



**HAL**  
open science

# L'Odyssée de l'espace pour les marques de luxe : enjeux et usages d'une thématique du cosmos dans les discours marchands des Maisons et marques de joaillerie

Juliet Searle

► **To cite this version:**

Juliet Searle. L'Odyssée de l'espace pour les marques de luxe : enjeux et usages d'une thématique du cosmos dans les discours marchands des Maisons et marques de joaillerie. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04107929

**HAL Id: dumas-04107929**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04107929>**

Submitted on 26 May 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 et stratégies de communication

# L'Odyssée de l'espace pour les marques de luxe Enjeux et usages d'une thématique du cosmos dans les discours marchands des Maisons et marques de joaillerie

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

Tuteur universitaire : Inès Garmon

Nom, prénom : SEARLE Juliet

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 08/11/2022

Mention du mémoire : Très bien

« Rien au monde [...] ne semble plus propre à élever la pensée vers l'infini que la  
contemplation silencieuse de la voûte étoilée »

Amédée Guillemin, *Le Ciel. Notions d'astronomie à l'usage des gens du monde et de la  
jeunesse*, 1864.

## REMERCIEMENTS

Étant en reprise d'études, cette année fut particulièrement importante pour moi, il a fallu se réadapter aux raisonnements et aux exercices intellectuels universitaires. Ce mémoire clôt donc mon parcours scolaire et je suis heureuse de pouvoir le terminer avec vous.

En premier lieu je souhaite donc remercier l'établissement ainsi que les enseignants du CELSA qui m'ont donné la chance de finaliser mon cursus tout en me donnant les outils nécessaires pour entamer une nouvelle carrière professionnelle.

J'aimerais remercier ma tutrice de mémoire Inès Garmon pour sa patience, son écoute et son rôle de guide. En effet, je n'aurais pu mener à bien ma réflexion si ce n'était pour l'accompagnement de ma tutrice universitaire, dont la disponibilité et les retours critiques ont rendus mes travaux plus clairs et plus fluides.

Je souhaite également remercier Julien Féré, mon tuteur professionnel qui m'a également donné de précieux conseils. J'ai fortement apprécié sa réactivité et ses conseils qui m'ont permis de préciser mes recherches.

Mes remerciements vont également à ma promotion et certains amis en particulier, pour leur soutien et encouragements au cours de cette année. Finalement, j'adresse un remerciement à mon entourage et toutes les personnes qui ont répondu présentes pour donner leur avis sur mon travail, plus particulièrement à mon amie Isabelle Vallet et à ma mère Patricia Searle.

## SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>5</b>
<b>PARTIE I : La narratologie du cosmos dans le luxe, une stratégie d'émerveillement</b> ....	<b>13</b>
<b>A) Le luxe : un secteur qui se raconte par son esthétisme et son storytelling</b> .....	<b>13</b>
1] Les récits des Maisons sur leurs sites internet : les mythes fondateurs des Maisons ...	13
2] L'instrumentalisation d'objets culturels et de Mythes historiques au travers d'une thématique.....	17
<b>B) La narratologie d'une thématique : entre récits de savoir-faire et d'image de marque</b> .....	<b>21</b>
1] Lorsque les valeurs intrinsèques au luxe sont indissociables des thématiques .....	22
2] Le Branding par l'imaginaire : lorsque la thématique permet de réactualiser certaines valeurs de la marque.....	25
<b>C) Une éditorialisation qui prend la forme de genres littéraires pour servir les stratégies d'émerveillement des marques</b> .....	<b>28</b>
1] Emerveillement : figures et rhétoriques .....	28
2] Lorsque l'éditorialisation vise à renforcer l'incarnation des marques .....	32
<b>PARTIE II : L'opportunité digitale d'une adaptation des Maisons de joaillerie au marché</b> .....	<b>36</b>
<b>A) Les stratégies d'incarnation des marques : lorsque les caractéristiques de la marque sont traduites dans les collections cosmiques</b> .....	<b>36</b>
1] Les quêtes des Maisons joaillères : une identité cimentée par la sanction.....	37
2] Lorsque la figure du fondateur est substituée par celle du directeur artistique .....	39
<b>B) Lorsque la figure des directeurs artistiques semble créer une illusion de proximité à travers le réseau social <i>Instagram</i></b> .....	<b>45</b>
1] Instagram et ses mécaniques de naturalisation de contenus .....	45
2] Une approche globale d'un levier qui diffère selon les marques : la gestion des DA et leurs rapports aux collections.....	48
<b>C) Le rôle de la thématique du cosmos : Lorsqu'une thématique réinstaure l'image de la marque</b> .....	<b>51</b>
1] Wonderlab : lorsque le compte Instagram se réinitialise pour un reboot futuriste de la marque .....	52
2] Les astres : une confirmation de l'excellence de la marque .....	54
<b>PARTIE III : La Médiagénie cosmique : Instagram, une plateforme qui sert les productions de la thématique</b> .....	<b>59</b>
<b>A) La sensorialité de la thématique céleste</b> .....	<b>59</b>
1] Les déclinaisons digitales : lorsque la thématique céleste répond à des traits humains et favorise la création de communauté.....	59

2] La marque conversationnelle : lorsque les déclinaisons digitales favorisent l'interaction .....	62
<b>B) La thématique du cosmos, un sujet propice à l'hyperspectacularisation .....</b>	<b>66</b>
1] Le cosmos et le 7 <sup>ème</sup> art : lorsque la thématique s'inspire des formats longs et crée des figures héroïques .....	66
2] Les traversées interstellaires dans les campagnes publicitaires des marques de luxe...	69
<b>C) Instagram et le cosmos : une médiation qui se calque sur un format Netflix pour créer de la connivence.....</b>	<b>75</b>
1] « Behind the Scenes » : le documentaire à la demande.....	75
2] L'illusion sérielle des contenus cosmiques sur Instagram .....	78
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>83</b>
<b>RECOMMANDATIONS .....</b>	<b>89</b>
<b>TABLE DES FIGURES .....</b>	<b>92</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>93</b>
<b>FICHE STRATÉGIQUE .....</b>	<b>100</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>101</b>
<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>206</b>
<b>MOTS CLEFS .....</b>	<b>207</b>

## INTRODUCTION

Le plasticien Bertrand Lavier, qui a exposé à la Bourse de Commerce de Paris pour son ouverture, s'est exprimé en stipulant que « L'espace, c'est le luxe absolu ». Si ce dernier se référait à une étendue architecturale, nous pouvons étendre celle-ci à l'espace de l'univers. Effectivement, il semblerait que les acteurs du luxe souhaitent atteindre l'espace et ramener le propos du plasticien au premier degré.

Le luxe est un secteur à part qui est défini comme « Etymologiquement, allant du *lux*, la lumière, c'est-à-dire le rayonnement, le goût, l'éclairage, l'élégance, à la *luxuria*, c'est-à-dire l'excès, le clinquant, le rare, l'extrême, ou plutôt *luxus*, qui serait l'origine indo-européenne, déviation, rupture, et qui a donné luxation ; il a perpétuellement balancé entre ces deux pôles du paraître et de l'être »<sup>1</sup>. C'est donc un domaine qui se réfère au beau et à l'esthétisme avec une valeur pécuniaire et sociale importante. Cependant, c'est également un secteur qui peut passer pour superficiel et superflu. Quoiqu'il en soit, le luxe est associé au prestige, à la rareté. Ceci contribue à pérenniser l'inaccessibilité du luxe qui active un imaginaire puissant propre à ce secteur. Jean Castarède le précise en affirmant que l'on ne consomme pas un objet mais un signe nous permettant d'intégrer un univers mental.

Ces divers univers sont le fruit de stratégies qui permettent de stimuler et nourrir des imaginaires. Le sociologue Juremir Machado Da Silva reprend cette notion et sa relation à l'Homme où « L'homme existe seulement dans une réalité imaginaire ». Selon lui ce rapport serait dominé par les médias et par la médiation technologique. Le sociologue montre donc la toute-puissance et omniprésence des médias où « Tout doit être communication : les gens, les cultures, les mondes, les galaxies et principalement les machines »<sup>2</sup> ; en ce sens, les médias inscrivent des cultures dans les représentations des récepteurs. En effet, ils participent à l'élaboration d'imaginaires en puisant dans des croyances antérieures.

Le terme d'imaginaire initialement réservé au domaine académique s'applique désormais aux médias depuis le XXème siècle venant envahir tous domaines confondus (politique, amoureux, etc.). C'est avant tout « une narration, un récit [où] l'imaginaire est le

---

<sup>1</sup> Jean CASTARÈDE. *Le Luxe*. Paris, PUF, Que Sais-Je, 1992, p.3.

<sup>2</sup> Juremir MACHADO da SILVA. *Les Technologies de l'imaginaire. Médias et culture à l'ère de la communication totale*. La Table Ronde, 2008, p. 12.

récit lithique de l'ère des médias<sup>3</sup> ». Cela signifie que les médias construisent les imaginaires par le biais de mises en récits scénarisées, on parlera aussi de storytelling.

Nous nous intéressons à l'investissement du cosmos qui se manifeste de diverses manières et à travers différents axes. Le marqueur temporel de cet intérêt remonte à la fin du XVI<sup>e</sup> siècle avec le philosophe Giordani Bruno qui l'associe au domaine du rêve et du récit onirique<sup>4</sup>. Le philosophe ne place pas l'homme au centre de l'univers et les cieus sont synonymes de mystère et de fascination.

L'espace est un lieu de projection qui laisse libre cours à divers imaginaires. C'est un objet d'étude ambiguë qui existe en relation à nos représentations. C'est un thème qui recouvre plusieurs champs comme les constellations, les voyages dans l'espace ou encore l'astrologie. Cette dernière par exemple est une croyance basée sur l'interprétation des constellations et du positionnement des astres. En Occident, l'astrologie se réfère aux divinités grecques, puisant donc dans plusieurs imaginaires riches en symbolismes et en images. L'astrologie n'est pas nouvelle dans la scène médiatique puisque sa présence dans la presse a banalisé cette science. Nous pouvons observer un intérêt accru des réseaux sociaux pour celle-ci qui se déploie à travers divers formats et supports médiatiques. Depuis quelques années, il est possible de constater que l'astrologie jouit d'un certain succès sur les réseaux sociaux, comme en témoigne le succès sur Instagram des comptes comme *@zodiacboyfriend* ou *@astrotruc* ou encore celui des podcasts comme *Astrostudio* ou *Z comme Zodiaque*. Dans un sens plus large, les déclinaisons du cosmos sont multiples. La conquête spatiale d'Elon Musk et les exploits de l'astronaute français Thomas Pesquet sont souvent présentés dans les médias avec chaque personnalité comptabilisant un taux d'intérêt conséquent. Il en est de même pour les productions culturelles dont le cosmos est l'inspiration. En effet, relevons le film « Don't Look Up : Déni Cosmique » qui fut un succès immédiat sur la plateforme Netflix<sup>5</sup>. De même, l'artiste *The Weeknd* utilise une esthétique futuriste de science-fiction pour son vidéo clip *Echoes of Silence* réalisé par Hajime Sorayama et pour l'affiche de sa tournée. Finalement la Maison de luxe Hermès promeut leur carré de soie « cosmic chic » comme « intergalactic elegance » en août 2020. La dernière manifestation en date du milieu de la mode est celle de la traversée du cosmos

---

<sup>3</sup> *Ibid*

<sup>4</sup> Alexandre BESSON. « Rêveries astronomiques : la pluralité des mondes dans le rêve chez Edward Young, Jean Paul Richter, Novalis et Gérard de Nerval », *Romantisme*, 178, 2017, p. 9. <https://doi.org/10.3917/rom.178.0009>

<sup>5</sup> Constance JAMET. « Don't Look Up pulvérise les chiffres d'audience sur Netflix », *Le Figaro*, 2022. [Consulté le 26.03.2022] : <https://www.lefigaro.fr/cinema/don-t-look-up-pulverise-les-chiffres-d-audience-sur-netflix-20220105>

à travers les constellations avec Gucci, soit « *#GucciCosmogonie* » pour leur collection de croisière 2023.

Ces derniers ne sont que quelques exemples qui permettent d'illustrer l'investissement de cette thématique par les marques de luxe dans leurs discours marchands. Dans cette étude nous nous intéressons donc à la manière dont les marques de joaillerie s'approprient des signes. Ce secteur du luxe fascine par la beauté de ses créations. Les pièces de joaillerie sont symboliques et gages de puissance et d'élévation sociale. Un bijou est donc porteur de sens, il est fait pour montrer et se montrer, c'est une parure de séduction et de monstration. Les bijoux détiennent de fortes valeurs émotionnelles, étant parfois des objets de transmission qui circulent au sein d'une famille de génération en génération. L'âge d'or de la joaillerie est la fin du XVII<sup>ème</sup> siècle et surtout le XVIII<sup>ème</sup> siècle<sup>6</sup>. La joaillerie est un domaine de grand commerce. Au début du XIX<sup>ème</sup> siècle, après des périodes de révolutions, certaines classes sociales se sont enrichies. S'ensuivit une démocratisation du secteur joaillier, couplée à différentes découvertes de mines d'or et de pierres. C'est un secteur qui s'adapte aux évolutions et courants artistiques. La notion de thématique suit le fonctionnement des Maisons de mode. C'est un phénomène récent pour les Maisons de haute-joaillerie qui doivent sortir deux collections thématiques par année.

Nous nous intéressons aux usages que font certaines marques joaillières avec une thématique précise. Puisque l'imaginaire et la communication sont étroitement impliqués l'un dans l'autre, nous nous demandons de quelle manière ceux-ci sont fabriqués à l'ère de la technologie et des médias. Cette exploration d'imaginaires permet de trouver les enjeux qui s'y trouvent et soulèvent plusieurs interrogations. En effet, qu'est-ce que les marques cherchent à atteindre par cet investissement ? Pourquoi cette thématique est-elle intéressante pour les marques et de quelles manières est-ce qu'elles l'exploitent ?

Ces diverses appropriations d'imaginaires du cosmos nous amènent à nous poser la question suivante :

**Dans quelle mesure les marques de luxe investissent l'imaginaire du cosmos pour définir des axiologies dans leurs discours marchands ?**

---

<sup>6</sup> Article du Musée des Arts Décoratifs. « Une Histoire du Bijou ». [Article en ligne consulté 08/09/2022].  
URL : <https://madparis.fr/une-histoire-du-bijou-1256>

Afin de répondre à cette problématique concernant le déploiement du cosmos, nous avons posé et formulé les trois hypothèses suivantes :

La première suppose que les **marques investissent une thématique dans une stratégie d'émerveillement**. Cet usage serait permis par une utilisation de différents genres narratologiques ainsi que par des similitudes entre marques qui viendraient déployer un régime de valeurs.

La deuxième hypothèse est la suivante : **Les formats du numérique permettent de répondre à une problématique de banalisation qui travaille les marques du luxe depuis l'émergence des réseaux sociaux en réaffirmant l'identité des marques par des stratégies d'incarnation et de positionnement**. Ces formats nous permettraient de déceler la manière dont les marques se représentent, et ce, à travers les collections en rapport à notre thématique cosmique.

Finalement, notre troisième hypothèse consiste à postuler que **les investissements sémiotiques et stratégiques des marques sont des ajustements au marché afin de créer de la connivence et de la proximité avec une cible**. En effet, nous voyons de quelles manières les marques exploiteraient la sensorialité et le côté spectaculaire de la thématique tout en se calquant sur des formats actuels dans le but de créer de la connivence.

L'intérêt théorique des sciences de l'information et de la communication dans le cadre de ce sujet est donc d'analyser les médiations qui permettent la circulation d'une thématique à travers différents motifs, il s'agit donc de la trivialité d'un sujet. Il convient également d'en observer les usages, les déclinaisons, les discours linguistiques mais également visuels qui accompagnent ces constructions, les formes de recontextualisation et de détournement. L'intérêt professionnel de cette thématique est en rapport avec les tendances communicationnelles dans la prise de parole et productions médiatiques marchandes des marques du luxe.

Afin de confirmer ou d'invalider nos hypothèses, nous avons constitué un corpus autour de plusieurs Maisons de joaillerie ou marques joaillières ayant mobilisé la thématique du cosmos, que ce soit dans leurs inspirations ou dans leurs discours marchands. Nous avons établi un cadre temporel pour les collections qui s'étend sur quatre années, de 2019 à 2022, puisque nous avons relevé une concentration de collections de cette thématique sur ces années.

Nous avons choisi des marques historiques françaises puisque connues et instituées dans le milieu. Van Cleef & Arpels (VC&A) s'installe Place Vendôme en 1906 et s'illustre par ses créations innovantes et fantaisistes. Deux collections de cette marque constituent notre corpus, il s'agit des collections « Zodiaque » et « Sous les Étoiles ». La Maison Chaumet, fondée en 1780 par Marie-Étienne Nitot a une histoire entremêlée à l'histoire de la France en devenant le joaillier officiel de la cour impériale sous Napoléon Bonaparte et Joséphine de Beauharnais. La collection en question s'intitule « Les Ciel de Chaumet ». Finalement, la Maison Boucheron qui ouvre sa boutique en 1858 bouscule les codes de la joaillerie en 1879 avec leur collier « Point d'Interrogation »<sup>7</sup>. Leur collection que nous sélectionnons est « Contemplation », cosmique par les processus de créations. Chacune de ces Maisons a une histoire différente, mais toutes se sont inspirées du cosmos. C'est précisément cet aspect qui nous intéresse, dans le but de voir si cet investissement et les enjeux diffèrent ou non.

Nous incorporons également la marque Swarovski avec sa collection « Wonderlab ». Cette marque est spécialisée dans les bijoux et figurines en cristal et se situe à l'entrée de gamme du luxe. Cela signifie qu'elle reste relativement accessible et n'a pas pour vocation de créer des pièces uniques. Sa qualité d'experte en cristal et sa catégorisation nous fait incorporer cette marque afin de voir si les codes hégémoniques de la haute-joaillerie peuvent s'y transposer par le biais d'une même thématique. Nous nous intéressons donc aux usages et aux enjeux de la marque dans la mobilisation du cosmos.

Finalement, nous intégrons des contenus de la Maison Chanel, qui couvre tous les secteurs du luxe répertoriés par Jean Castarède et dont la première pièce de haute-joaillerie fut une broche Comète en 1932. Ce fut la seule collection joaillière de la créatrice de mode. Néanmoins, cette inspiration perdure dans l'identité de la Maison et se retrouve dans les diverses déclinaisons sectorielles de la marque. De ce fait, nous nous intéressons à la Maison Chanel d'une manière plus large que les autres marques.

Nous choisissons ces marques puisqu'elles sont établies et leur nom est évocateur même chez les individus qui ne s'intéressent pas au secteur joaillier. Il nous est donc plus aisé d'y déceler des stratégies communes dans l'investissement d'une même thématique. Nous souhaitons voir si nous allons retrouver les mêmes codes dans l'investissement céleste.

---

<sup>7</sup> Une pièce qui s'illustre par son design asymétrique et son absence de fermoir. Cela s'éloigne des codes stylistiques de l'époque. Informations recueillies sur le site internet de la Maison Boucheron.

Par cette sélection de marques, nous constituons un deuxième corpus, celui des pages internet des marques dédiées à l'histoire des marques. Nous nous penchons aussi sur les pages internet des collections cosmiques précédemment citées ainsi que les pages Instagram dédiées à ces mêmes collections. Nous relevons certaines déclinaisons digitales produites par les marques. VC&A lance un filtre zodiaque sur Instagram et Chaumet lance l'application « Chaumet in the Sky ». Nous complétons nos observations sur ces déclinaisons par deux entretiens semi-directifs. Un des entretiens est avec David Sallé, le directeur de création de l'agence *Ultranoir* en charge de l'élaboration et de l'application du filtre zodiaque pour VC&A sur Instagram<sup>8</sup>. Le deuxième est celui de Louise Chambre<sup>9</sup>, Senior Project Manager au sein de la Maison Chaumet ayant travaillé sur l'élaboration de l'application « Chaumet in the Sky ». Des vidéos explicatives produites par les marques sur leurs propres canaux de communications sont aussi intégrées pour les marques Boucheron, Swarovski et Chanel. Finalement, y sont aussi intégrées les campagnes vidéo « Wonderlab » de Swarovski et « Ask for the Moon » de la Maison Chanel.

Nous constituons une revue de presse recensant deux articles par collection. Par cette revue de presse nous cherchons à déceler un régime de valeurs attribué aux marques par le choix de la thématique. Nous cherchons aussi à relever l'émerveillement permis par cette thématique par l'usage de différents genres narratologiques.

Afin de mener à bien ces analyses, nous sollicitons plusieurs auteurs et méthodologies. Nos premières approches s'effectuent avec l'économiste Jean Castarède<sup>10</sup> afin de comprendre et définir le secteur de notre objet d'études et Juremir Machado da Silva<sup>11</sup> avec la notion d'imaginaire. Par les travaux du sémiologue Frédéric Lambert nous analysons la mise en circulation de signes par les marques qui construisent ou modélisent les croyances et mythes. Pour les lectures sur les sites web et pages Instagram, nous menons des analyses sémiologiques et discursives. Pour ce faire, nous faisons appel à plusieurs notions élaborées par le docteur en communication sociale Philippe Marion<sup>12</sup> sur la notion de *médiagenie*. Il s'agit d'étudier le « territoire du récit »<sup>13</sup> dans le domaine médiatique là où l'évolution des formats et des médias ne cesse de transformer le paysage du luxe sous tous ses aspects, notamment dans sa mise en

---

<sup>8</sup> Cf. Entretien à la page 172 en annexe.

<sup>9</sup> Cf. Entretien à la page 180 en annexe.

<sup>10</sup> Jean CASTARÈDE. *Le Luxe*. Paris, PUF, Que Sais-Je, 1992.

<sup>11</sup> Juremir MACHADO da SILVA. *Les Technologies de l'imaginaire. Médias et culture à l'ère de la communication totale*. La Table Ronde, 2008.

<sup>12</sup> Philippe MARION. Narratologie Médiatique et médiagenie des récits. *Recherches en Communication*. n°7, p.61-87.

<sup>13</sup> *Ibid* p. 61.

récit. La *médiagenie* désigne donc un remaniement des formats énonciateurs où ces formats médiatiques paraissent être des matrices adéquates pour des récits ou fictions qui attirent à l'imaginaire. Ce mémoire s'appuie donc sur les pages web de ces marques, notamment leurs onglets « Histoire de marque » mais également celles en rapport aux collections. Les productions visuelles des campagnes en question ont également été analysées. Il s'agit donc d'une analyse sémio-discursive avec l'analyse des architextes, soit des « dispositifs d'écriture de l'écriture »<sup>14</sup>. Nous appliquons les apports des professeurs en sciences de l'information et de la communication Emmanuël Souchier et Étienne Candel afin de mieux comprendre les dispositifs digitaux des marques qui ont été pensés pour ces collections. En effet, leur ouvrage « Le Numérique comme Écriture » nous permet d'analyser les écrits numériques. Par ces analyses, nous cherchons à montrer l'importance du storytelling, concept qui signifie « mise en récit » et que nous développons grâce à l'expertise du chercheur au CNRS Christian Salmon<sup>15</sup>. Nous avons également constitué une revue de presse recensant deux articles par collection pour laquelle nous menons une analyse discursive grâce au *Manuel d'Analyse de la Presse magazine*<sup>16</sup>. Nous menons aussi une démarche structuraliste permise par la lecture de *L'Analyse de contenu* de Laurence Bardin<sup>17</sup>, où nous avons pu catégoriser nos analyses de discours de presse par thématiques. Grâce aux résultats que nous relevons de nos analyses sémiolinguistiques des sites internet et de notre revue de presse, nous constituons un autre corpus. Celui-ci reprend l'enseignement du sémioticien Jean Paul Petitimbert et du linguiste Jean-Marie Floch<sup>18</sup> des concepts narratologiques d'Algirdas Julien Greimas pour déterminer des schémas actantiels des marques. Par notre lecture de la conférencière Eugénie Briot<sup>19</sup>, nous appliquons sa méthodologie qui consiste à reprendre la caractérisation de Jennifer Aaker. Nous constituons, pour les marques VC&A, Chaumet, Boucheron et Swarovski deux schémas actantiel par marque. Notre but est de comparer le schéma général qui se dégage des pages « Histoire / La Maison » des sites à celui qui se dessine en rapport aux collections cosmiques de notre corpus. Finalement, nous avons recours à l'ouvrage « Analyser les discours publicitaires » de Karine Berthelot-Guiet qui nous permet de relever les concepts de

---

<sup>14</sup> Les outils qui permettent d'écrire sur tous types d'écrans en textualisant les pratiques de manière normative : Emmanuël SOUCHIER, Étienne SOUCHIER, Gustavo GOMEZ-MEJIA, Valérie JEANNE-PERRIER, *Le Numérique comme écriture : Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, 2019, p.159-191.

<sup>15</sup> Christian SALMON. *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte, 2008.

<sup>16</sup> Claire BLANDIN, Jamil DAKHLIA, Bibia PAVARD, François PROVENZANO, Émilie ROCHE, Claire SÉCAIL. *Manuel d'Analyse de la presse magazine*. Malakoff, Armand Colin, 2018.

<sup>17</sup> Laurence BARDIN. *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France, 2013, p. 150-168.

<sup>18</sup> Jean Marie FLOCH. *Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, 1990.

<sup>19</sup> Eugénie BRIOT, Christel de LASSUS. *Marketing du luxe: Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*. EMS Éditions, 2014.

dépublicitarisation, un brouillage publicitaire des marques qui cherchent à masquer leurs buts marchands en se calquant, dans notre cas, sur des formats cinématographiques et sériels.

Pour répondre à nos hypothèses, nous analysons dans un premier temps la manière dont les marques parlent d'elles-mêmes textuellement et visuellement dans le but de démontrer la narrativité du secteur du luxe et l'importance des mythes fondateurs des Maisons. Nous comparons ces résultats avec ceux de la revue de presse, qui nous permet de déterminer le régime de valeurs à travers l'éditorialisation qui est faite des collections cosmiques. Dans un deuxième temps, nous établissons la manière dont les marques construisent et cimentent l'incarnation de leurs mythes par la thématique à travers des figures incarnées. Nous nous penchons donc sur les stratégies affectives induites par les marques par le cosmos. Finalement, nous rendons compte de la médiagénie cosmique par les déclinaisons digitales initiées par les marques ainsi que des emprunts de formats digitaux et culturels dans un but de créer de la connivence avec des cibles.

## **PARTIE I : La narratologie du cosmos dans le luxe, une stratégie d'émerveillement**

Nous cherchons à montrer les caractéristiques qui permettent d'exploiter le potentiel narratif des marques du luxe. Nous avons déjà défini ce qu'est le luxe dans sa généralité. Nous menons maintenant une étude sémiologique et discursive afin **d'observer la manière dont les marques parlent d'elles-mêmes. Ensuite, nous voyons la manière dont les collections en lien à notre thématique s'inscrivent dans l'identité de la marque. Finalement, nous voyons comment les marques deviennent incarnées par la manière dont elles sont représentées dans la presse.**

### **A) Le luxe : un secteur qui se raconte par son esthétisme et son storytelling**

Afin de mieux comprendre les stratégies des marques sur leurs sites internet, nous nous appuyons sur la définition du luxe de Jean Castarède et les travaux de Philippe Marion avec ses concepts de *médiagenie et de narratologie médiatique*. Ces analyses nous permettent de voir en quoi les récits produits par les marques pérennisent un mythe et l'insèrent dans leur *storytelling*. **Cette partie nous permet de relever les différents procédés narratifs et visuels qui créent l'écosystème des marques.**

#### **1] Les récits des Maisons sur leurs sites internet : les mythes fondateurs des Maisons**

Jean Castarède nous éclaire sur le luxe et l'importance d'y déployer un imaginaire qui découle des mythes fondateurs tout en les consolidant. C'est un milieu où le symbolique tient une place importante et où l'achat permet au consommateur d'accéder à l'imaginaire de la marque. Il nous renseigne également sur le caractère fortement esthétique du secteur où étudier les plateformes numériques nous paraît être l'approche nécessaire. Nous reprenons le concept de *médiagenie* de Philippe Marion où les supports médiatiques ont la capacité de « représent[er] dans une dynamique communicationnelle »<sup>20</sup>. Nous analysons donc les sites des marques afin de relever les caractéristiques permettant de relayer leur storytelling. Nous nous penchons également sur les caractéristiques internes, en d'autres termes les pages web dont les ressorts sont d'ordres visuels et textuels avec des mises en récit. Ces analyses nous permettent de dégager l'écosystème des marques étudiées. **Elles nous permettent de distinguer trois axes majeurs établissant des marques comme luxueuses. Ces axes sont : un ancrage historique**

---

<sup>20</sup> Philippe MARION. Narratologie Médiatique et médiagenie des récits. *Recherches en Communication*. n°7, 1997, p.79.

**primordial, l'importance de l'emplacement géographique et une lecture chronologique de la narration de la marque.** Ces trois axes déploient un système de valeur et de culture.

La linguiste Jeanne Bordeau appuie sur l'importance de maîtriser l'art du storytelling pour « créer de la cohérence et fonder une identité singulière »<sup>21</sup>. En effet, pour s'établir, une marque devrait consolider ses bases. Elle ajoute qu'il faudrait aussi « retourner dans l'imaginaire des marques [et] exploiter [...] le rêve et l'émotion »<sup>22</sup> ; en d'autres termes, c'est par les mythes fondateurs des marques que celles-ci pourront être incarnées et avoir un potentiel d'émerveillement. La Maison Dior ne fait pas partie de notre corpus mais nous souhaitons tout de même la citer pour sa narration. La marque a produit plusieurs épisodes de podcasts nommés « A. B. C. Dior » où l'histoire du fondateur Christian Dior est retranscrite sous forme de récits d'aventures. Ce dernier devient héros de sa propre destinée et le mythe fondateur de sa Maison prend naissance avec l'étoile qui sera utilisée dans les récits de la marque. Nous sommes ainsi dans l'univers des croyances où le mystère et la mystification associés au domaine céleste accroissent la grandeur de la marque. Par ailleurs, la figure emblématique de la Maison se voit déifier et l'astre devient un « code secret [...] ancré dans le destin de Dior »<sup>23</sup>. L'astre perpétuerait donc l'inaccessibilité du luxe, par exemple, des objets du quotidien tels que des baskets sont ornementées d'une étoile les rendant « objets de désir »<sup>24</sup>.

La thématique céleste, par le symbolisme et la mise en récit qui en est faite, permet d'allier différents procédés littéraires et stylistiques qui vont écrire et consolider un mythe de marque. Nous nous appuyons sur des Maisons dont l'histoire fondatrice n'est pas astrale, contrairement à Dior, mais dont les collections sélectionnées répondent à cette thématique céleste. En analysant les sites web des Maisons Chaumet, Van Cleef & Arpels, Boucheron, Chanel et Swarovski, nous allons nous pencher sur les différents mythes et trames narratives qui sont exploités dans la construction d'une identité de marque. Nous souhaitons relever les similitudes ou différences dans la construction d'une histoire afin de voir si celle-ci peut se qualifier de mythe fondateur. Par la suite, nous voyons si leur investissement de la thématique diffère. Finalement, nous démontrerons la facilité avec laquelle le domaine du luxe est enclin à se raconter.

---

<sup>21</sup> Jeanne BORDEAU. La véritable histoire du storytelling. *L'Expansion Management Review*, n° 129, 2008, p. 93.  
<https://doi.org/10.3917/emr.129.0093>

<sup>22</sup> *Ibid* p.93

<sup>23</sup> Podcast A.B.C. Dior (06 janvier 2022). L'étoile, astre magique et précieux porte-bonheur de Christian Dior. *Dior Talks*.  
URL : <https://podcasts.dior-stories.com/a-b-c-dior-l-etoile-astre-magique-et-precieux-porte-bonheur-de-christian-dior>

<sup>24</sup> *Ibid*.

Le contenu de chaque site des Maisons étudiées ont des esthétiques différentes, mais se retrouvent dans l'organisation et l'appellation de leurs onglets. Les Maisons de haute-joaillerie Boucheron, Chaumet, Van Cleef & Arpels et la Maison Chanel (pour sa section haute-joaillerie) mettent l'importance sur leur emplacement. La représentation géographique de la place Vendôme, épiscêtre des joailliers français, est donc hautement symbolique. C'est le berceau du luxe qui vient traduire le caractère même des Maisons, gage de qualité et de rareté. Les Maisons marquent leur ancrage géographique et culturel, mais surtout temporel, puisque Boucheron se présente comme le tout premier joaillier à y être installé en 1858. En effet, durant le Second Empire, la place Vendôme était l'épiscêtre de vitrines luxueuses promotrices d'un « art de vivre parisien ».<sup>25</sup> La présence sur cette place inscrit une marque dans sa propre histoire et dans l'Histoire de la France, venant agrémenteur un récit pittoresque. Pour Boucheron c'est donc une fierté d'effectuer un décompte des « 26 premières fois »<sup>26</sup> dont le n°1 étant celui de cette installation. Nous relevons également que leur logo est de taille Émeraude, tout comme la place Vendôme. Cette dernière s'immisce donc dans la narration de l'histoire de marque et dans son iconographie<sup>27</sup>.

La Maison Chaumet ne peut se vanter d'être le premier joaillier de la place Vendôme. À la différence de Boucheron qui avait déplacé sa Maison du Palais-Royal, Chaumet ouvre sa première Maison sur la place Vendôme. Le site web de Chaumet est différent de la Maison de Boucheron où l'onglet « La Maison » devient « Notre Maison », l'adjectif possessif venant personnifier le rapport à la Maison et renforcer un sentiment de fierté d'y appartenir. L'arrière-plan visuel est celui des couleurs de la Maison<sup>28</sup> avec une bague iconique de la collection *Joséphine*, le tout surplombé par la colonne Vendôme. La muse de la Maison est Joséphine de Beauharnais, et Chaumet était le joaillier officiel de l'impératrice. La revendication de la place Vendôme est donc d'autant plus légitimée puisque la colonne Vendôme est en honneur de Napoléon. Louis Marin soulève l'importance des lieux qui permettent d'incarner le pouvoir. Dans son étude, il s'agit du palais de Versailles, « cette maison [qui] est aujourd'hui les délices du plus grand Roy de la terre »<sup>29</sup>. Les lieux sont remplis de signes qui instaurent les marques

---

<sup>25</sup> Thibaud VADJOUX. La Place Vendôme à Paris, symbole du luxe et des révoltes. *Les Echos*, 2006.

URL : <https://www.lesechos.fr/2006/07/la-place-vendome-a-paris-symbole-du-luxe-et-des-revoltes-1071046#:~:text=A%20la%20fois%20tr%C3%B4ne%20des,%C3%A9t%C3%A9%20marqu%C3%A9s%20du%20sceau%20royal.> [Consulté en ligne le 03.04.2022]

<sup>26</sup> Propos recueillis du site internet de la page internet de la Maison Boucheron. URL : [https://www.boucheron.com/fr\\_fr/la-maison/histoire](https://www.boucheron.com/fr_fr/la-maison/histoire)

<sup>27</sup> Pour Boucheron, le premier onglet « La Maison » comprend des sous-catégories, dont le premier s'intitule « Les 26 premières fois ». Or, parmi les autres 25 numéros restant, c'est le seul texte numérique<sup>27</sup> où l'élément signifié en majuscule est en gras et ne reprend pas « Pour la première fois ». L'élément qui est mis en valeur est « **EST LE PREMIER** »<sup>27</sup>. Cf. Annexe p. 103.

<sup>28</sup> Les couleurs de la Maison Chaumet sont un dégradé allant de bleu marine à bleu nuit.

<sup>29</sup> Louis MARIN. *Le Portrait du Roi. Le Sens commun*. Les Editions de Minuit, 1981, p. 228.

par leurs grandeurs, dans notre cas il s'agit de la place Vendôme, gage d'expertise dans la joaillerie.

Chaque page des marques est structurée de manière chronologique, avec des dates symboliques qui guident la lecture dans leurs établissements. L'onglet « La Maison » s'observe pour les marques qui sont joaillères au sens strict.<sup>30</sup> Chaumet nous propose de cliquer sur un encadré « Plongez dans 240 ans d'histoire »<sup>31</sup>. La typographie, la couleur, les indicateurs sémiologiques et l'impératif viennent constituer un dispositif d'écriture qui nous invite par sa forme à poursuivre le récit, comme pour VC&A et Boucheron. Lorsque s'opère une déambulation virtuelle chronologique<sup>32</sup> la marque ancre son identité dans un passé riche en événements.

Pour la Maison de couture Chanel, qui est également créatrice de haute-joaillerie, nous avons l'onglet « About Chanel ». Quant à la marque autrichienne Swarovski, elle s'inspire de Chanel avec « Inside Swarovski ». Une première distinction s'observe donc dans l'appellation de l'onglet dépendant de la nature de la marque. Ce qui détone est l'anglicisme pour la Maison Chanel qui jouit d'une notoriété internationale par son identité très française. C'est un détail linguistique qui pourrait signifier une importance moindre d'une identité nationale de marque dans un contexte global de mondialisation. Par ailleurs, Swarovski, en pleine refonte de son identité visuelle, a changé l'onglet de « Le Monde de Swarovski » pour devenir « Inside Swarovski », rappelant la chaîne de vidéos « Inside Chanel ». Ce changement de nom permettrait d'élever la marque au rang de la Maison Chanel.

Ces observations nous permettent de voir que les marques de luxe exploitent un récit porteur d'un symbolique qui doit être clairement identifiable et navigable sur leur site web. Ces récits élaborent des mythes fondateurs, en sélectionnant les faits à mettre en avant ou à écarter. Chaumet et Chanel s'ancrent dans l'histoire française mais omettent respectivement les périodes de fraudes ou la collaboration lors de la Seconde Guerre Mondiale. Les marques ne montrent que ce qu'elles cherchent à montrer, au même titre que Louis XIV lorsqu'il échange avec les historiens. En effet, Louis Marin nous démontre que la mise en récit et en images consiste à faire en sorte que « l'histoire pren[n]e la consistance d'un synopsis [...] ou panorama

---

<sup>30</sup> Il faut distinguer les marques qui sont des Maisons de joaillerie aux marques qui recouvrent d'autres domaines du luxe, comme Chanel et Swarovski. A noter que Swarovski est une marque de joaillerie en cristal, n'en faisant pas une Maison de haute-joaillerie.

<sup>31</sup> Propos repris de la page internet de la Maison Chaumet. URL : [https://www.chaumet.com/fr\\_fr/notre-maison](https://www.chaumet.com/fr_fr/notre-maison)

<sup>32</sup> Boucheron est structuré par ses « 26 premières fois ». Chanel commence l'onglet « l'Histoire » à partir de 1883 avec chaque date/période accompagnée d'une image contextualisante et d'un indicateur « Découvrir > ». Cette flèche est une « mise en texte » de nos vies humaines.

à contempler. Raconter l'histoire du roi c'est la faire voir. Montrer le roi dans son icône, c'est la faire raconter »<sup>33</sup>. En d'autres termes, cela reflète les choix des segments que l'on cherche à raconter et faire représenter.

Le site web de la Maison VC&A se structure chronologiquement avec l'onglet « Au fil du temps » pour fonder son récit à partir de l'amour entre Estelle Arpels et Alfred Van Cleef et sa présence place Vendôme en 1906. La narration débute avec l'expression « Il était une fois » propre aux contes et aux fables.

Il s'opère donc, pour l'ensemble des marques de notre corpus une mise en récit qui s'instaure sur leurs sites internet, démontrant que le luxe est un secteur idéal pour la narrativité. Le storytelling va donc venir produire une valeur. Les marques exploitent donc tous les ressorts mis à disposition afin d'établir la meilleure narration pouvant se décliner via divers formats et médias.

Nous voyons maintenant de quelle manière l'intégration d'une inspiration thématique commune peut s'assimiler à ces différentes narratologies. Pour ce faire, nous allons analyser huit articles de presse et deux articles de blog, produits par des acteurs extérieurs à ces marques<sup>34</sup>.

## **2] L'instrumentalisation d'objets culturels et de Mythes historiques au travers d'une thématique**

Les marques de luxe auraient donc besoin de créer des mythes fondateurs pour ensuite les pérenniser à travers leurs thématiques. Intégrer une thématique aux collections permet de renforcer l'inaccessibilité et la sacralité du secteur tout en respectant leurs identités. Les marques de luxe, vendant des valeurs et une « façon de vivre » sont amenées à vendre un rêve et enrichir un imaginaire onirique. Le futurologue Rolf Jensen avait prédit que nous serions dans « l'ère du rêve »<sup>35</sup> d'ici 2020, une société où la consommation est celle d'histoires racontées par les marques pour susciter des émotions. Le mythologue et spécialiste des marques Georges Lewi partage cette vision lorsqu'en 1998 il stipule que « les consommateurs d'aujourd'hui ont autant besoin de croire en leurs marques que les Grecs dans leurs mythes »<sup>36</sup>.

---

<sup>33</sup> Louis MARIN. *Le Portrait du Roi. Le Sens commun*. Les Editions de Minuit, 1981, p. 149.

<sup>34</sup> Liste et articles à partir de la page 108 en annexe.

<sup>35</sup> Christian SALMON reprends les propos du futurologue dans *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte, 2007, p. 40.

<sup>36</sup> Georges Lewi. *L'Odyssée des marques*. Albin Michel, Paris, 1998. [Propos repris par C. Salmon p.4]

Il effectue un parallèle narratif entre les procédés des récits d'Apollon et ceux des marques selon trois temps de cycle de vie, l'héroïsme, la confiance et la pérennisation par une légitimation. Ce processus est permis par une mise en avant **des collections qui viennent servir la thématique du cosmos et non l'inverse. Les collections se présentent donc comme une sorte d'hommage aux dieux et aux mythes qui en découlent. La sacralisation des collections par les figures qui y sont associées permet également de les ériger au même niveau céleste par la mobilisation de références artistiques, historiques, littéraires, et finalement par des mises en récits héroïques.**

Par nos analyses discursives de notre revue de presse et des sites web des marques, nous relevons plusieurs stratégies énonciatrices qui nous permettent de déceler différentes ambitions à travers les collections de notre objet d'étude. Effectivement, de nombreuses figures rhétoriques, champs lexicaux, temps verbaux ou choix stylistiques permettent de donner un sens particulier aux écrits. Pour commencer, nous voyons que certaines marques se donnent pour but de servir la thématique afin de la légitimer, mais surtout de l'inscrire dans la mythologie des mythes qu'elles investissent. Un des articles<sup>37</sup> sur la collection *Zodiaque* de VC&A informe dès le titre que la collection a été lancée « pour les aficionados de l'Astrologie » ; la thématique s'inscrit donc dans une tendance observée par les marques. L'article rend un hommage où le but de la collection serait donc de faire honneur aux douze signes du calendrier zodiaque. Le cosmos est une source d'inspiration importante pour VC&A. Dans l'article de Vincent Meylan<sup>38</sup>, la mise en récit traduit l'importance historique de la thématique qu'est l'astrologie avec ses répercussions sur les vies humaines, de la Mésopotamie à la Grèce antique et jusqu'aux Romains (l.15-20). Ces références permettent de légitimer une science qui jouit d'un regain d'intérêt récent sur les réseaux sociaux. Les personnifications des créations joaillières<sup>39</sup> rajoutent de l'émerveillement et de la grandeur aux pièces.

L'article du *Numéro*<sup>40</sup> sur Chaumet souligne l'importance de la thématique qui prend le dessus sur les pièces. En effet, la partie descriptive n'est qu'une énumération des pierres<sup>41</sup>. Cet

---

<sup>37</sup> Allyson KLASS, « Van Cleef & Arpels Launches a Jewellery Collection for Astrology Lovers », *Prestige*, publié le 4 mars. URL : <https://www.prestigeonline.com/th/style/jewellery/van-cleef-arpels-looks-to-the-constellations-for-the-zodiaque-collections/> [consulté le 15.01.2022].

<sup>38</sup> Vincent MEYLAN, « L'Astrologie selon Van Cleef & Arpels », *Point de Vue*, publié le 15 novembre 2021. URL : <https://www.pointdevue.fr/lifestyle/joaillerie/laastrologie-selon-van-cleef-arpels> [consulté le 15.01.2022].

<sup>39</sup> « viennent décliner les douze signes du Zodiaque » (l.3) et « Ils explorent la voûte étoilée » (l.14)

<sup>40</sup> La rédaction, « La collection « Les Ciels de Chaumet » : la splendeur des étoiles », *Numéro Magazine*, publié le 5 juillet 2019. URL : <https://www.numero.com/fr/joaillerie/les-ciels-de-chaumet-haute-joaillerie-paris-fashion-week> [consulté le 28.01.2022].

<sup>41</sup> En contrepartie, le dernier paragraphe est entièrement consacré à l'inspiration cosmique.

article est signé par la rédaction, nous renvoyant à la notion de polyphonie de discours de Mikhaïl Bakhtine<sup>42</sup>. Il s'agit d'une polyphonie énonciative où plusieurs voix peuvent s'exprimer. Ceci peut rendre le discours moins personnel en affaiblissant l'éthos de l'article. Ceci peut s'expliquer par une présumée méconnaissance de l'énonciateur qui cite une des sources d'influence : « lune bleu profond ». Il se réfère à la couleur, en astronomie la lune bleue renvoie à un phénomène assez rare<sup>43</sup> n'ayant pas de rapport avec la couleur de la Lune.

Il est intéressant de noter que les deux articles de Katerina Perez sur VC&A et Chaumet présentent des connotations religieuses. Pour la collection « Sous les Étoiles » l'adjectif « heavenly » du titre traduit la sacralité des cieux. Ce même procédé est repris pour les « Cieux de Chaumet »<sup>44</sup>. Nous relevons une autre comparaison biblique pour Swarovski avec le jardin d'Eden où les individus sont transportés dans un « jardin *mathématique* » (1.14) à travers la marque et leur collection qui porte les « fruits du *Wonderlab* » (1.40).

L'éditorialisation permet aussi de sacraliser les créations par des comparaisons et associations à des figures culturelles. En effet, pour la même thématique du cosmos, les références sont diversifiées et touchent le domaine des lettres, de l'art, des sciences et parfois même des célébrités Hollywoodiennes. En effet, Chaumet effectue selon Katerina Perez un hommage « aux peintures de plusieurs grands peintres qui ont puisés leur inspiration dans le ciel » (1.3). Elle place donc la Maison au même rang que des grands peintres. Le pléonasme « le ciel au-dessus de nous » (1.2) permet d'inclure le lecteur ajoutant de la puissance à l'hommage puisque le lectorat y est plus sensible puisque intégré. Les descriptions des cieux permettent de valoriser les prouesses des artisans dans « chaque pièce » (1.6)<sup>45</sup>. De nombreuses figures culturelles, faisant office d'arguments d'autorité, viennent légitimer et patrimonialiser les pièces de la collection. En effet, deux œuvres de Vincent Van Gogh ont inspiré la collection. Le tableau *Champ de blé avec corbeaux*<sup>46</sup> a inspiré un collier. Le *Semeur au Couché du Soleil*, serait l'inspiration première d'une autre pièce phare de cette collection, le diadème *Soleil Glorieux*. L'inspiration impressionniste vient donc nourrir une pièce de haute-joaillerie céleste.

---

<sup>42</sup>Claire BLANDIN, Jamil DAKHLIA, Bibia PAVARD, François PROVENZANO, Émilie ROCHE, Claire SÉCAIL. *Manuel d'Analyse de la presse magazine*. Malakoff, Armand Colin, 2018, p. 99.

<sup>43</sup> Deux pleines lunes dans un même mois ou bien trois pleines lunes dans une saison des quatre pleines lunes

<sup>44</sup> Dans l'article : « Chaumet : The Endless Sky of the New « Les Cieux de Chaumet » Collection, Katerina Perez, Blog de la gemmologue *Jewellery Diary*, publié le 23 août 2019. URL : <https://www.katerinaperez.com/articles/Les-Cieux-de-Chaumet> [consulté le 04.03.2022]

<sup>45</sup> Le déterminant singulier qui souligne l'unicité de l'œuvre propre au chef-d'œuvre, comme les peintures.

<sup>46</sup> Ingo F. Walter, Rainer Metzger. *Van Gogh. L'œuvre complet – Peinture*. Taschen, Biblioteca Universalis



Peinture : Semeur au Coucher du  
Soleil, Vincent van Gogh



Gouaché du diadème Soleil  
Glorieux de la maison Chaumet



Photographie du diadème Soleil  
Glorieux de la maison Chaumet

**Figure 1** : Triptyque pour illustrer l'inspiration impressionniste d'une œuvre connue qui permettra de donner naissance au Diadème « Soleil Glorieux » de la Maison Chaumet. Tableau de Vincent Van Gogh peint en 1888. Gouaché et photographies pris du site de la Maison Chaumet. Collection « Les Ciel de Chaumet » de 2019.

Ces deux inspirations paysagères montrent que la thématique n'est pas cloisonnée et peut être investie librement par les marques. Quelques soient les thématiques, les inspirations seront rattachées au monde de l'art, permettant de faire émerger des chefs d'œuvres à travers ces collections. Ceci est reproduit avec « Sous les Étoiles »<sup>47</sup> où le lecteur se voit transcender par un champ lexical du prodigieux invoquant l'admiration pour des pièces qu'il n'a pas spécialement vues. Ceci est renforcé par un champ lexical colorimétrique qui tend à ériger les pièces en œuvres d'art, tels des peintures de grands maîtres<sup>48</sup>. Ceci consiste donc à anoblir d'autant plus les pièces qui le sont déjà par définition. Par ailleurs, dans le premier paragraphe, des exemples comparatifs au domaine artistique et intellectuel ayant inspiré la collection sont relevés : « multiples œuvres littéraires, picturales, sculpturales, musicales ou encore architecturales » (1.10) ; ce sont les domaines auxquels les individus se réfèrent directement lorsqu'il s'agit d'intérêts d'ordres de la connaissance et de l'esthétisme, et parfois même, du merveilleux.

Cet article comprend aussi un champ lexical guerrier<sup>49</sup> prenant la forme d'un récit épique où la marque est l'héroïne. Sa quête est de percer le mystère du cosmos pour l'incarner

<sup>47</sup> La Rédaction, « Les Astres et les comètes inspirent la nouvelle collection de haute-joaillerie Van Cleef & Arpels », *Numéro Magazine*, publié le 29 janvier 2021. URL : <https://www.numero.com/fr/joaillerie/van-cleef-arpels-haute-joaillerie-2021-sous-les-etoiles-planetes-saphir-or-diamant-rubis-soleil-comete> [consulté le 28.01.2022].

<sup>48</sup> La plupart des couleurs de pierres sont accompagnées d'un adjectif, nom mélioratif ou de substantifs quantitatifs, venant intensifier le processus : « une myriade de diamants jaunes et blancs » (1.22), « or blanc et jaune », « une explosion de lumière » (1.24), « orbes diamantés » (1.24), « couleurs chaudes des rubis et des saphirs roses » (1.25), « teintes aquatiques et profondes des saphirs bleus et lapis-lazulis » (1.26), « saphir jaune ovale » (1.36) et « perles de culture, de diamants et d'ors blancs et jaunes » (1.37).

<sup>49</sup> « Striving to » (se battre pour quelque chose, 1.1), « wander » (tel un héros qui erre, 1.2), « infinite universe » (ce héros se confronte à l'infini, 1.2))

à travers sa collection. Plusieurs écrivains notables sont cités comme sources d'inspiration, tels que le précurseur de la science-fiction française Jules Verne et l'auteur Grec Lucian de Samosate<sup>50</sup>. Par ces références, nous arrivons à allier le registre onirique et scientifique, une association propre au genre de la science-fiction<sup>51</sup> contribuant aussi à l'émerveillement du lecteur.

D'ailleurs pour Swarovski<sup>52</sup> qui présente sa nouvelle identité de marque avec le « Wonderlab », il y a une contraction linguistique entre émerveillement et laboratoire qui traduit le syncrétisme de cette collection. En effet, la thématique interstellaire est identifiable par l'esthétisme de la campagne de communication. Nous pouvons le voir dans les champs lexicaux qui associent l'imagination et les sciences dures<sup>53</sup>. Le but de ce laboratoire est de « brouiller la séparation entre la magie et la réalité ». En ce sens, c'est une marque qui puise sa nouvelle identité dans le genre narratif de la science-fiction. Le laboratoire a ramené la vie à cette marque par son invention (1.4), nous nous trouvons donc dans une subtile comparaison à une œuvre majeure et précurseur de la science-fiction, *Frankenstein* de Mary Shelley. Dès lors, les lecteurs seraient plongés dans un processus de fascination et d'intrigue.

Les discours des marques sur leurs sites et ceux de la presse présentent des similitudes et montrent que la thématique du cosmos s'inscrit facilement dans la narrativité du luxe. En effet, ils usent tous de mises en récit qui élaborent leurs mythes fondateurs. Ils opèrent également des braconnages narratifs qui démontrent la puissance du storytelling en luxe. Cependant, nous allons voir la manière dont la narrativité du luxe s'inscrit plus précisément dans l'histoire plus globale de la marque.

## **B) La narratologie d'une thématique : entre récits de savoir-faire et d'image de marque**

Cette analyse discursive de notre revue de presse nous a permis de relever une sacralisation des collections et des mythes fondateurs par l'usage d'une thématique du cosmos. Nous approfondissons cette lecture afin de déterminer les différentes axiologies qui en découlent. Les

---

<sup>50</sup> « De la Terre à la Lune » (1.15) pour Jules Verne et à la ligne 17 pour L. de Samosate.

<sup>51</sup> Jacques BAUDOU. *La science-fiction*. Presses Universitaires de France, 2003.

<sup>52</sup> Orion SCOTT, « Swarovski are combining science with magic with their Wonderlab reinvention », Remix Magazine, publié le 19 mai 2021. URL: <https://www.remixmagazine.com/fashion/swarovski-are-combining-science-with-magic-with-their-wonderlab-reinvention/> [consulté le 03.01.2022]

<sup>53</sup> « sensation et vision » (1.1), « un laboratoire créatif » (1.2) « magie et réalité » (1.2), « inspire des rêves comme une réalité indubitable » (1.3)

discours médiatiques de la presse ont un rôle majeur dans l'élaboration des imaginaires associés aux marques. **Nous nous sommes appuyée sur la catégorisation de contenus avancée par Laurence Bardin pour définir les axiologies qui sont développées à travers la thématique du cosmos.**

## **1] Lorsque les valeurs intrinsèques au luxe sont indissociables des thématiques**

Les marques mènent des stratégies visuelles et narratologiques afin d'ancrer des collections dans leur histoire de marque. Notre intérêt est de voir si le même processus est produit dans les articles que nous avons étudiés, et si c'est le cas de voir par quels moyens. **En reprenant les points-clefs relevés par l'expert du luxe Jean Castarède, nous adoptons l'approche structuraliste avancée par Laurence Bardin. Nous distinguons les deux axes majeurs qui se déploient dans notre revue de presse. Ces derniers sont l'héritage et le savoir-faire qui sont mis en avant par des procédés éditoriaux.**

Jean Castarède relève l'héritage et le savoir-faire comme deux valeurs propres au luxe. Celles-ci sont exploitées sur les pages web de nos marques. Cependant, elles sont véhiculées de manières différentes dans la presse, parfois omises. Les articles qui traitent des collections de VC&A<sup>54</sup> et de la Maison Chaumet ont des approches similaires. En effet, les deux marques sont identifiées comme françaises et mettent en avant le prestige de l'expertise française dans le secteur de la joaillerie. Nous sommes donc subtilement et directement immergés dans l'héritage de la Maison Chaumet qui puise ses origines en France, pays phare du luxe et de la joaillerie. Ceci est renforcé par des indicateurs temporels qui ancrent la Maison dans une histoire ancienne<sup>55</sup> nécessitant des archives<sup>56</sup>.

VC&A va user du même ressort. L'identité nationale et les marqueurs temporels permettent d'ancrer la Maison dans le paysage français de la joaillerie. Une première inspiration céleste datée de 1907 dans la revue de presse permet de valoriser les nouvelles collections. Les déclinaisons de la thématique mettent en avant les prouesses des artisans de la Maison<sup>57</sup>. Si l'origine française n'est pas explicitée dans les articles sur « Zodiaque » de VC&A, c'est parce

---

<sup>54</sup> Les collections « Zodiaque » et « Sous les Étoiles »

<sup>55</sup> « depuis le XIXème siècle » (l.4) et « les sketches de Joseph Chaumet depuis les années 1880 et 1890 » (l.45) qui sont dans « les archives de la maison » (l.46)

<sup>56</sup> Notamment celles des dessins du bijoutier Joseph Chaumet, le joaillier officiel de Joséphine de Beauharnais et de Napoléon.

<sup>57</sup> Le premier marquer temporel « Dès le début » (l.14) structure la narration et effectue un effet miroir avec la collection parlée, puisque l'auteure décide de débiter avec la première collection astrologique des porte-bonheurs dans les années cinquante.

que le savoir-faire joaillier français est encore plus important pour la haute-joaillerie que le premium. Néanmoins, le recours à l'ancienneté permet d'en maintenir l'aspect expert. La thématique céleste met en avant l'héritage et l'histoire de la marque. Elle devient marqueur temporel et fil rouge dans l'identité créative de VC&A. Cette promenade narrative chronologique pose le constat d'une marque dont la longue histoire est entremêlée avec le cosmos. Ceci est permis par deux procédés qui perdurent tout au long de l'article : les indicateurs temporels et les rhétoriques valorisant l'expertise et le savoir-faire de la marque. L'inspiration est amplifiée par l'association d'un champ lexical de l'adoration et de la splendeur<sup>58</sup>. Ceci vient légitimer la collection en montrant la longévité ce qui les place comme précurseurs de l'investissement du cosmos.

L'article<sup>59</sup> sur Boucheron, bien que centré sur la thématique, reste fidèle au récit du site de la Maison en rappelant cette fierté « première installée place Vendôme à la fin du XIXème siècle.» (l.21). Nous relevons donc que l'héritage est plus mis en avant pour les trois Maisons de joaillerie au sens strict. Concernant « Contemplation » de Boucheron, cette collection n'a pas eu autant de présence dans la presse et l'accent reste un peu moins centré sur cet axe. La marque Swarovski n'affiche plus son origine Autrichienne sur son site web ou son Instagram, ceci se reflète dans les discours médiatiques. Néanmoins, les articles vont légitimer la marque par son expertise, sa longévité, sa spécialisation dans le cristal<sup>60</sup> et sa capacité de se moderniser en s'adaptant aux tendances. Il est ici question de « vision »<sup>61</sup>, tel un oracle qui anticipe les tendances et les traduit par son savoir-faire ; la thématique prend donc le dessus pour cette marque.

Quasiment tous les articles mobilisent la thématique du cosmos pour valoriser le savoir-faire, sauf ceux sur la marque Swarovski. Ils ont tous recours à des marques de subjectivité. Pour Boucheron, la subjectivité<sup>62</sup> et le contexte sanitaire permettent de mettre en avant les prouesses de la Maison. L'adverbe quantificateur restrictif « peu » (l.1) pour signifier le faible nombre de joailliers ayant réussi à terminer leur collection, permet d'amplifier la réussite de la

---

<sup>58</sup> « chérie » l.3, « héritage riche » l.7, « gracié » l.16

<sup>59</sup> Bénédicte BURGNET, « Bijoux : Algorithme, laser NASA, titane... Plongée au cœur de l'incroyable collection Boucheron », Bénédicte Burgnet. *Vanity Fair*, publié le 30 juillet 2020. URL : <https://www.vanityfair.fr/mode/story/bijoux-algorithme-laser-nasa-titane-plongee-au-coeur-de-lincroyable-collection-boucheron/12111> [consulté le 03.01.2022]

<sup>60</sup> « Depuis 125 ans » (l.31), « Depuis 1985 » (l.27), « pionniers dans le secteur de qualité du cristal » (l.27)

<sup>61</sup> Aux lignes 1, 13, 15 et 19.

<sup>62</sup> Sandrine MERLE, « Contemplation » chez Boucheron, un instant de grâce », *The French Jewelry Post*, publié le 19 juillet 2020. URL : <https://thefrenchjewelrypost.com/style/boucheron-claire-choisne-joaillerie/> [consulté le 03.01.2022] : « Je ne retiendrais de la dernière *Jewelry Week* à Paris » avec le pronom personnel « Je » dans une phrase à la forme négative et la conjonction de subordination exclusive « qu' » vient annuler les autres collections des autres Maisons.

Maison. Ce procédé reprend le concept du « roi magicien » avec des « constructions extraordinaires »<sup>63</sup>, soit des accomplissements grandioses dans des circonstances difficiles et des délais courts. Plusieurs marqueurs grammaticaux viennent renforcer cette idée<sup>64</sup>. Nous retrouvons pour Chaumet un champ lexical du mouvement s’alignant sur la thématique et mettant en lumière la technicité des joailliers de la Maison qui ont su traduire cette impression dans leur création<sup>65</sup>. Ceci est renforcé par la personnification des pièces avec « agilité insoupçonnée » (l.13). Il en est de même dans les articles sur Boucheron avec l’idée de la légèreté qui est retranscrite dans les créations. Les motifs donnent vie aux nébuleuses, les constellations sont permises par le savoir-faire de la marque. L’énumération permet de naturaliser cette fusion entre éléments cosmiques et éléments tangibles.

Finalement, des marqueurs de subjectivité sont présents<sup>66</sup> dans les articles sur VC&A et traduisent l’admiration face à la prouesse des artisans. Les différents métiers propres au domaine joaillier sont cités<sup>67</sup> et complétés par à un champ lexical d’adjectifs nobles associés aux matériaux renforçant la sacralité du travail par les artisans de la marque<sup>68</sup>. Finalement, plusieurs données chiffrées viennent quantifier soit le nombre d’heures de travail, soit donner des mesures de caratage des pièces<sup>69</sup>, le tout pour produire des chefs d’œuvres. « Passer des heures » (l.7) permet une valorisation du savoir-faire par monstration d’une durée indéterminée mais jugée conséquente afin de traduire l’expertise et la difficulté de ce corps de métiers d’excellence. En effet, Katerina Perez nous éduque sur la précision de pierres constituantes des pièces de cette collection. De cette manière, les propos prennent un ton didactique, et nous comprenons, en plus du récit, qu’il s’agit d’une marque sérieuse, garante d’excellence<sup>70</sup>. Précisons qu’il s’agit de caratages importants, amplifiant la valeur des pièces et l’admiration pour ces dernières, surtout sur autant de pièces (150 pièces). La parole rapportée à

<sup>63</sup> Louis MARIN. *Le Portrait du Roi. Le Sens commun*. Les Éditions de Minuit, 1981, p. 237.

<sup>64</sup> Comme l’adverbe « aussi » (l.2) qui vient renforcer l’adjectif « sublime » (l.2)

<sup>65</sup> « le passage des astres » (l.6), « une fois la nuit tombée » (l.6), « d’une légèreté et d’une délicatesse » (l.10), l’accumulation qui vient renforcer cette idée à la ligne 11 avec « ses mouvements, ses formes et ses couleurs » (l.11), « circonvolutions » (l.11) ; « agilité insoupçonnée » (l.13) ; « évolution diurne et nocturnes » (l.17), « variations » (l.17), « traverse » (l.18) et « danse » (l.19) .

<sup>66</sup> « ! » à la ligne 29

<sup>67</sup> Dans l’article de Katerina Perez pour la collection « Sous les Étoiles » : « gemmologues experts » et « lapidaires » (l.44) accompagné d’un champ lexical de d’expertise : « expertise » (l.9), « workshops » (l.10), « techniques emblématiques » (l.11), « orfèvrerie » (l.12), « système mécanique innovative » (l.19), « finement poli » (l.22), « subtile travail de relief » (l.23), « rarement vu en joaillerie » (l.42) « choisi méticuleusement » (l.46), « méticuleusement taillé » (l.63) et « sertit avec maîtrise » (l.66)

<sup>68</sup> « riche » (l.7), « or pur » (l.8), « pierres ornementales rares » (l.9), « qualité de la surface » (l.47), « harmonie » (l.61)

<sup>69</sup> Pour Boucheron une pièce est composé de 10 000 tiges au bout desquelles sont greffés 4 018 diamants et de billes de verre » (l.56) ; tandis qu’une autre pièce a « demandé deux ans de recherches et 1 500 heures de travail » (l.56), le tout pour arriver à un « *masterpiece* »

<sup>70</sup> « 154 saphirs de Madagascar pesant 417,33 carats » (l.29), « un saphir jaune du Sri Lanka pesant plus de 50 carats » (l.37), « une bague de saphir 13 carats » (l.39), « 11 calcédoines cabochons pesant 159.72 carats » (l.42), etc.

la forme directe de Nicolas Bose, PDG de la marque, met en avant l'observation experte et « sa rencontre avec la poésie et l'imaginaire » (1.12) ; en effet, les marques de luxe doivent également se montrer dans l'ère du temps, tout en respectant les valeurs du milieu.

Les discours sur les collections des marques se servent de la thématique afin de véhiculer les valeurs propres au secteur joaillier. Par ailleurs, celles-ci cherchent également à toucher plus de cibles, comme en témoigne les discours sur l'innovation. Les marques joaillères désireraient répondre aux attentes d'une nouvelle cible que celle déjà fidélisée. Pour cela, il conviendrait de suivre l'évolution de la société, tout en restant fidèle à l'image de la marque. Nous allons donc voir la manière dont ces marques parviennent à cet équilibre à travers nos articles.

## **2] Le Branding par l'imaginaire : lorsque la thématique permet de réactualiser certaines valeurs de la marque**

Si l'héritage permet d'ancrer et de légitimer la marque, il est essentiel d'actualiser les discours afin de s'adapter à son époque. Nous venons de relever les données chiffrées et autres caractéristiques qui donnent un ton didactique aux articles. Cependant, d'autres procédés sont également présents et permettent de traduire l'expertise des artisans et les prouesses de la Maison. Comme le formule le sociologue Gilles Lipovetski, « Le monde du luxe [apparaît] comme une synthèse [...] d[']une] logique esthétique, de contraintes de productivité et de savoir-faire traditionnel, d'innovation et de conservation de l'héritage. »<sup>71</sup>. **En effet, le savoir-faire et l'héritage sont des valeurs qui se retrouvent pour les marques de haute-joaillerie dans leurs discours de marque. Celles-ci sont également retransmises dans les discours de la presse, quelle que soit la thématique. Cependant, voyons en quoi consiste l'innovation, comment elle est avancée, et ce que cela apporte à la marque.**

Bien qu'important de mettre en avant l'ancienneté d'une Maison, l'article sur VC&A<sup>72</sup> met l'accent sur l'alliance entre héritage et modernité. La réussite de la transposition de la thématique dans les pièces permet de mettre en avant, outre l'expertise et l'héritage, l'innovation qui accompagne le génie créateur de toute entreprise<sup>73</sup>. Cette inclination à suivre

---

<sup>71</sup> Gilles LIPOVETSKY, Elyette ROUX. *Le Luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*. Éditions Gallimard, 2003, p.17.

<sup>72</sup> Allyson KLASS, « Van Cleef & Arpels Launches a Jewellery Collection for Astrology Lovers », *Prestige*, publié le 4 mars. URL : <https://www.prestigeonline.com/th/style/jewellery/van-cleef-arpels-looks-to-the-constellations-for-the-zodiaque-collections/> [consulté le 15.01.2022]

<sup>73</sup> Cette qualité est mise en avant dès le premier paragraphe par le préfixe « re » au verbe transitif « imaginer » qui permet de renforcer la capacité à s'adapter aux tendances. Cette innovation créatrice est imagée par les créations « métaux précieux avec

les tendances est validée puisque « s'est avérée être un succès » (1.16). Cette innovation s'applique non seulement dans les designs et formes mais également dans les techniques : « système mécanique innovateur » (1.19). L'innovation se trouve donc dans les inspirations, les thématiques et les designs qualifiés de « figuratifs et abstraits » (1.28) mais aussi dans les techniques, ceci en « restant populaire » (1.30). Cette marque s'inscrit dans l'héritage qui reste dans l'ère du temps. Ces inspirations qui reviennent au fil des années démontrent la caractéristique cyclique des tendances<sup>74</sup>. L'héritage de la marque est mis en avant avec la récurrence d'une même thématique, venant concilier l'alliance entre cet héritage et la modernité. Pour VC&A, nous avons une « réinterprétation du zodiaque occidental » (1.6) avec des pièces qui plaisent autant aux femmes qu'aux hommes (1.30). C'est un sujet au cœur des positionnements des Maisons de joaillerie<sup>75</sup>.

Les articles sur Swarovski usent de la thématique pour imager sa stratégie de renouveau ; nous relevons d'ailleurs la récurrence du mot « new/nouveau » qui ne laisse aucun doute sur le caractère actuel de la marque. Ceci est renforcé par la prédominance d'un champ lexical du futur et du changement<sup>76</sup>. Nous sommes donc face à une forme de « reboot<sup>77</sup> » plus profond qu'une question de *branding*<sup>78</sup>. Ce champ lexical nous amène à croire qu'une révolution a été menée, avec en tête une directrice artistique visionnaire, Giovanna Engelbert. Les paroles de la directrice artistique Giovanna Engelbert rapportées au discours direct nous confirment que Swarovski « continuera de nous inspirer pour des années à venir »<sup>79</sup>. Nous sommes donc dans des projections futuristes qui s'alignent avec la thématique de la science-fiction. Qualifier la DA de visionnaire renforce l'idée d'une nouvelle ère. Ces visions futuristes modernisent le discours et apportent un ton plus fantastique mais également scientifique<sup>80</sup>. Or, il est courant de recourir aux sciences pour crédibiliser des propos. Nous allons donc voir

---

de rares pierres ornementaux» (1.9) le tout transposé aux « techniques emblématiques » (1.10) ; le parallélisme de cette phrase vient subordonner la notion de réinvention.

<sup>74</sup> Julien FÉRÉ. *Les Dessous du Marketing et de la Communication. Cartographie des imaginaires*. Ellipses, 2019.

<sup>75</sup> Enjeux relevés lors de mon stage de Master 2 chez Chaumet qui travaille sur cette cible. Également relevé lors d'un benchmark effectué pour mon stage sur la concurrence (Boucheron, Cartier et Tiffany&Co).

<sup>76</sup> « new » (sous-titre), « entirely revamped » (1.1), « future » (1.2), « science » (1.3), « vision » (1.6), « fresh viewpoint » (1.7), « opened the doors » (1.8), « upcoming » (1.10), « metallic sculptures » (esthétisme futuriste) (1.12), « innovative materials » (1.2), « brighter tomorrow » (1.15) et « unveiling ».

<sup>77</sup> Une réinitialisation

<sup>78</sup> «Une logique d'action marketing ou publicitaire qui cherche [...] à positionner favorablement une marque dans l'esprit du consommateur » : <https://www.definitions-marketing.com/definition/branding/>

<sup>79</sup> Orion SCOTT, « Swarovski are combining science with magic with their Wonderlab reinvention », *Remix Magazine*, publié le 19 mai 2021. URL : <https://www.remixmagazine.com/fashion/swarovski-are-combining-science-with-magic-with-their-wonderlab-reinvention/> [consulté le 03.01.2022]

<sup>80</sup> Ici, nous entendons les sciences dures.

comment la thématique du cosmos, sous les déclinaisons qu'elle inspire aux marques, va mobiliser un discours scientifique.

Sur le site web de la collection « Sous les Étoiles » de VC&A, l'astronome français Nicolas Camille Flammarion sert de référence et donc de figure d'autorité pour la Maison. L'astronome allemand Johannes Kepler, nullement mentionné sur le site web de la marque est intégré dans les articles de presse. Pour autant, si Nicolas Camille Flammarion est central dans la mise en récit faite par la marque, sa figure reste très peu exploitée dans les articles de presse qui se contentent de citer le nom.



Figure 2 : Captures d'écrans du site internet de Van Cleef & Arpels pour la collection « Sous les Étoiles ». Une présente la citation de Camille Flammarion, figure d'autorité. Collection de 2021.

A contrario, la Maison Boucheron va effectuer une autre forme d'exploitation scientifique avec un champ lexical des sciences dures<sup>81</sup> et d'une figure d'autorité qui est la NASA. Cela s'opère au détriment d'une mise en valeur de l'héritage de la Maison. Cependant, ce passage est très important puisqu'il explique le processus technique permettant l'incorporation concrète de ces éléments atmosphériques dans leurs pièces joaillières. Si la thématique n'est pas cosmique, le processus de création l'est. Cette partie permet également, tout comme celle qui suit, d'apporter une touche de modernité. Cette technicité met en avant une innovation technique alors que le troisième paragraphe « L'élégance de la présentation », rajeunit la Maison par la mode. Pour Swarovski, il s'agit de « projections futuristes » comme nous l'avons précédemment vu, alors que leur expertise des cristaux n'est nullement exploitée. Ceci illustre bien la définition de Jean Castarède sur la consommation d'un imaginaire plus qu'un produit.

Par des choix narratologiques et linguistiques, l'éditorialisation effectuée dans notre revue de presse permet de souligner des usages de modernisation des marques. Ceci renforce l'identité

---

<sup>81</sup> « aérogel », « composé à 99,8% d'air », « silice », « la NASA » qui fait également office d'argument d'autorité, « laser » « logiciel 3D » « algorithme »

d'une marque par un ancrage accru dans la société actuel et par les évolutions techniques du savoir-faire. Ce qui nous intéresse maintenant est la création de l'imaginaire de marque. Nous allons voir la manière dont les articles la traduisent à travers leurs écritures.

### **C) Une éditorialisation qui prend la forme de genres littéraires pour servir les stratégies d'émerveillement des marques**

**Différents genres narratologiques pourraient être utilisés pour produire de l'émerveillement. Ces derniers permettraient au lecteur de s'évader afin de pénétrer dans un univers éloigné du sien. Nous analysons les différents procédés et moyens rhétoriques qui visent à produire cet émerveillement.**

#### **1] Émerveillement : figures et rhétoriques**

L'émerveillement s'effectue donc par l'utilisation de différents registres et genres narratifs qui sont mobilisés dans l'éditorialisation autour de nos collections cosmiques. Grâce aux travaux de Jacques Baudou<sup>82</sup> **nous relevons trois genres : la science-fiction, le registre onirique et la magie. Finalement, nous nous intéressons à l'héroïsation des récits mis en avant dans l'éditorialisation de notre revue de presse.**

Le genre de la science-fiction n'a pas pour but de rendre compte de la réalité terrestre comme le naturalisme. Au contraire, son terrain d'exploration est l'imaginaire, recourant à mille créatures, esthétismes et civilisations qui nous sont étrangères puisque imaginaires. Jacques Baudou le compare à un « art impossible ». Nous pourrions, en ce sens, penser qu'il ne s'agit simplement que du genre fantastique ou merveilleux. Or, dans le genre fantastique les éléments surnaturels ne doivent pas justifier ces éléments de manière scientifique ou rationnelle au contraire de la science-fiction. Le romancier et créateur du terme « science-fiction », Hugo Gernsback, définit ce qu'il qualifie de « science-fiction » comme « une captivante histoire romanesque entremêlée de faits scientifiques et de visions prophétiques »<sup>83</sup>. Comme nous l'avons vu dans l'article<sup>84</sup> sur VC&A, des auteurs précurseurs du genre sont cités comme sources d'inspiration, tels que Lucian de Samosate, Jules Verne et Mary Shelley pour

---

<sup>82</sup>Jacques BAUDOU. *La science-fiction*. Presses Universitaires de France, 2003.

<sup>83</sup> *Ibid* p. 7

<sup>84</sup> Katerina PEREZ, « Heavenly Dreams: The poetic nature of the new Van Cleef & Arpels collection », blog de la gemmologue *Jewellery Diary*, publié le 22 Février 2021. URL : <https://www.katerinaperez.com/articles/van-cleef-arpels-sous-les-etoiles-celestial-high-jewellery-collection> [consulté le 04.03.2022]

Swarovski. Le voyage dans l'espace est une des grandes thématiques de la science-fiction avec l'idée de défier la gravité pour rejoindre les objets célestes. Lucien de Samosate écrivait sur un navire à destination de la Lune. Il y a une certaine poétisation dans les voyages vers la Lune, la planète la plus proche de la Terre. Dès 1880, les planètes du système solaire, à savoir Mars, Jupiter et Vénus deviendront les destinations de prédilection. Par la suite, le thème de l'exploration spatiale avec Camille Flammarion sera également très sollicité par le genre. De ce fait, il est intéressant de retrouver toutes ces références dans différentes collections où la communication est différente. Concernant la marque Swarovski, nous avons une application concrète de la science-fiction par la présence de deux champs lexicaux, celui de l'imagination et celui des sciences dures. Le but de ce laboratoire serait de « brouiller la séparation entre la magie et la réalité » (1.2). En ce sens il ne s'agit pas d'un article de science-fiction mais d'une illustration de la marque qui puise sa nouvelle identité dans ce genre narratif. Nous avons déjà relevé le champ lexical du futur et du changement qui avance l'idée du *reboot* de la marque avec une image visuelle de la pantrophie<sup>85</sup>. On pourrait interpréter l'image comme étant le contraire, la marque essayant d'utiliser l'espace pour son propre compte. C'est donc une forme de colonisation, autre thème central en science-fiction. En effet, ce même champ lexical amène à croire à une sorte de reconquête par la DA, une visionnaire ; nous voilà donc immergée dans un roman de science-fiction. Afin de renforcer ce storytelling de la marque Swarovski, nous avons un champ lexical du futur associé à celui de la magie. Ceci permet de lier deux imaginaires valorisants pour la marque ; la magie renvoyant à un imaginaire de l'émerveillement et le scientifique à caractère concret permettant de lui conférer une certaine garantie. L'oxymore « Wonderlab » est l'apothéose de ce mélange qui permet de le cristalliser. Ce dernier se voit explicité comme « a place where science and magic meet »<sup>86</sup> (1.3), mais nous n'avons pas d'informations quant à ladite science.

Les articles sur « Sous les Étoiles » ont pour but de souligner l'héritage par l'ancienneté de la marque. L'article de *Numéro* débute son récit par une date, nous faisant part d'une vérité incontestable, reflétée par la forme affirmative traduisant une vérité générale « Nous le savons bien » (1.5). Par ce choix, le lecteur n'a pas le droit au doute et la rédaction se place elle-même en figure d'autorité et nous parle de l'origine de l'espèce humaine. Ceci va permettre d'initier

---

<sup>85</sup> Terme inventé par James Blish, auteur et critique de science-fiction. Il s'agit de *pantropy* où l'homme doit s'adapter à l'espace, c'est donc l'inverse de la terraformation. Jacques BAUDOU. *La science-fiction*. Presses Universitaires de France, 2003, p. 72.

<sup>86</sup> « Un endroit où la magie et la science se rencontrent » de l'article de Nikita NAWAWI, « Swarovski Opens New Chapter with Wonderlab by Giovanna Engelbert », *L'Officiel*, publié le 16 mars 2021. URL : [Swarovski Opens New Chapter with Wonderlab by Giovanna Engelbert \(lofficiel.cy\)](https://www.lofficiel.cy/actualites/swarovski-ouvre-un-nouveau-chapitre-avec-wonderlab) [consulté le 04.03.2022]

un imaginaire puissant du cosmos avec la notion du Big Bang et des mystères interstellaires. Un sentiment d'émerveillement s'ancre chez le lecteur et le champ lexical du prodigieux vient amplifier cette fascination<sup>87</sup>. Par ce dernier, le lecteur se voit transcendé et a une certaine admiration pour des pièces qu'il n'a pas encore vues. Ce même champ lexical de la splendeur se retrouve dans les articles sur *Zodiaque* de VC&A. En plus du champ lexical de la peinture que nous avons relevé, il y a aussi un registre lyrique qui sert la beauté de la nature. Le registre didactique permet de vulgariser l'expertise et le processus de création. Effectivement, les descriptions détaillées des techniques, des figures de styles et des comparaisons viennent expliquer et définir l'inspiration des pierres attribuées à chaque signe.<sup>88</sup> Le sous-titre de l'article sur Chaumet<sup>89</sup> « la nouvelle collection inspirée par l'univers céleste » (1.1) et « où l'éclat des diamants emprunte à la splendeur du firmament » (1.2) permettent de sacraliser les pièces en sous-entendant qu'elles empruntent littéralement l'éclat du ciel. Les diamants de cette collection seraient donc la manifestation physique du firmament. Finalement, un paragraphe de l'article sur Boucheron intitulé « La Poésie de l'inspiration »<sup>90</sup> utilise un registre lyrique et imagé dans le but d'émouvoir le lecteur.

Les références à la magie permettent d'émerveiller et d'enrichir un storytelling. Nous relevons un champ lexical de la magie pour Swarovski où des pouvoirs sont attribués à la marque ou à Giovanna Engelbert<sup>91</sup> qui prend des caractéristiques du Dieu Zeus. En effet, l'utilisation de pronoms possessifs<sup>92</sup> permet d'engendrer un processus d'héroïsation qui débute dès les premières lignes : « to take 2021 by storm »<sup>93</sup>. La DA devient une héroïne dont la quête est de mener à bien la refonte de la marque. La forme narrative adopte donc une trame propre aux récits d'aventures. L'article commence par « It's the Dawn of a new era at Swarovski »<sup>94</sup>, soit une forme propre aux épopées ou récits fantastiques, forme énonciatrice d'un renouvellement grandiose, et souvent mélioratif. Nous savons en amont que la presse adopte un ton d'héroïsation où le dénouement sera positif. Les paroles rapportées à la forme directe

<sup>87</sup> « cher à » (1.2), « d'exception » (1.4), « merveilles » (1.4), « fascination » (1.4), « imagination » (1.8), « inspirer » (1.16), « époustouflantes » (1.19), « somptueux » (1.21), « exceptionnel » (1.28), « splendide » (1.34), « suprême » (1.35), « inimitable » (1.35), « poétique » (1.37), « immenses » (1.39), « merveilles » (1.39), « hors d'atteinte » (1.39) et « plus précieux » (1.39)

<sup>88</sup> Par exemple, les neuvième et dixième paragraphes, caractérisent chaque signe - *la singularité étant clef* « each sign » et « every stone » l.45 – par des pierres et transpositions qui vont venir, à chacun leur manière, refléter le scintillement des étoiles.

<sup>89</sup> La Rédaction, « La Collection « Les Ciels de Chaumet » : la splendeur des étoiles », *L'Officiel*, publié le 05 juillet 2019. URL : [La nouvelle collection haute joaillerie de Chaumet : piste aux étoiles \(numero.com\)](https://www.numero.com/fr/la-nouvelle-collection-haute-joaillerie-de-chaumet-piste-aux-etoiles) [consulté le 04.03.2022]

<sup>90</sup> Sandrine MERLE, «Contemplation » chez Boucheron, un instant de grâce », *The French Jewelry Post*, publié le 19 juillet 2020. URL : [La nouvelle collection haute joaillerie de Chaumet : piste aux étoiles \(numero.com\)](https://www.numero.com/fr/la-nouvelle-collection-haute-joaillerie-de-chaumet-piste-aux-etoiles) [consulté le 04.03.2022]

<sup>91</sup> « powerhouse » (sous-titre), « by storm » (tel Zeus, dans le sous-titre), « magic », (1.3), « extra » (1.3), « wonder » (1.5), « our new world » (1.6) et « vision » (1.7), « her own imaginary » (1.8)

<sup>92</sup> « our » (1.5), « whose » (1.6)

<sup>93</sup> « prendre l'année 2021 d'assaut »

<sup>94</sup> Traduit par « A l'aube d'une nouvelle ère ». Nous avons décidé de garder la forme anglaise d'origine puisque plus puissante, c'est une expression souvent employée dans des récits épiques. C'est une expression-type, comme « Il était une fois ».

permettent aux lecteurs de se sentir proche de la protagoniste et sont une invitation dans les *Instant Wonder*<sup>95</sup> ainsi que dans l’imaginaire de notre héroïne. Les descriptions de ces boutiques sont associées à un champ lexical imagé et artistique<sup>96</sup>. Pour « Sous les Étoiles », la capacité d’adaptation de la marque s’apparente à une quête à mener. L’identité de VC&A est mise en avant, puisant dans des inspirations « ancestra[les] »<sup>97</sup> avec une importance dans la transmission et le mystère des techniques au fil du temps. La narration avance une construction d’identité gravitant autour de l’expertise. Elle démontre aussi une capacité d’adaptation aux siècles et l’importance de la transmission, tel l’apprentissage des héros dans les romans. La forme négative complète un champ lexical d’illimité et glorifie l’imperméabilité de la Maison qui fait face à tout obstacle<sup>98</sup>.

A l’instar de Swarovski, c’est la DA de Boucheron, Claire Choisne qui revêt la cape du héros dans les articles. En effet, les choix verbaux et marqueurs temporels la placent en protagoniste avec « explorer » (1.5) qui précède le mot « techniques » (1.5), la dotant d’une expertise. Ceci lui confère une âme d’aventurière, prête à se lancer dans une odyssée. Claire Choisne est donc une exploratrice joaillière de techniques dont le but est de « donner vie à ses rêves »<sup>99</sup>. Notre analyse de discours et les procédés grammaticaux permettent de renforcer la réussite de l’action passée effectuée par l’héroïne de notre article. La forme au passé composé « a toujours aimé » (1.5), signifie une action finie mais l’adverbe « toujours » marque une permanence de l’action de « cré[er des] émotions »<sup>100</sup>. Nous avons donc une construction narrative de la directrice artistique par les choix verbaux et marqueurs temporels où il s’agit d’une réelle vocation qu’elle fait sienne par sa maîtrise.<sup>101</sup>

Par l’éditorialisation de ces articles de presse, nous relevons un ensemble de choix narratologiques qui créent l’émerveillement par le recours à des rhétoriques et des figures d’autorité. En effet, les genres de la science-fiction et de la magie permettent d’insérer la marque

---

<sup>95</sup> Nom donné aux nouvelles boutiques de la marque Swarovski.

<sup>96</sup> « sparkling » (sous-titre), « elegance » (1.4), « crystal world » (1.8), « vibrant colours and textures » (1.8), « metallic sculptures » (1.4) et « embellish » (1.19) pour finalement donner lieu à la création d’un « novel visual vocabulary » (1.11)

<sup>97</sup> Signé par la rédaction, « Les Astres et les comètes inspirent la nouvelle collection de haute-joaillerie Van Cleef & Arpels ». *Numéro Magazine*, publié le 29 janvier 2021. URL : <https://www.numero.com/fr/joaillerie/van-cleef-arpels-haute-joaillerie-2021-sous-les-etoiles-planetes-saphir-or-diamant-rubis-soleil-comete>

<sup>98</sup> « ne cessent de susciter la plus grande fascination » avec l’emploi du superlatif « la » (1.5), « ressources infinies dont nous ne connaissons qu’une infime partie » (1.6)

<sup>99</sup> L’indicatif « Saisir » (1.1) indique une action passée (passé récent) et comme dans le titre l’accumulation d’actions qui s’ensuivent signifiée par « , » et l’anaphore de construction par des verbes à l’indicatif dont la valeur est identique à « saisir ». Par ailleurs, chaque verbe est suivi d’un nom « ciel » et de deux adjectifs insaisissables « intangible » et « éphémère »

<sup>100</sup> BURGUET, Bénédicte, « Bijoux : Algorithme, laser NASA, titane... Plongée au cœur de l’incroyable collection Boucheron ». *Vanity Fair*, publié le 30 juillet 2020. URL : <https://www.vanityfair.fr/mode/story/bijoux-algorithme-laser-nasa-titane-plongee-au-coeur-de-lincroyable-collection-boucheron/12111>

<sup>101</sup> (1.6) « La première approche de mon métier » l’adjectif possessif « mon » au lieu de l’article défini « le » signifie une forme de destinée dans sa vocation.

et le récepteur dans un cadre d'émerveillement à travers la thématique céleste. Les héroïisations de certaines figures représentatives des marques placent la cible dans une lecture qui peut prendre des formes de romans d'aventure. Nous allons donc voir la manière dont la presse renforce cet émerveillement par des stratégies éditoriales d'incarnation.

## 2] Lorsque l'éditorialisation vise à renforcer l'incarnation des marques

Afin d'optimiser ces diverses stratégies d'émerveillement, il convient de mettre en place des procédés stylistiques qui vont faciliter l'intégration des discours mais également en renforcer le pathos. Les différentes formes de prises de parole ainsi que la variété d'énonciateurs visent à instaurer des rapports différents avec le lectorat. Dépendant de ces facteurs, nous voyons que **le rapport, la crédibilité et la capacité d'identification changent selon les articles. Ces procédés permettraient, ou non, d'orienter le public favorablement envers ces collections cosmiques. Elles pourraient aussi s'en éloigner pour optimiser l'incarnation des marques par l'éditorialisation.**

Nous remarquons deux cas de figures différentes concernant les 10 articles, nous renvoyant à la notion de la polyphonie de discours. Nous recensons 2 articles avec une voix anonyme, signés par la rédaction. Il s'agit à chaque fois d'articles du *Numéro Magazine*. Sur les huit articles restants, deux sont écrits par la gemmologue bloggeuse Katerina Perez et un par Sandrine Merle, journaliste spécialisée, fondatrice du média de luxe *The French Jewelry Post*. Les cinq restants sont signés par les journalistes des magazines. Étant une gemmologue certifiée qui a travaillé pour des Maisons reconnues (Tiffany & Co. et Chaumet), Katerina Perez placerait le lecteur dans une sphère de confiance et de garantie quant aux informations contenues dans ses rédactions. Ici, nous avons une forme particulière d'article puisqu'il s'agit d'un blog reconnu dans le milieu du luxe et de la joaillerie. Par son expertise, elle fait office d'argument d'autorité qui la légitime. Ce format permettrait de créer une proximité avec son lectorat puisque les marques de subjectivité sont attendues et permettraient de renforcer le lien avec sa communauté. Ces marqueurs et questions rhétoriques incluent le lecteur dans le récit. Dans celui sur « Les Ciel de Chaumet », la rhétorique donne une information scientifique sur l'éclat des étoiles en comparaison à celui du Soleil pour justifier le processus créatif de certaines

pièces. Elle intègre ses opinions personnelles afin d'inclure une référence de la collection et de guider l'opinion.<sup>102</sup>

L'article sur Boucheron<sup>103</sup> est un média spécialisé dans le domaine de la joaillerie et du luxe à destination de professionnels mais également avec une mission de vulgarisation. La classification sous l'onglet « Style » ainsi que ce format à mi-chemin entre le blog et la presse permettent la subjectivité avec une énonciation à la première personne du singulier. Cet article comprend de nombreuses formes de paroles rapportées à la forme directe et à la première personne du singulier et nous place dans l'intimité du héros. Il annonce une période de découverte et d'apprentissage de la DA, rendant le récit nostalgique et permettrait une identification chez le lecteur. Après avoir explicité et valorisé le processus du savoir-faire de la Maison, l'adverbe « Ensuite » (1.8) permet de décrire l'évolution dans l'apprentissage. Le placement du temps verbal « est venu » avant le sujet de la « conception créative » montre que la technique a apporté de la créativité et valide le rôle de la protagoniste au sein de la Maison.

L'article du *Remix Magazine*, instaurerait aussi une proximité par une écriture imagée avec ces mêmes marqueurs de subjectivité<sup>104</sup> et les pronoms personnels inclusifs « you », « us ». Ces choix linguistiques permettent de mettre l'accent sur le but énoncé par ce renouvellement d'identité de marque. Le mélange entre fantaisie et réalité scientifique a pour but de « faire explorer un monde d'imaginaires pour ceux qui n'ont pas peur d'être eux-mêmes » (1.9). C'est donc un objectif d'affirmation individuelle et d'acceptation à travers la réalisation de ses rêves, comme le traduit leur motto « Ingnite your dreams ».

Ces différentes prises de paroles permettraient d'instaurer une distance avec le lectorat ou d'établir une relation qui viendrait agrémente le pathos. Nous avons pu voir que ces discours diffèrent selon les marques et usent des mêmes ressorts stratégiques de storytelling. Cette thématique est donc un outil puissant qui nourrit les valeurs de la marque. Comme le relève l'experte en marketing de luxe Eugénie Briot, « mettre en avant un patrimoine est un levier d'action fondamental pour des marques plaçant l'essentiel de leur valeur sur le terrain

---

<sup>102</sup> « My personal favourite » : Paragraphe 7 de son article : « Chaumet : The Endless Sky of the New « Les Ciel de Chaumet » Collection », *Jewelry Diary*, publié le 23 août 2019. URL : <https://www.katerinaperez.com/articles/Les-Ciel-de-Chaumet>

<sup>103</sup>Sandrine Merle « Contemplation » chez Boucheron, un instant de grâce », *The French Jewelry Post*, publié le 19 juillet 2020. URL : <https://thefrenchjewelrypost.com/style/boucheron-claire-choisne-joaillerie/> [consulté le 03.01.2022]

<sup>104</sup>« everything you would expect » (*tout ce à quoi tu pourrais t'attendre*, 1.5), « pizzaz » (*une expression méliorative familière pour signifier quelque chose de glamour et piquant*, 1.6), « So » en début d'une question qui est du langage oral (l. 13)

symbolique »<sup>105</sup>. En d'autres termes, la dimension patrimoniale de la marque viendrait l'ériger en marque de luxe par la narration de son récit. Chaque Maison joue sur des terrains qui lui sont propres, Van Cleef & Arpels fonde son mythe sur l'universalité du sentiment amoureux, tandis que Chaumet s'instaure en mythe historique par la figure Napoléonienne. La Maison Chanel, pour laquelle nous avons observé le site internet sans avoir relevé d'articles de presse puisqu'elle recouvre plusieurs secteurs du luxe, tire son récit d'une femme avant-gardiste dans le monde de la mode. De ce fait, nous avons pu voir que la dimension diégétique s'établit dans ces mythes qui se fondent sur des valeurs précises. Or Eugénie Briot relève que le sens du patrimoine ne peut seulement s'établir dès lors qu'il est communiqué au public. Il serait donc nécessaire pour la marque de tenir ces discours pour être relayés par la presse.

Les Maisons de haute-joaillerie, à savoir Chaumet, Boucheron et Van Cleef & Arpels valorisent un patrimoine historique et technique. Effectivement, nous avons relevé un registre didactique sur la technique où les auteurs s'émerveillent face à la prouesse des artisans. La beauté viendrait donc de la thématique mais aussi de la maîtrise qui a su capter le cosmos dans les pièces. Par ailleurs, notons le symbolisme du lieu pour Chaumet, Boucheron et dans une moindre mesure Van Cleef & Arpels. La production s'inscrit dans l'histoire de la marque qui est portée par la thématique. C'est précisément par ces valeurs que ces objets sont légitimés dans leur symbolique et leur statut luxueux, qui dépasse la limitation fonctionnelle. A l'inverse, pour la marque Swarovski, nous sommes dans une démonstration esthétique au détriment du savoir technique ou de l'histoire de la marque. Celle-ci tire encore plus sur la sensorialité et l'émotion. Par ces discours médiatiques, nous voyons que le secteur du luxe se prête à une narrativité où la thématique du cosmos s'inscrit pleinement dans l'identité des marques. La thématique permet aussi de rétablir une identité de marque comme pour Swarovski. Quoiqu'il en soit, nous relevons un point commun entre tous ces différents discours, celui de l'importance de la thématique accompagnée d'une esthétisation du discours. Ce sont des stratégies d'émerveillement qui utilisent différents genres narratologiques. Chaque marque présente donc les similitudes que venons de voir, leur permettant de déployer un régime de valeurs.

Nous voyons maintenant la manière dont les marques saisissent l'opportunité digitale afin de répondre au marché. En d'autres termes, nous voyons comment elles optimisent leur

---

<sup>105</sup> Eugénie BRIOT, Christel de Lassus. *Marketing du luxe: Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*. EMS Editions, 2014 <https://doi.org/10.3917/ems.briot.2014.01>, p.19.

incarnation et leurs valeurs. Nous nous penchons aussi sur leurs usages sur le réseau social Instagram.

## **PARTIE II : L'opportunité digitale d'une adaptation des Maisons de joaillerie au marché**

Nous avons donc pu voir que les marques définissent leurs mythes, ensuite relayés par des discours médiatiques. Nous nous sommes appuyée sur la presse et autres types d'écrits médiatiques. Le sémiologue Frédéric Lambert nous éclaire sur les rapports avec les langages des médias et leurs capacités à maintenir certaines croyances, ceci même lorsque la réalité tend à démontrer le contraire<sup>106</sup>. Ces discours permettent donc de perpétuer une histoire qui est travaillée et façonnée par les marques. Il est donc important pour les marques d'enjoliver, voire d'inventer une histoire. Concernant les marques de notre corpus, les mythes partent d'une base véridique. Nous élaborons des schémas actantiels grâce aux sites internet et à notre revue de presse afin de les comparer. **Ils renforcent l'identité de la marque et nous permettent de faire émerger la figure du directeur artistique. Dans un deuxième temps, nous nous penchons sur les stratégies d'incarnation des marques par cette figure. Finalement nous analysons la manière dont le cosmos réinstaure l'image d'une marque.**

### **A) Les stratégies d'incarnation des marques : lorsque les caractéristiques de la marque sont traduites dans les collections cosmiques**

À une époque où l'univers du luxe se trouve plus accessible via les réseaux sociaux, il semblerait d'autant plus important de pérenniser ces mythes. Pour ce faire, plusieurs procédés narratifs sont mis en place, notamment par une stratégie d'incarnation des marques. Les sites web des marques permettent en premier lieu de mettre en place cette stratégie. Afin de les analyser, nous sollicitons les travaux de Jean-Marie Floch, d'Eugénie Briot ainsi que les enseignements de Jean-Paul Petitimberty afin de définir le schéma actanciel de ces marques. Cette approche nous permet de catégoriser les figures qui sont mises en avant par les marques. **En effet, nous nous intéressons à déterminer quelles sont les figures mises en avant à travers ces schémas pour mieux comprendre la narration de la marque. Finalement, nous voyons si celles-ci sont reflétées dans la revue de presse que nous avons constituée.**

---

<sup>106</sup> Frédéric LAMBERT. *Je sais bien mais quand même : Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*. Editions Standards, 2013, Avant-Propos.

## 1] Les quêtes des Maisons joaillières : une identité cimentée par la sanction

Le but de cette approche est de continuer notre lecture des sites web des marques pour voir quel schéma actantiel s'en dégage. Par la suite, nous le comparons avec celui qui apparaît dans nos lectures de presse sur les collections du cosmos. **Notre but est de voir si un rapport s'établit entre les schémas généraux de la marque et celui qui se dessine par rapport aux collections de notre corpus. Cette comparaison nous est permise grâce aux analyses précédemment effectuées, découlant de notre propre corpus. Pour ce faire, nous nous appuyons principalement sur la méthodologie d'Eugénie Briot qui reprend la caractérisation de Jennifer Aaker. Nous cherchons donc à déterminer l'importance ou non de la thématique dans l'identité de la marque.**

Nous nous reportons aux onglets de la première partie de ce mémoire qui narre les fondements mythiques de la Maison. Nous remarquons d'abord l'importance de la figure fondatrice qui est mise en valeur pour les marques historiques<sup>107</sup>. C'est effectivement le cas pour les Maisons Chaumet, Chanel et Van Cleef & Arpels. Pour Boucheron, la figure fondatrice est mentionnée sans être exploitée. Concernant la marque Swarovski, la figure fondatrice est complètement délaissée au profit de la figure de la directrice artistique. En choisissant chaque élément, la marque contrôle et dirige les valeurs qui sont associées à leur Maison. L'importance géographique et symbolique de la place Vendôme est constituante de l'identité de la marque. Les deux Maisons Chaumet et Boucheron se vantent d'être les premiers joailliers installés à la Place Vendôme, or il s'agit bien de la Maison Boucheron<sup>108</sup>. Suite à l'analyse des sites web de chaque marque, nous arrivons à un schéma actantiel auquel nous avons attribué des caractéristiques de personnalité. Pour Chaumet<sup>109</sup>, selon son site internet, le sujet est le fondateur Marie-Étienne Nitot, joaillier de la Maison. Ce dernier répond aux exigences du secteur de son époque, c'est un expert du domaine, un artisan comme vu dans la revue de presse. La marque met l'accent sur l'ambition de créer des pièces élégantes qui s'adaptent aux époques, oscillant entre créativité et qualité, à l'image de la collection « Les Ciels de Chaumet ». La compétence qui est avancée est celle d'une exploitation de cette expertise qui permet de multiplier les sources d'inspirations, comme le traduit l'investissement des ciels. Par l'analyse de la page web de la collection<sup>110</sup> les mêmes valeurs s'y voient traduites, notamment la

---

<sup>107</sup> Eugénie BRIOT, Christel de Lassus. *Marketing du luxe: Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*. EMS Editions, 2014 <https://doi.org/10.3917/ems.briot.2014.01>, p.138.

<sup>108</sup> La Maison Chaumet en est consciente mais ne modifie pas cette information dans cet onglet.

<sup>109</sup> Schéma actantiel p.156 en annexe.

<sup>110</sup> Captures écran de l'interface à la page 104 en annexe.

manipulation et les compétences. À travers une inspiration naturaliste, la collection intègre des oiseaux tout en imitant les astres dans un objectif d'émerveillement. Leur expertise dans l'art du diadème<sup>111</sup> se traduit par « le positionnement savant des astres d'un diadème »<sup>112</sup> avec des créations astrales reflétant l'exigence « d'élégance »<sup>113</sup> propre à chaque époque. L'idée d'un renouvellement par la « réinterpr[étation de] ces fascinants corps célestes » mettent en avant un « travail virtuose ». L'idée est donc celle d'une Maison « fidèle à sa propre tradition de l'excellence »<sup>114</sup> qu'elle entretient depuis 1780, comme relayée sur sa page internet. Il est précisé que cette collection a été réalisée dans les ateliers parisiens de la Maison, rappelant la sanction positive d'une installation Place Vendôme en 1907<sup>115</sup>. Finalement, notons que les illustrations choisies pour valoriser les onglets « L'Art du diadème » ainsi que « La Virtuosité Chaumet » sont celles de cette collection.<sup>116</sup>



**Figure 3** : Captures d'écran faites le 16 décembre 2021 du site internet de la Maison Chaumet où les pièces de la thématique céleste illustrent « L'Art du diadème » et la virtuosité de la Maison. Il s'agit de la collection « Les Cieux de Chaumet » de 2019.

Pour Van Cleef & Arpels, le mythe fondateur n'est pas une personne mais le couple Estelle Arpels et Alfred Van Cleef<sup>117</sup>. Or ce n'est pas leur mariage en 1895 qui est à l'origine de cette Maison mais la collaboration entre Alfred Van Cleef et Salomon Arpels<sup>118</sup>. Cependant, le choix de ce sujet permet d'y attribuer les caractéristiques de la puissance amoureuse ainsi que « le sens de la famille »<sup>119</sup>. A la différence de Chaumet, la thématique du cosmos ne vient pas consolider le mythe fondateur. Par ailleurs, elle est une source d'inspiration récurrente chez

<sup>111</sup> Chaumet est la référence des diadèmes dans la haute-joaillerie. Ceci est répertorié dans la sanction positive du schéma actantiel p.156

<sup>112</sup> Texte repris de la page internet réservée à la collection de la Maison Chaumet. URL : [https://www.chaumet.com/fr\\_fr/les-cieux-de-chaumet](https://www.chaumet.com/fr_fr/les-cieux-de-chaumet)

<sup>113</sup> *Ibid*

<sup>114</sup> *Ibid*

<sup>115</sup> Cf. annexe p.156

<sup>116</sup> Cf. annexe p.104

<sup>117</sup> Cf. annexe p. 156

<sup>118</sup> Il s'agit du frère d'Estelle Arpels

<sup>119</sup> Repris de la page internet de la Maison VC&A dans La Maison. URL : <https://www.vancleefarpels.com/fr/fr/the-maison/articles/estelle-arpels-and-alfred-van-cleef--a-love-story.html>

VC&A<sup>120</sup>. Il s'agit pour eux de mettre en avant une identité plus fantastique qui ose se diriger vers toutes sortes d'imaginaires et qui actualise constamment la thématique du cosmos.

Nous voyons donc que chaque marque effectue une mise en récit qui permet d'introniser un mythe. La thématique sert de tremplin pour rappeler l'identité de marque à la sortie des collections. Par la caractérisation de Jennifer Aaker, nous avons qualifié la marque à travers les schémas actantiels qui se dégagent de leurs sites internet et des collections cosmiques. Nous nous intéressons maintenant à une figure qui se dégage plus dans ces derniers schémas, il s'agit de celle du directeur artistique.

## 2] Lorsque la figure du fondateur est substituée par celle du directeur artistique

Les chercheurs Maria Mercanti-Guérin, Christel de Lassus et Christophe Bèzes<sup>121</sup> ont étudié la figure du directeur artistique (DA). Son rôle est parfois central dans les discours marchands et les stratégies d'incarnation des marques. Nous avons vu précédemment que l'incarnation de la marque par les mythes fondateurs est un levier important pour augmenter leur pathos. Or, par l'élaboration de certains schémas actantiels, nous relevons l'importance de la figure du DA. **Nous démontrons que plutôt qu'être au centre des discours marchands, la thématique sert à valoriser une personne. À la différence de la Maison Chaumet, certaines marques valorisent la figure de la DA au détriment du fondateur via le cosmos.**

Prenons l'exemple du styliste Simon Jacquemus qui incarne à lui seul sa marque et son univers. Il est donc devenu le DA de sa propre ligne de vêtement par l'expertise de sa profession. Véronique Anderlini-Pillet<sup>122</sup> montre la diversité de parcours des DA qui peuvent être des « planner designer [...] créateur ou artiste entrepreneur »<sup>123</sup>. Certains ont suivi des formations de direction artistique en école ou le sont devenus par le biais de l'influence<sup>124</sup> ou de leur profession<sup>125</sup>. Il n'y a donc pas de cadre défini ou de règles établies qui définissent l'accès à ce poste. Chez Chaumet, il n'y a pas de directeur artistique, ce sont le chef d'atelier Benoît Verhulle et le directeur du studio de création Eshhan Maozen qui prennent la parole dans les

---

<sup>120</sup> Notons que la section « Horlogerie » de leur site s'articule autour de la collection « Midnight Planétarium & Lady Arpels Planétarium ».

<sup>121</sup> Maria MERCANTI-GUÉRIN, Christel de Lassus, Christophe BÈZES. Quand l'expérientiel en luxe se construit sur Instagram : synergie ou bataille entre marques et directeurs artistiques ?. *Management & Avenir*, n°123, 141-160, 2021. <https://doi.org/10.3917/mav.123.0141>

<sup>122</sup> Doctorante en sciences de l'information et de la communication

<sup>123</sup> *Ibid*, p.142.

<sup>124</sup> Comme Violette (@Violette\_fr) pour Ester Lauder en 2017 lui permettant de devenir directrice artistique pour la gamme de maquillage de Guerlain.

<sup>125</sup> Comme la maquilleuse *Isamaya Ffrench* pour Burberry Beauty.

contenus de la marque. Les dossiers thématiques émanent de la Direction Générale<sup>126</sup> qui les communique aux créatifs de la Maison<sup>127</sup>. Le rôle d'un directeur artistique peut varier et présente différents atouts dépendant de son parcours et de son image médiatique. Il peut propulser une marque, la moderniser ou redéfinir son identité. Le DA peut optimiser sa présence sur le réseau social *Instagram* et augmenter le taux d'engagement des communautés des marques. Chaque DA adopte une stratégie qui lui est propre, ayant comme conséquence un effet de brouillage quant au positionnement et à l'image de la marque. Ceci pourrait peut-être expliquer le contenu privé et vide, ou quasi vide, de Boucheron (0 publication) et Chanel (2 publications). Par un certain charisme ou par la création d'un personnage, il peut s'effectuer une transposition de ces qualités et bénéfiques à la marque. Nous allons donc voir comment notre thématique cosmique tend à valoriser la figure du DA au détriment du fondateur de la marque.

Dans l'onglet « *Inside Swarovski* », la marque ne met pas en avant le fondateur Daniel Swarovski. Néanmoins, le schéma actantiel<sup>128</sup> le place comme inventeur et visionnaire avec sa création d'une machine électrique taillant les cristaux avec grande précision dans le but de « créer un diamant pour tous ». L'unicité est également un point clef que l'on retrouve sur le site avec une technique brevetée par la marque. Dans la collection « Ignite Your Dreams », cette unicité se traduit moins par la technique que par le message de la campagne qui est de s'affirmer par et dans sa propre individualité. La performance de la marque est d'être novatrice et lanceuse de tendances. En effet, c'est la première à avoir fait des bijoux en cristal et lancé la mode des figurines de collections périodiques en cristal. Par une refonte de l'identité visuelle de Swarovski, Giovanna Engelbert initie un « reboot ». La marque devient elle-même tendance. Nous observons le même mimétisme par la sanction positive où les « *Crystal Forest*<sup>129</sup> » de 2008 deviennent des « Wonderlab ». Cette reproduction de stratégie nous permet d'avancer que la thématique importe moins que l'aspect expérientiel et immersif.

Finalement, le destinataire qui se profile via la lecture du site est celui d'une cible cosmopolite et enthousiaste, des « clubs de jazz aux Maisons de coutures parisiennes »<sup>130</sup>. Nous remarquons également que la figure de la DA Giovanna Engelbert se substitue à celle du fondateur. Effectivement, les discours journalistiques de notre revue de presse et le site web de la marque

---

<sup>126</sup> Le CEO de la Maison est Jean-Marc Mansvelt

<sup>127</sup> Informations recueillies lors de mon stage de fin d'études au sein de la Maison Chaumet

<sup>128</sup> Cf. Annexe p.157

<sup>129</sup> Pour l'aspect expérientiel, les visites en boutiques sont des opportunités immersives pour les marques. En 2008, la marque avait lancé leurs « Forêts de cristaux » qui ont maintenant laissé place aux « Wonderlab ». Nous nous sommes rendus dans celui des Champs Élysées et avons questionné une des vendeuses. Malgré son volontarisme, elle n'a pas su répondre à nos questions sur l'inspiration et le retour des clients.

<sup>130</sup> Propos repris de la page internet de la marque Swarovski dans leur section « Inside Swarovski ».

URL : <https://www.swarovski.com/fr-FR/s-brand/About-Us/>

la mettent en avant. Nous avons donc constitué un schéma actantiel complémentaire qui relaye les mêmes valeurs tout en modernisant la marque à travers la DA et la thématique interstellaire. Un DA actif sur les réseaux permet cette modernisation et cette « création d'expérience [en ligne] dans un espace social très concurrentiel pour le luxe »<sup>131</sup>. Effectivement, la demande expérientielle nécessite des stratégies narratives qui s'adaptent à la nécessité de faire « vivre le luxe »<sup>132</sup> afin de pénétrer dans ce que des chercheurs prénommement la « luxemosphère »<sup>133</sup> pour qualifier le milieu du luxe.

Grâce au site web de la marque et à la revue de presse, nous arrivons donc à un double schéma pour la marque :

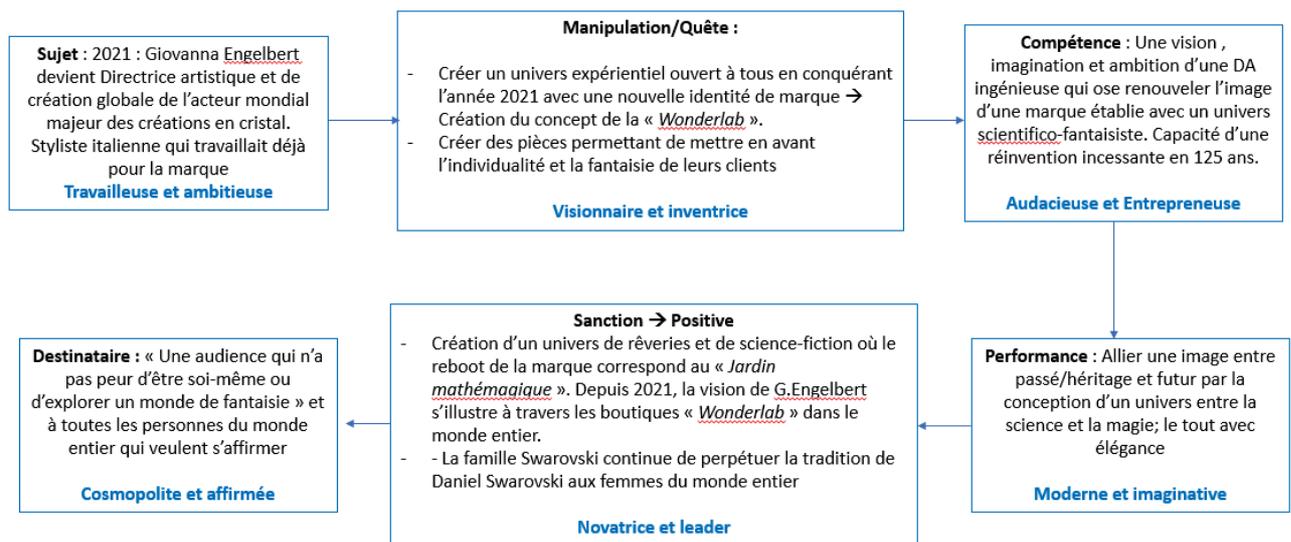


Figure 4 : Schéma actantiel de la marque Swarovski avec la figure de la directrice artistique et de création Giovanna Engelbert

Nous remarquons donc que certains traits de personnalité sont similaires entre la figure fondatrice et celle de la nouvelle directrice artistique. Dans les deux cas, le récit est mélioratif et prône des valeurs d'une vision portée par des créateurs et inventeurs audacieux qui sont à l'affût des tendances. Il s'agit donc de personnalités affirmées et entreprenantes dont le leadership permet de mener à bien leur quête. La thématique du cosmos et la communication qui en est faite permet de transposer les valeurs dont la sanction positive est identique ; seulement les « *Crystal Forest* » de 2008 deviennent des « *Wonderlab* » à partir de 2021. Les deux figures ne sont pas de la capitale française, Daniel Swarovski étant autrichien et Giovanna

<sup>131</sup>Maria MERCANTI-GUÉRIN, Christel de Lassus, Christophe Bèzes. Quand l'expérientiel en luxe se construit sur Instagram : synergie ou bataille entre marques et directeurs artistiques ? *Management & Avenir*, n°123, 2021, p.123. <https://doi.org/10.3917/mav.123.0141>

<sup>132</sup> *Ibid*

<sup>133</sup> *Ibid*

Engelbert italienne. Les deux ont su s'imposer dans la capitale du luxe, Paris. Il est donc possible de stipuler que le renouvellement de l'image de marque par une thématique spécifique reste fidèle à son identité malgré quelques points divergents. Elle est donc capable de s'adapter aux époques et aux tendances. Les parcours des deux figures sont divergents, leurs traits de personnalité le sont donc également, l'imagination de Giovanna Engelbert se substituant à l'expertise et l'inventivité de Daniel Swarovski.

Nous avons le même procédé avec la Maison Boucheron par une transposition de la figure fondatrice de Frédéric Boucheron à Claire Choisne, directrice artistique et des créations de la Maison depuis 2011. Nous avons donc utilisé la même méthode que pour Swarovski. Pour la figure de Claire Choisne, nous avons complété le deuxième schéma actantiel par les articles de presse et la vidéo<sup>134</sup> produite par la marque sur leur chaîne *Youtube* expliquant la collection « *Contemplation* ». Sur le site internet, le fondateur Frédéric Boucheron est présenté comme un fils de drapier qui devient apprenti joaillier à 14ans, il s'agit d'un travailleur qui apprend le métier dès un très jeune âge. Le métier du père est mentionné puisqu'il permet de déplacer la légèreté ainsi que la subtilité des tissus aux créations du fils. Par l'histoire mise en avant par la marque, nous avons une Maison qui se présente comme travailleuse et experte où la valeur de la transmission, cruciale dans les métiers d'excellence comme joailliers, est donc très importante. Les compétences et les performances de la marque sont tournées à l'international<sup>135</sup> et le travail de ses artisans est valorisé<sup>136</sup>. Finalement les destinataires de leurs bijoux sont identifiés comme élitistes<sup>137</sup>. Par nos lectures d'articles et la retranscription de la vidéo de la marque, nous arrivons au schéma actantiel axé sur la DA :

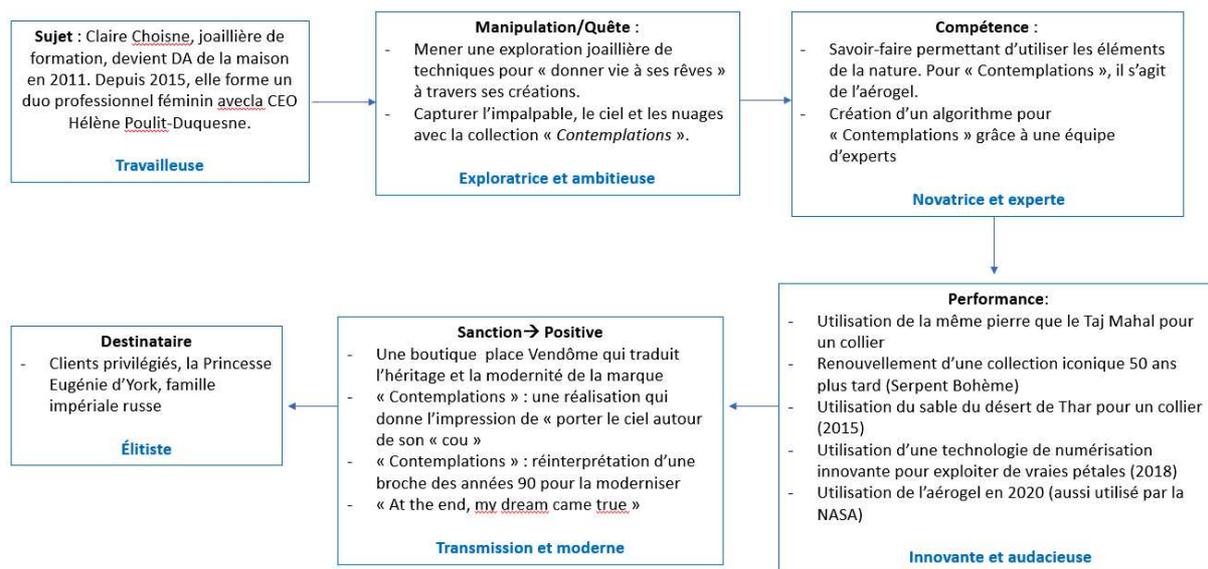
---

<sup>134</sup> Retranscription à la page 159 de l'annexe.

<sup>135</sup> Nous avons une ouverture vers l'Inde et la Russie avec la figure fondatrice.

<sup>136</sup> Frédéric Boucheron décide de mettre ses artisans à l'honneur lors de l'exposition universelle de 1867.

<sup>137</sup> Cf. Schéma actantiel p.157 en annexe.



**Figure 5 :** Schéma actantiel de la Maison Boucheron avec la figure de la DA Claire Choisne via le site web et la vidéo de marque sur la collection « *Contemplation* »

Nous voyons donc que ces différents schémas permettent de mettre en récit encore une fois les mythes fondateurs des marques. Ceci s'effectue par des schémas narratifs qui sont relayés dans les discours des marques et renforcés ou actualisés via les discours médiatiques. Frédéric Boucheron est présenté comme un apprenti qui mène une quête où sa patience et son talent lui permettent d'accéder à la tête d'une entreprise à succès. Le site internet met également en lumière la nouvelle DA Claire Choisne, qui est aussi une joaillière de formation. A travers les discours de la marque<sup>138</sup> et les discours de presse sur la collection « *Contemplation* », nous avons affaire à une exploratrice aventurière qui sort de sa zone de confort. En effet, elle utilise un élément naturel céleste aussi utilisé par la NASA, il s'agit de l'aérogel<sup>139</sup>. Elle respecte les codes de la Maison tout en usant de technologies scientifiques avancées. Ces deux schémas actantiels présente Frédérique Boucheron et Claire Choisne comme des entrepreneurs, des apprentis et des aventuriers.

Le même processus se met en place avec les collections cosmiques de la marque Swarovski et la Maison Boucheron où la figure fondatrice établit la notoriété et l'ancienneté de la marque. Cependant, par le site de la marque et à travers les collections « *Welcome to Wonderlab* » et « *Contemplation* », la figure de la DA permet de révéler d'autres traits de personnalité. Chacune est présentée comme une femme ambitieuse, travailleuse, moderne et

<sup>138</sup> Vidéo de la marque Boucheron sur la collection « *Contemplation* ».

URL : [https://www.boucheron.com/fr\\_fr/haute-joaillerie/collections-carte-blanche/contemplation](https://www.boucheron.com/fr_fr/haute-joaillerie/collections-carte-blanche/contemplation)

<sup>139</sup> « Un aérogel est un matériau nanostructuré qui ressemble à un gel mais où le composant liquide est remplacé par du gaz. » : <https://www.futura-sciences.com/sciences/definitions/aerogel-aerogel-15326/>

audacieuse. Ce sont des valeurs cruciales qui dressent un portrait mélioratif de la femme moderne et indépendante ayant une position élevée dans une grande marque du luxe. Nous avons tout de même une divergence entre Giovanna Engelbert et Claire Choisne. Pour la première, les traits de visionnaire, leader et entrepreneuse sont mis en avant alors que pour la deuxième, il s'agit des valeurs d'expertise et de transmission en lien à son métier d'origine d'apprentie joaillière. Ce dernier point se traduit par les destinataires. Pour Swarovski nous avons une cible cosmopolite et affirmée, donc plus large, alors que pour la Maison Boucheron, il s'agit de l'élite. La communication de Swarovski joue sur le rêve et la rencontre entre science et magie alors que pour Boucheron il s'agit d'une technicité empruntée au ciel pour littéralement la transposer dans les pièces. Cette différence est également en adéquation avec les points divergents. La quête de l'élégance prônée par Frédéric Boucheron devient, sous Claire Choisne, l'excellence du métier par des apports technico-scientifiques. Alors que pour la marque Swarovski il s'agit plutôt de la volonté d'un univers expérientiel scientifico-onirique. Daniel Swarovski ambitionnait de créer des « diamants pour tous », la DA actuelle se positionne plus sur une communication de science-fiction. Ces choix se reflètent dans le positionnement de prix et atteignent un plus large public inchangé depuis 125 ans. La Maison Boucheron est dans un positionnement d'un luxe plus élevé que Swarovski. Le choix d'une directrice artistique quasi identique au fondateur permet de mettre en avant les mécanismes narratifs propres au luxe et une forme de continuité dans la figure fondatrice. Or la réussite d'une DA styliste, Giovanna Engelbert, pour une marque de joaillerie et de figurines en cristal permet de traduire une autre idée. En effet, elle a restructuré l'identité de la marque en valorisant une autre forme de labeur, axé sur la prise de risque et l'entrepreneuriat.

Ces stratégies permettent de transposer les valeurs et traits de personnalité à la marque dans le but de la valoriser et d'augmenter son incarnation, augmentant son potentiel d'appréciation. En effet, par la constitution de ces deuxièmes schémas, nous relevons des stratégies qui viennent renforcer les mythes originels des marques tout en valorisant une nouvelle figure plus contemporaine. Ces procédés permettent donc d'augmenter le pathos et la dimension affective des marques.

Nous voyons donc que ces différents schémas permettent de mettre en récit les mythes fondateurs des marques et de les réactualiser. Nous allons maintenant nous pencher sur le réseau social Instagram et étudier ses mécanismes de naturalisation de contenus pour voir la manière dont les marques et leurs DA gèrent ces plateformes digitales.

## **B) Lorsque la figure des directeurs artistiques semble créer une illusion de proximité à travers le réseau social *Instagram***

Le réseau *Instagram* est utilisé par quasiment toutes les marques, que ce soit dans le luxe ou dans tout autre secteur de la mode, des cosmétiques ou autre. C'est une plateforme qui promet aux marques de leur faire jouir d'une grande visibilité, d'une adaptation à une variété de formats, et surtout, de toucher le plus de personnes en optimisant l'interaction et l'engagement avec les marques. **Nous nous intéressons à la plateforme en elle-même et à ses processus de naturalisation de contenus en nous appuyant sur les travaux d'Emmanuel Souchier et d'Étienne Candel. Leurs travaux nous permettent d'analyser la transposition de l'écriture au numérique. Nous nous intéressons aussi à l'incarnation des marques par les DA permise ou impulsée grâce à la thématique cosmique.** Les apports de Frédéric Lambert nous aiguissent sur l'identification générale des marques. Ensuite, nous nous intéressons à la gestion de certains DA de notre corpus, plus précisément concernant les collections thématiques.

### **1] Instagram et ses mécaniques de naturalisation de contenus**

L'importance de déployer et de consolider un imaginaire découlant des mythes fondateurs est une stratégie importante pour les marques de luxe. En effet, selon Jean Castarède, l'achat des produits de luxe, ne relevant pas d'une nécessité première, permet d'accéder à ces imaginaires. **Selon Frédéric Lambert, il est essentiel de travailler les mythes via les différents supports à disposition afin de faire circuler et de consolider les croyances « Le mythe [...] c'est le contenu de l'histoire. La croyance, c'est l'investissement du spectateur dans l'histoire qu'on lui raconte, grâce aux formes prises par nos récits »<sup>140</sup>. De ce fait, il nous importe maintenant d'analyser la circulation des images par les plateformes numériques des DA.** Pour ce faire, nous observons leurs comptes *Instagram* pour relever les points divergents, puisque Frédéric Lambert stipule que ces imaginaires de marques sont repris par des professionnels pour sacraliser les productions communicationnelles. Il parle d'un « artisanat du divin » qui permet d'inscrire des récits dépassant ceux de l'Homme et touchant des communautés. La communication d'un directeur artistique actif et impliqué par sa marque permet de toucher ses « abonnés<sup>141</sup> ».

---

<sup>140</sup> Frédéric LAMBERT, *Je sais bien mais quand même : Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*. Editions Standards, 2013, Avant-Propos.

<sup>141</sup> A ne pas comprendre au sens littéral, il s'agit d'abonnés sur le réseau social *Instagram*.

Tout d'abord, il convient de mettre en lumière le fonctionnement du réseau social Instagram pour comprendre son importance dans les discours marchands des marques. Cela peut paraître paradoxal au premier abord puisque le luxe est le secteur du mystère et de la rareté alors que les réseaux sociaux sont antinomiques à ces valeurs. Ceci explique pourquoi les marques de luxe ont tardé à investir ces espaces médiatiques. Cependant, face à l'importance des réseaux, surtout pendant la pandémie de la Covid19, le numérique et ses déclinaisons sur les réseaux sociaux sont devenus des canaux de communication primordiaux. Ils présentent l'avantage de pouvoir toucher un grand nombre de personnes de manière interactive, voire originale, mais surtout moderne. Ceci s'explique par la prédominance de l'aspect visuel, essentiel pour les marques de luxe. Elle facilite aussi la création de communautés, venant répondre à un levier important du luxe, celui des adhérents, voire des fans. Effectivement, c'est un réseau social dont la configuration originelle a été réfléchi pour devenir un réseau de partage photographique. Elle est devenue réseau de partage, d'interactivité et d'échanges. Les architectes se calquent sur les activités de lecture et d'écriture que notre mémoire automatise<sup>142</sup> et effectue de manière opérationnelle. Toute présence sur la toile de ce réseau prend une forme humanisante afin de créer une connivence avec les internautes. Nous sommes en présence et en interaction avec un profil<sup>143</sup>. Les marques remplissent donc un contrat d'identification avec l'établissement d'une forme de carte d'identité ou de passeport où sont renseignées les informations élémentaires tels que le nom, un avatar, des légendes pour se présenter. Ce sera un des biais par lequel la marque va nous conter et montrer tous son univers et les imaginaires symboliques qu'elle souhaite déployer. Instagram, par sa quête originale, son infrastructure, ses applications et formes interactives et participatives, permettrait d'accroître la visibilité des marques tout en permettant de renforcer la désirabilité de celles-ci. Cela s'effectue par des stratégies marketing qui s'articulent autour de la plateforme et la création communautaire qui s'y opère.

Proches aux valeurs du secteur précédemment établies par Jean Castarède, les profils Instagram des marques de luxe cadrent plus leur interaction avec leurs internautes<sup>144</sup>. Les architectes<sup>145</sup> entraîneraient des dynamiques bénéfiques pour les marques en favorisant la

---

<sup>142</sup>Emmanuel SOUCHIER, Étienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA, Valérie JEANNE-PERRIER. *Le Numérique Comme écriture : Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, 2019, p. 159-191.

<sup>143</sup> Fanny Georges. *Sémiotique de la communication numérique* [notes de cours]. Département d'Institut de la communication et des médias (ICM), Université de la Sorbonne-Nouvelle, Paris 3. [Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3 - Accueil \(univ-paris3.fr\)](http://univ-paris3.fr), 2021.

<sup>144</sup> Propos relevés lors de l'intervention de la chargée de communication Luxe pour le groupe l'Oréal Anaïs Nighoghossian. Diplômée et intervenante au CELSA.

<sup>145</sup> Tels que les « j'aimes », le partage, les commentaires, les réactions aux stories

création d'une communauté et donc la désirabilité des produits de la marque. Afin de mettre en place un dialogue avec les cibles, divers procédés sont mis en place menant à une transformation des médias dits traditionnels. Il s'agit d'un changement structurel dans le sens où les médias de type « traditionnel » se calquent sur les médias proprement conversationnels<sup>146</sup>. Cette mutation serait obligatoire selon le fondateur du réseau social Facebook Mark Zuckerberg où les « marques [doivent faire] partie des conversations quotidiennes qui se produisent tous les jours entre les membres »<sup>147</sup>. L'aspect humanisant d'Instagram avec la création d'un profil donnerait l'impression d'une seule entité énonciatrice. Or nous ne savons pas à qui nous nous adressons lorsque nous rédigeons un commentaire. Il est donc possible de constater que les récits médiatiques favorisent et amplifient le « fading des voix »<sup>148</sup> puisque nous devenons incapables de définir l'énonciateur. Instagram, étant un réseau social ouvert à tous et gratuit, connaît rapidement un succès conséquent. Sa fonctionnalité sur portable permet une relation personnelle et intime telle une conversation en tête-à-tête. Par ces fonctionnalités l'utilisateur est intégré dans un groupe, que Philippe Marion définit comme « collectivité implicite ». Ce processus est permis par des concepts qui découlent de la *médiativité* et de la réception de contenus. Cette permanence communicative du réseau s'explique par un système de tag sous des photos ou vidéos, d'envois de profil ou de publications par message privé, etc. Toutes les fonctionnalités du réseau seraient réfléchies pour accroître le temps de « lettrure »<sup>149</sup> du réseau. Par ses caractéristiques, Instagram présente des formes éditoriales d'architextes définis comme des « dispositifs d'écriture de l'écriture [permettant] de rendre compte des strates de signification qui président à toute production d'un contenu numérique »<sup>150</sup>. En d'autres termes, ce sont des outils sémiotiques et sémiologiques permettant de naturaliser les activités de lecture et d'écriture sur les écrans. Les pratiques éditorialistes sont standardisées et intégrées à notre vie quotidienne<sup>151</sup>.

---

<sup>146</sup> Tels que Twitter, les blogs, les forums ou plus généralement les réseaux sociaux dans leur globalité.

<sup>147</sup> Message aux annonceurs de la part de Facebook annoncé en 2007.

<sup>148</sup> Concept repris de Roland Barthes par Philippe Marion. (1997). Narratologie médiatique et médiagenie des récits. *Recherches en communication*, n°7, p.74. [consulté en ligne le 29.11.2021]

<sup>149</sup> Phénomène de lecture-écriture : Emmanuël SOUCHIER. La « lettrure » à l'écran : Lire & écrire au regard des médias informatisés, *Communications & langages*, n°174, p.85-108, 2012.

<sup>150</sup> Emmanuël SOUCHIER, Étienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA, Valérie JEANNE-PERRIER. *Le Numérique Comme écriture : Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, 2019, p.159.

<sup>151</sup> Les termes qui sont utilisés pour ces représentations textuelles et virtuelles relèvent de « néologismes (« géolocalisations »), [...] de réinvestissements sémantiques (« ma position », « mon album »), [...] d'hybridations avec le sociolecte marchand (un « fil [Instagram] ») et viennent modifier certains usages de la langue, intégrant les plateformes de manière naturelle dans le quotidien des usagers : Inès GARMON, Étienne CANDEL. Matérialité, formes et pouvoirs de la « représentationnalité » numérique. Approche épistémologique de la représentation par le Web contemporain et ses interfaces tactiles. *Interfaces numériques*. Volume 10 - n°1/2021. DOI : 10.25965/interfaces-numeriques.4551, 2021, p.3. [Consulté le 28.05.2022].

Ce média présenterait donc des caractéristiques bénéfiques pour les marques qui contrôlent leur « *page*<sup>152</sup> » tant dans la vitrine visuelle que dans les discours. Les marques de luxe ayant déjà une communauté, le réseau *Instagram* permettrait d'optimiser la relation marque/abonné. Nous avons précédemment établi des schémas narratifs actantiels que nous avons associés à des traits de personnalité. Nous allons donc procéder à une observation des pages Instagram des directrices artistiques précédemment définies qui se substituent, ou deviennent complémentaires de celle de la figure fondatrice.

## **2] Une approche globale d'un levier qui diffère selon les marques : la gestion des DA et leurs rapports aux collections**

L'interaction permise par Instagram peut s'effectuer par les comptes officiels des marques ou par ceux des DA. Les Maisons Chanel et Boucheron et la marque Swarovski, ont respectivement comme DA virginie Viard<sup>153</sup>, Claire Choisine et Giovanna Engelbert. Nous venons également de voir que le « fading des voix », soit le brouillage énonciateur est amplifié sur Instagram. Or, **la figure du DA d'une marque peut permettre d'augmenter le pathos et donc l'appréciation d'une marque puisque définissable. Elle pourrait créer une illusion d'accessibilité et parfois même d'identification. Nous étudions la gestion de communication des DA sur les collections cosmiques. Ceci nous permet de relever une optimisation de l'incarnation de la marque via cette figure sur Instagram.**

Nous avons choisi de nous pencher sur les DA qui ont été mises en valeur dans les revues de presse concernant les collections cosmiques. Le co-fondateur de *WannaSpeak*<sup>154</sup> Thibaut Behaghel s'est exprimé sur l'importance des réseaux sociaux pour les Maisons du luxe, le réseau devenant le nouveau « bouche-à-oreille »<sup>155</sup>.

Les DA seraient donc des personnes fiables à « suivre<sup>156</sup> » compte tenu de leur profession. Prenons l'exemple de Karl Lagerfeld qui sauva la Maison Chanel de son déclin en devenant leur directeur artistique en 1983. Celui que l'on nomme le « kaiser de la mode » est automatiquement associé à la marque de luxe. Dès lors, la Maison devient automatiquement

---

<sup>152</sup> Terme d'origine : le « *feed* »

<sup>153</sup> Qui a succédé à Karl Lagerfeld en 2019.

<sup>154</sup> Entreprise spécialisée dans le *click to call* pour les Maisons du luxe.

<sup>155</sup> Eugénie BRIOT, Christel de LASSUS, *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*. EMS Éditions, p.158.

<sup>156</sup> Au sens propre et au sens du réseau Instagram.

associée à son DA et inversement. La transition avec Virginie Viard à sa mort en 2019 ne fut pas brutale puisque celle-ci était son bras droit depuis des années. Elle adopta son style et la Maison Chanel garde la « patte Lagerfeld ». Elle est souvent qualifiée et considérée comme une directrice artistique discrète, adéquation avec son profil Instagram. Nous voyons donc qu'il y a différents types de DA dont certains sont plus exposés médiatiquement que d'autres, et dont certains ont moins de mal à associer contenu professionnel/artistique et vie intime ou d'extimité. Ce concept élaboré par le sociologue Serge Tisseron<sup>157</sup> se réfère à la mise en scène des moments intimes d'un individu.

Certains DA font vivre le luxe à leur communauté via leur *feed* ou leur *stories*. C'est le cas de Giovanna Engelbert qui jouit d'un nombre conséquent d'abonnés, 1,5 millions<sup>158</sup>. Elle répond au concept d'extimité en mettant sa vie en scène<sup>159</sup> dans le but de créer un sentiment de proximité et d'échange avec sa communauté. Elle incarne la marque, venant donc augmenter l'ethos de celle-ci et toute publication émanant de sa page publique sera assimilée à la marque. Sa description la présente de la manière suivante : « **GIO** *Visual Diary/Creative director Swarovski* », par le surnom diminutif de Giovanna. Nous avons donc un sentiment d'intimité qui place l'internaute dans une zone affective. Ce sentiment est renforcé par la suite de la description puisque le « visual diary » est justement un outil personnel où l'agenda permet de transposer toutes ses pensées. Nous avons choisi d'étudier son compte depuis la sortie de la campagne *Wonderlab* en février 2020 jusqu'en juin 2021<sup>160</sup>. Cependant, nous avons continué de regarder ses *stories* Instagram durant toute la durée de ce mémoire afin de voir si elle change sa manière de gérer ses *stories* Instagram. Elle poste principalement un contenu personnel mais alterne avec des contenus liés à la marque Swarovski en les insérant dans son quotidien. Il y a donc une quasi-omniprésence de la marque pendant le cadre temporel que nous avons délimité. Elle agrmente aussi certaines de ses légendes par des emojis de cœur, de smiley et ne se restreint pas dans les marques de subjectivité tels que les points d'exclamations ou encore l'emploi de la première personne du singulier. Nous avons donc une communication qui apparaît comme authentique. Elle choisit de poster des contenus en lien avec ses goûts et ses expériences personnelles, la présentant comme une personne ouverte et enthousiaste, à l'image du schéma actantiel. Elle alterne entre publication sur sa page et *stories*, ces dernières sont

---

<sup>157</sup> Serge Tisseron, « Intimité et extimité », *Communications*, n°88, p. 83-94, 2011.

<sup>158</sup> Pour un ratio de 1 935 abonnements et 6 370 publications.

<sup>159</sup> Cf. captures écran p.165 en annexe.

<sup>160</sup> Il s'agit effectivement du cadre temporel à partir duquel la collection cosmico-futuro-fantaisiste de Swarovski laisse place à la collection *Curiosa*, qui ne fait pas partie de notre corpus d'étude.

parfois des « *reposts*<sup>161</sup> ». Giovanna Engelbert incorpore des produits de la marque dans sa propre réalité<sup>162</sup>. Elle suit une logique de colorimétrie et dévoile son emprise sur le monde tout en portant des bagues de la collection. Nous ne sommes donc pas dans une logique interstellaire ou onirique mais dans une stratégie d'emprise symbolique de Swarovski sur son monde. Nous relevons une réflexion dans ces publications où rien n'est laissé au hasard. Il y a la récurrence de l'emplacement de la main avec le vernis raccordé aux couleurs pantone. Ces couleurs sont rappelées dans un cadre plus récréationnel lors de matchs de tennis pour la rendre plus humaine et atteignable, à l'image de la marque.

Par l'analyse de son feed, nous remarquons la mise en scène ciblée comme l'entend Christel de Lassus où elle parsème sa personne en l'intégrant dans l'esthétisme de la marque. Pour reprendre le motif de thèmes/couleurs repris de la campagne *Ignite your dreams*, nous remarquons un procédé de mimétisme ponctué par sa présence<sup>163</sup>. Cette DA semble justifier l'organisation colorimétrique dans son feed en l'intégrant à des références culturelles et artistiques. Elle rassemble ces dernières sous le hastag « *#colorstudies\_gio* » qui viennent légitimer son expertise dans le domaine artistique en l'érigeant en tant que chercheuse qui « étudie les couleurs ». Elle constitue des « *colour boards* » sous le même hashtag avec le titre de « colorstudies » les rendant plus académiques. Elle essaye aussi de plonger sa communauté dans les boutiques en montrant les « Wonderlabs »<sup>164</sup>.

La figure du DA permet de véhiculer la fierté d'une marque lorsque tout l'univers véhicule autour de cette figure comme c'est le cas pour Swarovski depuis 2020. Les mécanismes reposant sur la célébrité sont activés par cette figure où l'émotion peut passer par le directeur artistique. Ceci contribuerait à l'ériger en tant que célébrité comme c'est le cas avec Giovanna Engelbert. En effet, sa manière de gérer sa page en est représentative, puisqu'elle y partage le contenu de la marque inscrite dans sa réalité et dans celle des stars. Nous avons déjà vu que cette figure et ses traits de personnalité activent un pathos mélioratif envers elle et sa marque, levier amplifié par des bribes de sa vie privée qui est souvent ponctuée par la présence de célébrités<sup>165</sup>.

Instagram se présente donc comme une vitrine esthétique idéale pour les marques. Les autres DA des marques de notre corpus sont différents dans leur manière de se présenter sur la

---

<sup>161</sup> Littéralement « repartage », ce qui signifie l'acte de republier un contenu publié par autrui.

<sup>162</sup> Cf. Annexe p.163.

<sup>163</sup> Cf. Annexe p.164.

<sup>164</sup> Cf. Annexe p.165.

<sup>165</sup> Cf. Annexe p.167.

toile virtuelle. Virginie Viard et Claire Choïsne, respectivement DA de Chanel et de Boucheron, sont quasi absentes d'Instagram comme si leur caractère secret et privé était le reflet de ce qu'était le luxe avant l'ère des réseaux. Elles ont toutes deux des comptes privés avec peu, voire pas de publications. Notons que Claire Choïsne n'est pas « certifiée » par le label bleu du réseau<sup>166</sup>. Une inversion importante s'observe par rapport à ce label : Claire Choïsne n'a pas d'abonnés mais « suit » 321 personnes alors que Virginie Viard n'a pas d'abonnement mais jouie d'un nombre d'abonnés de 66,2 mille personnes. Cette dernière, par son choix d'un profil privé et peu actif avec un « suivi » conséquent vient confirmer notre idée d'une DA à l'image du schéma actantiel et des grandes Maisons du luxe. À l'opposé de Swarovski qui n'est justement pas une Maison de luxe haut de gamme, le luxe ne s'affiche pas. C'est à cause de cette divergence de profils que nous nous sommes attardée sur celui de Giovanna Engelbert. Elle est donc une DA qualifiée de « relais » par la gestion de son compte où elle y transpose les produits et valeurs de la marque<sup>167</sup>.

Le réseau social Instagram est devenu quasi-incontournable pour les marques et se présente comme une vitrine esthétique importante. En effet, par ses naturalisations de contenus, il maximise le rapport entre la marque et les utilisateurs. Les DA se servent de cet outil et gèrent leurs pages de manières différentes. Pour certains, ils illustrent le concept d'extimité de Serge Tisseron afin de créer une illusion de proximité ou de susciter l'envie. Le DA relais immisce la marque dans sa vie quotidienne. Ceci permet de déployer les valeurs de la marque sur leur propre page. Par divers procédés, la gestion des pages Instagram peut véhiculer une fierté de la marque, optimiser son incarnation et augmenter son appréciation.

Nous voyons maintenant de quelle manière sa mobilisation et le choix d'une thématique cosmico-futuriste a permis de réinitialiser l'image de la marque.

### **C) Le rôle de la thématique du cosmos : Lorsqu'une thématique réinstaura l'image de la marque**

Après avoir défini le rôle des directeurs artistiques et leurs différentes manières de communiquer autour d'une collection spécifique sur le réseau Instagram, nous allons revenir sur le compte des marques. Plus spécifiquement, nous allons nous pencher en détail sur les

---

<sup>166</sup> Ce label qualifie la notoriété d'une personne ou d'une entreprise.

<sup>167</sup> Cf. Schéma de Maria Mercanti-Guérin, Christel de Lassus et Christophe Bèzes de la figure du DA relais avec comme exemple Alessandro Michele et Gucci en annexe p.169.

comptes de la marque Swarovski et de la Maison Chanel. Ce choix s'est rapidement effectué puisque nous relevons pour ces deux marques un réel positionnement stratégique appuyé et réfléchi dans l'investissement de la thématique interstellaire. **Nous avons précédemment analysé les différentes axiologies qui se déploient à travers ces collections. Cependant, pour Swarovski et Chanel, la thématique cosmique vient réinitialiser ou rétablir une identité.**

### **1] Wonderlab : lorsque le compte Instagram se réinitialise pour un reboot futuriste de la marque**

Nous avons déjà établi que Giovanna Engelbert, par sa profession, la manière dont elle est présentée dans les discours médiatiques et par sa mise en scène personnelle, incarne la marque Swarovski. Cette transposition s'est opérée en 2020 lors de la réinitialisation de la page Instagram de la marque, à l'arrivée de la nouvelle directrice artistique. A l'instar des influenceurs, certains DA comme Giovanna Engelbert effectuent des mises en scènes de leurs vies en utilisant différents formats sur Instagram avec les stories, les carrousels ou les hashtags en référence à la collection. Elle y partage sa vie, elle l'imisce dans un esthétisme de marque afin de maintenir la porosité entre sa vie de DA et la marque. À la même date<sup>168</sup> du feed de la marque, elle poste sur son propre compte un teaser céleste<sup>169</sup> par mimétisme. Les deux adopteront une « mise en feed » par triptyque pour cette campagne. Des éléments scientifiques sont mis en avant avec un champ lexical qui s'y réfère<sup>170</sup> mélangés à ceux de la fantaisie et de l'onirisme<sup>171</sup>. Il s'agit du renouveau et de la renaissance de la marque dans une identité de merveilles qui s'inscrit dans le futur. La marque utilise le pronom personnel « we » (« nous ») qui brouille l'entité énonciatrice et se place comme initiateur de grands projets magico-scientifiques. La première publication de la DA du dévoilement de cette refonte est plus mystérieuse que celui de la marque, puisque sans légende et sans logo, seule une identification<sup>172</sup> humanise la marque. Cette image annonce pleinement le thème cosmique avec une galaxie dont les astres sont remplacés par les cristaux Swarovski, d'où le rôle de scientifique assigné à la marque.

---

<sup>168</sup> Le 15 février 2021.

<sup>169</sup> Cf. annexe p.167.

<sup>170</sup> « universe », « science », « alchemy », « progress », « engineers », « architects », « mathematicians » et « dissectors »

<sup>171</sup> « imagination and fantasy », « sparks » et « wonder »

<sup>172</sup> Cf. encadrés en rouge sur les captures écran à la page 167 en annexe.



**Figure 6 :** Captures écran des premières images postées sur la page Instagram de la marque Swarovski pour leur reboot d'image de marque. Trois photos sont postées le 15 février 2021 et laissent imaginer la thématique du cosmos pour une refonte de marque.

Cette DA structure sa page en suivant les codes pantone de la marque. Le storytelling management est une science de gestion dont le but est de « valoriser et d'orienter [la] production en proposant des formes systématisées de communication interne et de gestion fondées sur la narration d'anecdotes »<sup>173</sup> ou bien de *stories*. Nous pouvons donc en conclure que cette DA manie de manière optimale cette mise en récit d'un reboot. Nous sommes plongée dans un monde imaginaire au croisement entre futurisme, science-fiction et rêverie sur l'Instagram de Swarovski. Giovanna Engelbert nous amène dans sa vie de luxe qui pourrait être enviable pour beaucoup, associant cette vie idéalisée à la marque. Nous sommes donc consommateurs de deux formes de « rêves », les deux véhiculés par des biais narratifs différents mais tous deux rendus possible grâce à Swarovski.

À travers notre revue de presse, nous avons vu que la thématique du cosmos permet de véhiculer l'expertise et le savoir-faire des marques. Cependant, celle-ci permet aussi de moderniser la marque, non seulement par le choix de la thématique mais par la manière de la mettre en scène à travers la figure de la DA. Effectivement, celle-ci est également vectrice de ce processus en rajeunissant la marque en « intégr[ant] de nouveaux codes visuels »<sup>174</sup> que nous venons d'observer. Instagram se présente donc comme la plateforme idéale pour ce genre de vitrine esthétique pour les marques, la mise en image et en récit des thématiques et leurs

<sup>173</sup> Christian SALMON. *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte, 2007, p.56.

<sup>174</sup> Maria MERCANTI-GUÉRIN, Christel de Lassus, Christophe BÉZES. Quand l'expérientiel en luxe se construit sur Instagram : synergie ou bataille entre marques et directeurs artistiques ? *Management & Avenir*, n°123, 2021, p. 147. <https://doi.org/10.3917/mav.123.0141>

appropriations par les directeurs artistiques. Pour d'autres marques, il ne s'agit pas d'un « reboot » mais d'une consolidation de la marque, ce que nous voyons avec Chanel.

## 2] Les astres : une confirmation de l'excellence de la marque

L'investissement d'une même thématique s'emploie et s'illustre de manières différentes selon les marques. Si pour Swarovski nous avons un syncrétisme qui s'opère avec une communication empruntant au vocabulaire et à l'esthétique interstellaire de la science-fiction, pour la Maison Chanel l'identité joaillière est inscrite dans les astres. **Nous nous intéressons donc à l'actualisation du mythe au sens de Frédéric Lambert en étudiant la manière dont la marque cherche à faire circuler des signes et des images qui remontent à la toute première collection joaillière de la Maison Chanel.** Pour ce faire, nous étudions la page du site Chanel consacrée à cette collection et leur compte Instagram.

La dernière collection de haute-joaillerie s'intitule « Collection 1932 », en référence à la toute première pièce de haute-joaillerie élaborée et créée par Gabrielle Chanel, la broche comète. Une forte symbolique s'instaure par cette nouvelle collection qui rappelle et renforce l'identité de la marque et son lien avec les astres. Cette thématique se décline à travers les différents secteurs de la Maison<sup>175</sup>. Frédéric Lambert démontre que les rapports entre les langages des médias permettent de maintenir certaines croyances<sup>176</sup>. C'est le cas avec cette « Collection 1932 » sur Instagram et leur site web. Instagram est un médium qui nous intéresse particulièrement pour Chanel puisque Selon *Stratégies*<sup>177</sup>, c'est la marque française la plus suivie sur Instagram avec 51,8 millions d'abonnés pour seulement 2 abonnements, démontrant la force des mythes et leur narrativité. Nous nous sommes concentrée sur leur page « *Haute Joaillerie* » divisée en plusieurs chapitres. Les écrans ont engendré une nouvelle manière de lire. Ceci se traduit sur les sites web où nous ne tournons pas physiquement des pages et où les récits numériques s'établissent par une alternance de constructions textuelles et visuelles. L'utilisateur devient navigateur et décisionnaire de la trajectoire que prendra sa lecture dépendant de l'onglet ou de la zone activable choisie. La sémiotique et le design d'un site viennent

---

<sup>175</sup> La joaillerie, les cosmétiques, les parfums et la mode.

<sup>176</sup> Frédéric LAMBERT. *Je sais bien mais quand même : Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*. Editions Standards, 2013, Avant-Propos.

<sup>177</sup> Delphine SOULAS-GESSION, « Quelles sont les marques les plus suivies sur Instagram ? », *Stratégies*, publié le 16 février 2022. URL : [Quelles sont les marques les plus suivies sur Instagram ? - Stratégies \(strategies.fr\)](https://www.strategies.fr/actualites/2022/02/16/quelles-sont-les-marques-les-plus-suivies-sur-instagram/) [consulté le 24.03.2022]

influencer notre navigation et notre lecture, nous engageant dans un « parcours balisé »<sup>178</sup> dont les mécanismes sont une transposition de nos habitudes anthropologiques de conteur et de lecteur. Cette navigation est menée à bien puisqu'une naturalisation des gestes sur les écrans est devenue automatique grâce à notre mémoire opératoire<sup>179</sup> qui interprète et intériorise les « signes ». Ces structures sont propres à chaque média où les singularités du médium viendront véhiculer un imaginaire qui lui est associé<sup>180</sup>. Ainsi, le choix d'une transposition textuelle et visuelle du livre sur écran, renforce ce phénomène tout en cherchant à apporter une noblesse supplémentaire par l'illusion de la version papier. Par ailleurs, ceci renforce également le mouvement cyclique de la Maison par un usage propre à l'année 1932 où les écrans n'avaient pas encore remplacé les livres.



**Figure 7 :** Triptyque illustrant la remise en circulation des astres pour la haute-joaillerie de la Maison Chanel. Photo 1 : première collection par Gabrielle Chanel 1932. Gouaché et 3<sup>ème</sup> photo : « Collection 1932 » actuelle de 2021

Le premier chapitre s'intitule « Si le monde s'arrête, rien ne stoppe la course du ciel », suivi d'un sous-titre « Savoir croire aux signes » et d'une citation de Gabrielle Chanel :

*« Pour oublier la crise, il n'est rien de tel que de pouvoir contempler de belles choses nouvelles, que l'art de nos artisans ne cesse pas de mettre à jour »*<sup>181</sup>

Par ces différents éléments le pathos est activé par la parole rapportée de la créatrice dans une période de crise historique qui met en lumière le titre. Nous avons déjà, dès l'année

<sup>178</sup> Expression reprise par Emmanuël Souchier dans *Le Numérique Comme écriture : Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, 2019, p.124.

<sup>179</sup> Emmanuël SOUCHIER, Étienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA, Valérie JEANNE-PERRIER. *Le Numérique Comme écriture : Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, 2019, p.32.

<sup>180</sup> Philippe Marion. « Narratologie médiatique et médiagenie des récits ». *Recherches en communication*, n°7, 1997, p.78.

<sup>181</sup> Vidéo du site web de la Maison Chanel : <https://www.chanel.com/fr/haute-joaillerie/bijoux-de-diamants/>

1932 l'utilisation cosmique qui sert à émerveiller par le rêve et l'évasion d'une réalité pour un monde imaginaire meilleur. Frédéric Lambert stipule qu'un mythe n'est pas éternel et qu'il faudrait le réinvestir dans le temps tout en le rendant plus attrayant. Les mythes sont mouvants, ce sont donc les communicants et les médias qui font circuler les adaptations des mythes<sup>182</sup>. Par ce parallélisme dans le récit élaboré par la marque, nous avons des croyances qui sont réintroduites à et dans une culture, ceci dans le but d'accroître sa puissance. C'est dans le chapitre 3 de cette mise en récit que nous sommes face au renouvellement du mythe. Le directeur de création, Patrice Leguereau s'y exprime en disant vouloir revenir à « l'essence originelle de 1932 » en se concentrant sur trois éléments, l'étoile qui est l'icône originelle, la lune et le soleil. Le mythe astral de Chanel est donc actualisé. Il s'agit donc de *re*-injecter les signes d'institution de la marque afin de la *re*-présenter à nouveau. Gabrielle Chanel n'est plus, mais sa présence est signifiée par cette thématique. Il s'agit d'un « effet de présence » où la représentation est une « force divine »<sup>183</sup> ; elle est donc restituée dans son plein pouvoir et la marque se voit donc instituée, autorisée et légitimée<sup>184</sup>.

Le récit historique dans la page web de la marque est mis en scène sous forme d'un documentaire. Ceci permet d'éduquer l'internaute et de valoriser un portrait héroïque de la figure fondatrice. Par cette forme romanesque de la page web et via les vidéos capsules de la page Instagram, nous avons élaboré le schéma actantiel avec des traits de personnalité. Concernant la vidéo sur le site web<sup>185</sup>, une analyse discursive nous permet, en plus d'élaborer ce schéma, de voir à quel point la thématique est importante pour la Maison. L'anaphore « Je suis » personnifie la collection par une évolution crescendo, allant de la conception à l'application concrète et au dénouement. La collection 1932 prend donc une importance grandissante, placée comme actrice de sa réussite qui débute par « une idée de Gabrielle Chanel », pour ensuite dépasser la fondatrice en devenant une constellation triomphante. Nous avons le même parallélisme dans les capsules de la page Instagram. Nous relevons à nouveau une réécriture de l'histoire qui omet l'échec de cette première collection joaillière. Seule la quête de la Maison d'une « révolution de la souplesse » des astres est énoncée. Les deux collections de 1932 et de 2022 sont des présentations glorifiantes. Nous relevons donc les mêmes procédés discursifs dans la revue de presse et dans cette vidéo.

---

<sup>182</sup> Frédéric LAMBERT. *Je sais bien mais quand même : Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*. Editions Standards, 2013, p.60.

<sup>183</sup> Louis MARIN. *Le Portrait du Roi. Le Sens commun*. Les Editions de Minuit, 1981, p.9.

<sup>184</sup> Louis MARIN. *Le Portrait du Roi. Le Sens commun*. Les Editions de Minuit, 1981.

<sup>185</sup> Retranscription p.170 en annexe.

A l'instar des Maisons Chaumet, VC&A et Boucheron, Chanel met en avant un emplacement propre à l'identité de la marque, c'est-à-dire l'hôtel particulier de Coco Chanel au 29 rue du Faubourg Saint-Honoré. Jean Cocteau y séjourna et y a écrit le manifeste des bijoux célestes. C'est également le lieu où elle lança la première collection joaillière en question. Nous avons l'histoire de Gabrielle Chanel ainsi que le contexte socio-économique durant lequel elle décide de lancer sa première collection. Tout comme Van Cleef & Arpels, nous avons ici un rôle important de la figure amoureuse où Boy Capel<sup>186</sup> est l'adjuvant qui viendra compléter « l'expérience sublime ». Par le site internet et cette vidéo nous avons pu établir un schéma actantiel<sup>187</sup>. Celui-ci nous éclaire sur l'importance des astres pour Gabrielle Chanel. En effet, elle souhaitait créer un rapport intime et particulier entre les bijoux et la femme afin de la sublimer tout en libérant son corps. En faisant vivre les constellations à travers ses pièces, elle y transpose les mouvements libres des astres pour que les femmes ne rencontrent aucunes contraintes. Ceci est permis par la souplesse des pièces amovibles et sans fermoirs. Ce fut la première à respecter un thème unique en joaillerie. Elle se présente donc comme une figure intemporelle, libre et moderne. La mise en récit de la marque à travers la thématique astrale présente Gabrielle Chanel comme une héroïne moderne à la conquête du ciel. Avec cette nouvelle « Collection 1932 », le directeur de création Patrice Leguèreau reste fidèle au mythe originel et le sujet n'est donc qu'une actualisation de la figure de Coco Chanel qui sera distillée à travers lui. Sur le site de Chanel, le cosmos est « La Poursuite du Rêve » alors que pour Swarovski c'est l'affirmation des rêves avec « Ignite Your Dreams ». Cette thématique est symbole d'évasion et d'onirisme dont les déclinaisons permettent deux procédés contraires. Pour l'un il s'agit d'une réinitialisation et pour l'autre d'un rappel actualisé d'une image de marque. Les pages web et les réseaux sociaux des marques permettent de déployer des stratégies d'enchantement par ces différents storytelling. Dans les deux cas, nous avons un parallélisme qui se déploie. En effet, pour Swarovski il s'agit d'un mimétisme entre la manière dont la DA gère sa page Instagram et le *feed* de la marque. Pour Chanel il s'agit de passerelles avec la thématique céleste qui fédère l'identité de la Maison.

Suite à ces analyses, nous remarquons des similitudes entre les marques qui veulent toutes établir les mythes fondateurs. Une mise en récit réfléchi s'instaure sur les sites internet des marques de luxe. Ces derniers se traduisent également à travers les lectures en lien aux collections de la thématique du cosmos. Le storytelling produit la valeur et l'importance de ces

---

<sup>186</sup> Il s'agit du joueur de polo anglais Arthur Edward Capel qui a levé les fonds nécessaires pour l'ouverture des premières boutiques de Gabrielle Chanel.

<sup>187</sup> Cf. 158 en Annexe.

produits. Seth Godin<sup>188</sup> confirme ce constat en donnant pour finalité au nouveau marketing de « raconter des histoires ». C'est une pensée partagée par Laurence Vincent qui stipule que « le secret du succès d'une marque repose sur le récit qu'elle communique »<sup>189</sup>. Les marques s'appuient donc sur la croyance qu'il faut impérativement exploiter tous les ressorts mis à disposition afin d'établir la meilleure narration, pouvant se décliner via divers formats et médias. Ériger la marque en tant que mythe, par des associations à des figures historiques tels que l'impératrice Joséphine et Napoléon ou bien en rendant la figure fondatrice emblématique permet d'arriver au résultat escompté. Ashraf Ramzy résuma cette pensée : « Les gens n'achètent pas des produits, mais les histoires que ces produits représentent. Pas plus qu'ils n'achètent des marques, mais les mythes et les archétypes que ces mythes symbolisent »<sup>190</sup>. Par ces diverses stratégies, il nous est possible de stipuler que la thématique, qu'elles qu'en soient les variantes, permettent de créer une certaine proximité par des consolidations de mythes qui sont actualisés à travers différentes figures. Elle permet de déployer un régime de valeurs et de créer une certaine proximité avec une cible.

Nous voyons donc maintenant la manière dont les marques investissent cette thématique fédératrice dans le but de créer une connivence supplémentaire grâce à la *médiagenie* du cosmos.

---

<sup>188</sup> Économiste américain, cité par Christian SALMON, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte, 2007

<sup>189</sup> Christian SALMON. *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte, 2007, p.21.

<sup>190</sup> *Ibid* p. 32 : Christian Salmon reprend les propos d'Ashraf. Ramzy dans *What's in a Name ? How stories empower brands*, p.170-184.

### **PARTIE III : La Médiagénie cosmique : Instagram, une plateforme qui sert les productions de la thématique**

**Nous reprenons et mobilisons le concept de *médiagénie* défini par Philippe Marion et analysons les remaniements effectués par les marques dans leurs stratégies numériques avec la thématique du cosmos. Notre but est de voir que les marques cherchent à augmenter l'interaction et favoriser la création d'une communauté via les réseaux.** Deux marques de notre corpus ont développé des déclinaisons dans le cadre d'un souhait de visibilité mais également pour agrémenter leurs discours marchands. Pour ce faire, nous avons mené deux entretiens semi-directifs. Un des entretiens est avec David Sallé, le directeur de création de l'agence *Ultranoir* en charge de l'élaboration et de l'application du filtre zodiaque pour VCA sur Instagram<sup>191</sup>. Le deuxième est celui de Louise Chambre, Senior Project Manager au sein de la Maison Chaumet ayant travaillé sur l'élaboration de l'application « Chaumet in the Sky ». Finalement, nous avons choisi d'effectuer une analyse sémiologique de ces applications.

#### **A) La sensorialité de la thématique céleste**

##### **1] Les déclinaisons digitales : lorsque la thématique céleste répond à des traits humains et favorise la création de communauté**

**Nous nous intéressons à une déclinaison digitale de la marque VC&A qui initie une démarche stratégique en reprenant l'astrologie pour en faire un filtre.** Le phénomène du selfie est assez récent et présente une nouvelle façon de prendre des photos. Il s'agit en effet de se prendre soi-même en photo, éventuellement pour se représenter sur la toile informatique. Les réseaux comme Instagram, initialement créé pour être un réseau de partage à destination des photographes, constitue un lieu adapté pour ce genre de pratiques. C'est un geste dont la manière corporelle de faire (position pour bien prendre un selfie, le bon éclairage, etc.) est naturalisée. Effectivement, si l'on s'en tient à l'évolution de la fréquence d'utilisation même du mot, elle a connu une croissance de 17 000%, devenant « le mot de l'année »<sup>192</sup>. Le psychologue Nicolas Guéguen relève une pratique accrue auprès des plus jeunes générations qui ont une

---

<sup>191</sup> Cf. Entretien à la page 172 en annexe.

<sup>192</sup> Selon les dictionnaires d'Oxford : données recueillies via cet article : Nicolas GÉGUEN. « Selfie: 1, 2, 3... (e)go ». *Cerveau & Psycho*, n° 95, p. 88-91, 2018. <https://doi.org/10.3917/cerpsy.095.0088>.

aisance plus naturelle avec les réseaux sociaux. Cependant, via ses recherches, il exploite les résultats du psychologue Piotr Sorokowski qui met en avant le penchant narcissique des utilisateurs. Ces autoportraits sont aussi appelés des « égoportraits »<sup>193</sup>. Le psychologue Amandeep Dhir relève une différence de cette pratique entre les deux sexes. En effet, les femmes trafiquent plus les selfies par le biais de différentes manipulations, dont les filtres. Pour sa collection « Zodiaque » VC&A a su saisir une opportunité en y appliquant une thématique *médiagénique* qui est celle de l'astrologie. Effectivement, ils ont lancé un filtre « zodiaque » s'accompagnant du hashtag « #VCAZodiaque ».

Cette science occulte s'est vue vulgarisée au fil du temps par les différentes médiations qui en ont été faites, comme par la presse et l'horoscope par exemple. Ce procédé de vulgarisation a été amplifié par l'essor des réseaux sociaux où les différents formats facilitent la circulation et la compréhension de l'astrologie. Roland Barthes a dit sur cette science que « L'astrologie n'est pas prédictive mais descriptive »<sup>194</sup>, constat que Laurence Bardin démontre par une analyse de contenu dans l'horoscope du *Elle* magazine. En effet, elle le confirme en prouvant que des attitudes négatives et positives sont établies par signe et sont soit dévalorisées soit valorisées. Dans les deux cas, l'individu est central à toute la description, l'horoscope joue donc sur le penchant plus ou moins narcissique des individus. Elle voit dans l'horoscope une « morale individualiste »<sup>195</sup>, une pensée confirmée par les astrophysiciens Daniel Kunth et Philippe Zarka qui disent que « l'objet de l'astrologie n'est pas le ciel mais l'homme, à la fois sujet et objet »<sup>196</sup>. Appliquer un filtre de selfie en suivant un thème astrologique permet donc de générer une synergie efficace pour la stratégie digitale de la marque. Comme le soulève David Sallé lors de notre entretien, l'application a été pensée pour mettre en avant les qualificatifs mélioratifs des signes<sup>197</sup>. Il avance que « les sens que fait chacun des signes [...] plaît », le but ayant été de créer un concept avec une mécanique digitale virale. Concernant le brief, il nous a dit qu'il s'agissait de faire une « réinterprétation de pièces qui existaient déjà au sein de la Maison il y a 50 ans [de] les ressortir, [et de] les réinventer. Avant ce n'était que les médailles et là ils ont inventé les sautoirs » avec comme finalité de devenir viral sur les réseaux. Il nous révèle que la marque ne voulait pas tomber dans l'astrologie car « il ne faut pas que ça fasse Madame Irma » ; au contraire, leur souhait était de rester plus dans les constellations que

---

<sup>193</sup> *Ibid.*

<sup>194</sup> Citation reprise de son ouvrage *Barthes par Roland* par : Laurence BARDIN. *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France, 2013. <https://doi.org/10.3917/puf.bard.2013.01>, p. 72.

<sup>195</sup> *Ibid* p. 81.

<sup>196</sup> Daniel KUNTH, Philippe ZARKA. *L'astrologie*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2005.

<sup>197</sup> Nous avons pris des selfies avec chaque signe grâce à notre compte Instagram. Ceci nous a permis de recenser ces adjectifs dans un tableau. Cf. ces selfies et le tableau à la page 183 en annexe.

l'astrologie au sens propre. En ce sens, un adjectif par signe répond à l'envie d'affirmation des individus à travers leur signe. Ils deviennent donc « héros » d'une narration tout en intégrant les codes voulus par la marque. L'idée était de rester dans une image poétique propre à l'identité de la marque où chaque filtre présente, en plus de l'adjectif, une constellation et une pierre accompagnants chaque pièce. Ce procédé permettrait d'ancrer l'utilisateur dans l'univers poétique et cosmique créée par VCA. David Sallé nous informe que « les références au Zodiaque et aux constellations [sont] plus là pour des sous-textes pour justifier le produit » et que le projet initial était de zoomer sur la pierre pour créer un espace de cosmos de la pierre. Ici le cosmos est plus un contexte qui permet de favoriser la mise en exergue de l'individualité de la personne afin de la fédérer au sein d'une communauté.



*Figure 8 : Selfies pris avec le filtre Zodiaque lancé par la Maison Van Cleef & Arpels sur Instagram en avril 2022. Les signes astrologiques s'accompagnent d'une qualité et d'une pierre en fond.*

Le selfie est une pratique dont le but est de se montrer, par extension de rentrer en communication avec autrui. Coupler cette motivation aux signes astrologiques répond à ce besoin en se dévoilant. En effet, divulguer son signe revient à montrer à autrui les traits de personnalité qui lui sont associés, que ce soit des qualités ou des défauts. Il est plus facile de se cacher derrière des caractéristiques généralisées par signe, qui deviennent intimes lorsque rattachées à une personne définie. Certaines personnes ne sont pas adeptes de l'astrologie alors que d'autres y croient absolument. Dans les deux cas les attributs propres à leurs signes leur sont connus. L'astrologie est donc un thème fédérateur. Le hashtag « #vcamyzodiaque » permet de rassembler cette communauté. En tapant ce # nous avons relevé sur la page Instagram « + de 100 publications », chacune appliquée par des femmes. Ceci répond à la tendance observée par Amandeep Dhir où ce sont les femmes qui appliquent le plus souvent des filtres. En analysant les publications de ces selfies, nous remarquons que la majorité met en avant l'adjectif associé par la marque.

Tous les éléments sont donc optimisés afin de répondre aux souhaits de la marque dont le but est de communiquer autour de la réinscription de médailles d'il y a 50 ans. Lors de la conception de ce filtre, David Sallé résume très bien la synergie mise en place par une mécanique qui s'articule autour d'un filtre Instagram. En effet, les gens se prennent en photo avec leur signe zodiaque pour ensuite « s'identifier pour faire partie d'un écosystème digital ou une espèce de constellation sur un site [puisque] les gens aiment bien revendiquer leur signe, revendiquer leur appartenance ». Nous allons dorénavant voir comment la thématique, outre une revendication personnelle et une création communautaire, permet de créer une connivence supplémentaire avec une cible.

## 2] La marque conversationnelle : lorsque les déclinaisons digitales favorisent l'interaction

**Par leurs différents formats et déclinaisons, les réseaux sociaux permettent de faciliter l'accès à une thématique ainsi que la mise en contact entre individus autour d'un thème fédérateur.** En ce sens, nous pouvons avancer que ce genre d'applications, comme le filtre Instagram, facilite l'échange entre membre de cette communauté VC&A. En observant les légendes et commentaires accompagnant les publications de ces selfies, nous relevons que la marque Van Cleef & Arpels répond automatiquement sous chaque post avec la réponse suivante :

*« Thank you for participating, we love your Zodiaque photo! Answer #YesVCA to this comment to join your sign community on [URL du site de l'écosystème zodiaque] »*

La marque paraît comme initiant une conversation en incitant à répondre à leur commentaire avec la forme impérative « Answer #YesVCA ». Les internautes le font, sans pour autant rentrer dans un réel échange puisque les commentaires entre l'internaute et la marque s'arrêteront à ce stade. Le réseau Instagram, par ses fonctions et modalités se présente donc comme un « media de conversation », autrement qualifié de « dispositifs [de] participation et de cocréation<sup>198</sup> » où les fonctionnalités sont déclinées dans le but d'inciter à la conversation. Le selfie n'a pas besoin de s'accompagner d'éléments textuels, même si le but de ce type de partage est de susciter l'intérêt et les réactions de la communauté sur Instagram. Poster un selfie c'est également se présenter à cet autrui en affirmant sa personne et personnalité qui « prend existence »<sup>199</sup>. En ce

---

<sup>198</sup> Caroline de MONTETY, Valérie PATRIN-LECLÈRE. La conversion à la conversation : le succès d'un succédané. *Communication & langages*, n°169, 2011, p. 24. <https://doi.org/10.4074/S0336150011003036>

<sup>199</sup> Fanny GEORGES. «Sémiotique de la communication numérique» [notes de cours en Master 1]. Sorbonne-Nouvelle <http://www.univ-paris3.fr/>, 2021.

sens le corps et la mise en scène qui en est faite représentent une forme expressive qui laisse la trace et l’empreinte numérique d’une personne. De ce fait, nous comprenons que l’élaboration et la mise en place d’un filtre dédié à la collection « Zodiaque » de Van Cleef & Arpels répond à ces quêtes du selfie et de partage sur le réseau Instagram. Comme l’affirme Karine Berthelot-Guiet, les dispositifs discursifs doivent s’adapter aux nouvelles pratiques des consommateurs où le storytelling et la fédération de communautés sont des éléments clefs<sup>200</sup>. L’invitation à l’interaction par le commentaire de la marque et ses limites démontrent tout de même que la prise de parole n’est pas verticale mais suffisante pour générer une circulation de signes.

Nous avons précédemment déterminé l’importance de l’esthétisme et du visuel pour le réseau Instagram, une caractéristique cruciale mise en avant par David Sallé. En effet, il confirme que ce réseau se différencie des autres par l’aspect visuel et que la thématique astrale permet « de rentrer dans le vif du sujet [et a permis] d’accroche[r et de] fédérer », la collection ayant eu un succès d’un point de vue marketing et commercial<sup>201</sup>. Il appuie sur la mécanique qu’il qualifie de simple puisque « le filtre en tant que tel a eu de bons retours puisque ce sont des mécaniques faciles : je poste une photo, je swipe up, j’ai accès à mon *feed*<sup>202</sup>, je le teste, je le partage avec ma communauté et c’est rapide ». Nous sommes donc dans une mécanique qui paraît comme naturellement intégrée chez l’internaute où il s’engage dans une expérience esthétique corporelle pour laquelle il a créé le contexte. En effet, la doctorante en marketing Elisabeth Eglem a étudié l’immersion expérientielle dans laquelle l’individu se met afin d’accéder à une expérience virtuelle. Celle-ci débute par la « prise sur [l’]environnement »<sup>203</sup>, c’est-à-dire un établissement du rapport au corps physique à cet espace virtuel où prime l’esthétisme, car le corps se doit d’être montré dans une lumière valorisante puisqu’il sera ensuite observé. Elle relève qu’il y a des courants esthétiques qui permettent de fédérer des groupes, des communautés à travers des photos respectant des codes spécifiques. En effet, c’est précisément le cas de ce filtre VCA qui est recensé via le hashtag puisque le réseau Instagram, par ces courants, donnent envie aux individus de faire partie d’un groupe. De ce fait, rentrer en contact et inciter à l’échange et la discussion au sein de la communauté se voit augmenté par le référencement du hashtag.

---

<sup>200</sup>Karine BERTHELOT-GUIET. *Analyser les discours publicitaires*. Dunod, 2015, p. 157-162.

<sup>201</sup> Propos tenus par David Sallé

<sup>202</sup> La page Instagram d’un profil

<sup>203</sup>Élisabeth EGLEM. « Représentations du corps et réseaux sociaux : réflexion sur l’expérience esthétique contemporaine ». *Sociétés*, n°138, 2017, p.104. <https://doi.org/10.3917/soc.138.0099>

Cependant, des limites ont été observées. En effet, il faut savoir s'adapter à ces manières de communiquer, tout le monde ne détient pas cette *literacy*. Emmanuël Souchier use du terme *lettrure*<sup>204</sup> où la narrativisation et la visualisation naturalisent ces modes opératoires. Il faut passer par un apprentissage des outils technologiques, qu' « on ne repense pas les techniques, on les apprend »<sup>205</sup>. Il démontre cette pensée et parle d'un équivalent aux modes d'emploi. VC&A l'a appliqué avec un « Step by step<sup>206</sup> » qui sert à leur visibilité dans le partage des selfies, et donc à leurs discours marchands. Il s'agit tout simplement d'une éducation du consommateur masqué par une promesse de voyage dans les constellations. Le projet final de cette cartographie étant de recréer l'écosystème zodiaque avec les filtres recensés sur le réseau social. La marque Chaumet a également eu recours à l'exploitation des constellations dans un cadre promotionnel pour la collection « Les Ciel de Chaumet » en lançant l'application mobile « Chaumet in the sky ». N'étant plus téléchargeable ou accessible, nous avons dû nous contenter de captures d'écran et d'explications trouvées sur internet. En complément, nous avons mené un autre entretien semi-directif avec Louise Chambre<sup>207</sup>.



Figure 9 : Application « Chaumet in the Sky » sur portable pour le lancement de la collection « Les Ciel de Chaumet ». Captures d'écran du magazine Vogue le 30 juillet 2019 [en ligne] et My Watch le 23 août 2019 [en ligne]

Si le processus de réflexion n'est pas identique à celle de VCA, les éléments et inspirations le sont. En effet, c'est l'astrophysicien et chercheur au CNRS Patrick Michel qui en est à l'origine avec une vocation de vulgarisation. En effet, Louise Chambre nous informe sur la

<sup>204</sup> Phénomène de lecture-écriture : *La lettrure à l'écran : Lire & écrire au regard des médias informatisés*, Emmanuël SOUCHIER, « La « lettrure » à l'écran : Lire & écrire au regard des médias informatisés », *Communications & langages*, n°174, p.85-108, 2012.

<sup>205</sup> Ibid propos repris de l'ethnologue A. Leroi-Gourhan.

<sup>206</sup> Cf. captures écran p. 184 en annexe.

<sup>207</sup> Cf. Entretien à la page 180 en annexe.

coutume en joaillerie où des galas sont organisés pour les *events* de lancement des collections de haute-joaillerie. L'application du cosmos lors de ce dîner fut les gravures des constellations sur les tables, des projections cosmiques dans la salle et des danses qui s'inspiraient des mouvements des astres. Cette manifestation répond au besoin de créer une expérience dite Chaumet, et la Maison a fait appel à Patrick Michel pour l'expérience de la collection. Les demandes de la marque sont identiques à celles de VCA, c'est-à-dire avoir une approche simple de vulgarisation en investissant les constellations et leurs mouvements pour créer de l'interactivité. Il s'agit d'une stratégie où la thématique émerveille et permet une approche ludique. Le fonctionnement était le suivant : on sort son portable, on scanne le ciel étoilé et apparaissent des constellations qui sont associées à des pièces de la collection.

Nous constatons donc, dans le cas de VCA et de Chaumet, qu'il s'agit d'une thématique qui initie les « premières fois » dans l'élaboration d'applications digitales immersives. « Chaumet in the Sky » transpose des pièces à des constellations à l'instar de VCA. Les univers se mélangent et les diamants deviennent littéralement des étoiles dans le but de créer une expérience merveilleuse et mystérieuse impliquant l'internaute. Louise Chambre nous a dit que c'était la première fois que Chaumet initiait une telle innovation technologique dans sa communication. Pour elle « La collection de Chanel<sup>208</sup> est magnifique parce que c'est le rêve, le ciel, la Lune, les étoiles et c'est tout, simplement. Pour moi, chez Chaumet, « Les Ciel » c'était la plus belle [qui représentait] un travail énorme [mais] tout était sublime, la collection, les vitrines, la communication et les éditos ». Le filtre VCA fut aussi la première tentative qui ouvra la voix à d'autres déclinaisons pour la marque. David Sallé l'explique justement par la médiagenie de la thématique qui s'y prête. Par ailleurs, la marque a décidé d'ouvrir son compte *TikTok*<sup>209</sup> avec cette collection pour un effet de tremplin par le thème fédérateur et sa propension à susciter l'interaction.

Par le phénomène d'horizontalité dans les discussions marchandes, la conversion est devenue conversation<sup>210</sup>, le consommateur se pense et est aussi acteur dans les productions. Gilles Lipovetsky relève ce phénomène et note que ces derniers se comportent en conséquence et s'adonnent aux stratégies communicationnelles mises en place, avec les selfies et filtres par exemple. Il montre que le consommateur est créateur et « port[e] un regard réflexif sur le monde des images [...]. Agiss[ant] et se montr[ant] en fonction de l'image qu'ils veulent voir projetée

---

<sup>208</sup> Elle fait référence à la « collection 1932 » de Chanel.

<sup>209</sup> Il s'agit d'une application mobile lancée en 2016 qui permet de partager des vidéos courtes sur le réseau social.

<sup>210</sup> Caroline de MONTETY, Valérie PATRIN-LECLÈRE. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané ». *Communication & langages*, n°169, p. 23-25, 2011. <https://doi.org/10.4074/S0336150011003036>

d'eux »<sup>211</sup>. En ce sens, nous nous accordons sur cette réflexion du philosophe qui synthétise la tendance à se présenter d'une manière projetée par l'appropriation des signes d'un univers tout en contribuant à la promotion d'une marque. Par les différents remaniements numériques et déclinaisons de la thématique, les marques favorisent la création de communautés. Le cosmos est donc fédérateur et les marques l'utilisent pour engager les cibles dans une expérience esthétique et corporelle. Nous allons maintenant voir comment la thématique cosmique, par sa médiagenie, peut se calquer sous différents formats afin de créer de la connivence

## **B) La thématique du cosmos, un sujet propice à l'hyperspectacularisation**

Les espaces publicitaires sont donc multiples et les réseaux sociaux ainsi que toutes les plateformes digitales reprennent les formes textuelles, éditoriales et discursives des médias dits « classiques ». **Ces nouvelles manières de faire publicité « reposent sur une redéfinition des modalités d'existence du discours de la marque » qui résultent à des stratégies de dépublicitarisation<sup>212</sup>. Ce concept définit la disculpation des marques de leur volonté publicitaire. Les marques font donc de la publicité sans en avoir l'air. Ce phénomène de brouillage publicitaire se traduit de plusieurs manières comme l'imitation d'autres formes médiatiques, permettant de se calquer à un format institué qui permet également de créer une connivence avec les cibles.**

### **1] Le cosmos et le 7<sup>ème</sup> art : lorsque la thématique s'inspire des formats longs et crée des figures héroïques**

Gilles Lipovetsky observe un changement dans les industries créatives où, à l'ère capitaliste, le monde artistique est celui des images et du divertissement. En ce sens, la culture n'est pas à différencier du monde économique et industriel. Nous serions dans « une hyperculture médiatico-marchande qui se construit non seulement avec les industries du cinéma, de la musique ou de la télévision, mais aussi avec la publicité, la mode [...]. Une culture qui a ceci de caractéristique qu'elle s'agence sous le signe hyperbolique de la séduction, du spectacle, de l'amusement de masse »<sup>213</sup>. Il souligne donc la mutation de la notion de culture

---

<sup>211</sup> Gilles LIPOVETSKY, Jean SERROY. *L'esthétisation du monde*. Gallimard, 2013, p. 311.

<sup>212</sup> Karine BERTHELOT-GUIET. *Analyser les discours publicitaires*. Dunod, 2015, p. 106.

<sup>213</sup> Gilles LIPOVETSKY, Jean SERROY. *L'esthétisation du monde*. Gallimard, 2013, p. 306

qui n'est plus cloisonnée à une vision traditionnelle, relativement élitiste, si ce n'est une dite « hyperculture ». **Notre corpus et les travaux de Karine Berthelot-Guiet permettent de démontrer l'entremêlement entre marketing, publicité, divertissement et art où « l'entertainment<sup>214</sup> » est au cœur des enjeux.** Nous comprenons donc pleinement le constat de Gilles Lipovestky qui parle d'un « art de masse [qui se fait] véhicule d'une consommation transesthétique distractive »<sup>215</sup> où le spectaculaire vient nourrir ces nouveaux modes de communication. Nous nous ancrons de plus en plus dans la surenchère avec un mélange de genres comme observé dans la publicité « Welcome to Wonderlab » de Swarovski, illustration de l'hyperspectacle. La multiplication des écrans et des réseaux sociaux ont engendré des modifications de consommation des programmes culturels. Effectivement, on peut consommer quand, comment et où on le souhaite. Il nous est donc possible de stipuler que le visionnage de certains programmes n'est plus un rituel, comme ce fut le cas lors du journal de 20h par exemple. L'hyperspectacle devient donc essentiel pour les marques puisque le spectateur consomme à sa guise<sup>216</sup>. La digitalisation n'a pas seulement impactée l'accessibilité au luxe mais également la consommation médiatique dans sa globalité.

Afin de mener à bien notre analyse de vidéos publicitaires et donc de publicités visuelles, nous nous sommes penchée sur les travaux et outils avancés par le sémio-linguiste français Jean-Marie Floch<sup>217</sup>, la sémiologue Martine Joly<sup>218</sup> ainsi que les chercheurs doctorants Jean-Paul Petitimberty<sup>219</sup>, Inès Garmon<sup>220</sup> et Karine Berthelot-Guiet<sup>221</sup>. Ces divers apports permettent d'appliquer la sémiotique au domaine du marketing et de la publicité et ainsi comprendre de quelle manière le sens vient à faire signification. Nous cherchons aussi à voir de quelle manière les marques réussissent à mener des stratégies grâce à cette discipline et comprendre les « nébuleuses de sens »<sup>222</sup> dans les publicités. Roland Barthes démontre que l'image a une caractéristique qui est celle de la connotation, ce que Martine Joly définit comme une « faculté de provoquer une signification seconde à partir d'une signification première, d'un

---

<sup>214</sup> L'art du divertissement

<sup>215</sup> *Ibid* p.307

<sup>216</sup> *Ibid* p.309

<sup>217</sup> Jean-Marie FLOCH. *Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, 1990.

<sup>218</sup> Martine JOLY. *Introduction à l'analyse de l'image*. (4ème édition) Dunod, 1993.

<sup>219</sup> Jean-Paul PETITIMBERT. *Diagnostic de marque* [notes de cours]. Département de Communication Marque, CELSA. <http://www.celsa.fr/index.php>

<sup>220</sup> Inès GARMON. *Sémiotique appliquée* [notes de cours]. Département de Communication Marque, CELSA. <http://www.celsa.fr/index.php>

<sup>221</sup> Karine BERTHELOT-GUIET. *Analyser les discours publicitaires*. Dunod, 2015

<sup>222</sup> Jean-Marie FLOCH reprend l'expression de Roland Barthes : FLOCH. *Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, 1990, p. 8.

signe plein. »<sup>223</sup> Dès lors, une lecture symbolique de l'image prend lieu, donnant naissance à une vraie lecture de l'image publicitaire. La méthodologie pour ce genre de productions peut donc se révéler être relativement libre. Pour commencer, nous avons répertorié le cadre temporel dans lequel celui-ci est déployé sur le compte le plus important de Chanel en termes de *following*<sup>224</sup> et de publications, à savoir @chanelofficial. En effet, ce profil compte 51,8 millions d'abonnés pour 4 795 publications. Nous avons mené une analyse sémiologique et sémiotique de la stratégie du cosmos de la Maison. Tout d'abord, il convient de préciser que cette thématique interstellaire s'étend au trois domaines suivants au sein de la même marque : la haute-joaillerie, le parfum et le maquillage. Il n'y a donc pas de distinction entre luxe haut de gamme et entrée de gamme.

La première publication en lien à la thématique date du 13 janvier 2020 avec le film court « Ask for the Moon ». Trois publications s'enchaînent suivi d'une annonce avec un « *sneak peek*<sup>225</sup> » pour l'annonce de la nouvelle campagne du parfum iconique de la Maison, Chanel n°5. Il s'agit de la campagne « Ask for the Moon » avec Marion Cotillard comme héroïne. Cette stratégie du « teasing » est également utilisée par la marque Swarovski sur son Instagram<sup>226</sup>. Du 6 novembre 2020 au 9 novembre 2020 nous avons 10 contenus qui reprennent la campagne « Over the Moon » en changeant l'axe de la thématique « Chanel Daydreaming ». Or, en littérature, le genre de la science-fiction s'apparente au récit onirique comme c'est le cas ici. Par ailleurs, dans l'idée, le concept et les gestes (ouverture d'une porte miniature pour amener dans le monde du subconscient) nous avons une allusion à Alice aux Pays des Merveilles. Ceci est reproduit dans l'intitulé de la campagne de Swarovski « Welcome to Wonderlab ». Dans la vidéo de Chanel, le cadre d'ouverture est celui de l'héroïne de dos sur un pont, le soir. Il fait sombre et elle est seule, il fait très froid puisque nous voyons que la Seine est glacée. Cependant il y a une ligne centrale qui a fondu, laissant percevoir un couloir d'eau à l'état liquide, nous interprétons ces signes comme le chemin vers le ciel, nous rappelant Moïse<sup>227</sup>. Elle va se diriger vers le monde merveilleux du rêve interstellaire. La posture de l'héroïne pourrait se comparer à celle de Batman dans les films. Ils reçoivent tous deux un appel signalé dans le ciel. Dans la publicité « Ignite Your Dreams » de Swarovski, on débute sur un gros plan produit/maque. Le nouveau logo est introduit au public, le cygne véhicule de nouveaux signes. Ce dernier arrive par un mouvement de gravitation et tourne sur lui-même.

---

<sup>223</sup> Martine JOLY. *Introduction à l'analyse de l'image*. (4ème édition) Dunod, 1993.

<sup>224</sup> Nombre d'abonnés à un compte.

<sup>225</sup> Forme de dévoilement en avant-première, on pourrait aussi parler d'un « teasing ».

<sup>226</sup> Comme vu dans la deuxième partie de ce mémoire.

<sup>227</sup> Moïse a fendu l'eau et l'a écartée pour traverser.

Nous ne sommes donc pas dans une approche aussi formelle que Chanel où le produit est implanté dans le cadre ; ici il bouge à l'image de l'évolution de la marque. Dans la pub de Swarovski, nous avons les mêmes mouvements et transposition où Adwoa Aboah est de dos dans sa tenue terrestre, simple, terne et grise<sup>228</sup>, avec une capuche qu'elle n'a pas mise. Par les placements, déplacements et cadrage, le sens de lecture est celle d'une lecture occidentale de l'image de la gauche vers la droite, nous permettant de lire la suite de l'action. Le cristal s'approche comme une étoile filante et la mannequin a un regard évasif et distant, l'annonce d'un état semi éveillé, comme, encore une fois, Alice aux pays des merveilles. Elle touche le cristal qui est en hauteur par rapport à elle. Nous avons ici la même transfiguration entre les deux publicités. Le contact avec l'élément interstellaire transforme la tenue, comme si notre personnage mettait sa tenue d'héroïne. Elle garde donc ses survêtements à la différence de Marion Cotillard mais ce sportswear est agrémenté de cristaux que nous supposons Swarovski. Les pierres pourraient, à premier abord être considérées comme une armure pour affronter un nouvel environnement, au même titre que Link lorsqu'il pénètre dans différents temples<sup>229</sup>.

Par ces premières analyses, nous voyons que les marques Swarovski et Chanel suscite la curiosité et l'envie en reprenant des procédés propres à l'industrie du cinéma avec des « teasing ». Par les genres de la science-fiction et l'onirisme, le spectateur est plongé dans un état d'émerveillement, entre l'état éveillé et émerveillé. Les deux marques appliquent les mêmes cadrages et mouvements de caméra afin de véhiculer des symbolismes et valoriser les pièces des marques à travers ces derniers.

Nous allons donc maintenant analyser la manière dont les marques opèrent la mise en images des traversées interstellaires dans leurs campagnes.

## 2] Les traversées interstellaires dans les campagnes publicitaires des marques de luxe

Nous nous intéressons ici **aux différents procédés narratifs et esthétiques produits par les marques pour en déterminer les effets escomptés**. Ces constructions, que l'on retrouve aussi dans différents formats tels que les films contribuent à l'héroïsation de nos protagonistes. Une épopée spatiale se met en place afin de découvrir le cosmos onirique par le biais de ces deux marques de luxe. L'autre élément que nous relevons est l'importance des

---

<sup>228</sup> Donc, sans cape, à la différence de Marion Cotillard. Adwoa Aboah est à gauche du cadre et le cristal s'avance vers elle (symbolisé comme une vive lumière blanche en haut cendre-droit)

<sup>229</sup> *The Legend of Zelda: Ocarina Of Time*. (1998) Nintendo. Link est le héros qui doit sauver la princesse Zelda.

mouvements, comme par mimétisme aux mouvements astraux. Cette attention a également été notifiée dans la revue de presse et fut un élément crucial quant au développement du filtre de VCA<sup>230</sup>. La grandeur s'est effectuée par l'ascension vers le rêve interstellaire. Dans les deux cas, nous sommes face à une ellipse. En effet, dans « Ignite Your Dreams », Le fond est celui d'une ville urbaine avec des grands axes de circulation présentant beaucoup de véhicules, des gratte-ciel. Nous sommes donc dans une ville dynamique, fortement peuplée avec des lumières de tonalités froides dans le bleu. Nous avons ici une colorimétrie ainsi qu'un fond que l'on voit souvent dans les films de science-fiction. Le cristal se voit magnifié par des effets de lumières par la brillance de la pierre qui fait le bruit d'un cyborg au contact de la femme. C'est l'annonce du voyage. Le passage sous silence de cette ascension dans les deux publicités est bien celui d'un monde qui est souvent peu représenté, lieu d'imaginaires et de mystères pour nous mener encore plus loin, sur une autre planète<sup>231</sup>. Si l'enchaînement d'actions est semblable avec celui de Chanel, ici nous sommes dans une forme d'Odyssée où l'héroïne semble partir vers une quête inconnue. Adwoa Aboah est en pleine découverte alors que Marion Cotillard s'est déjà approprié les deux planètes. Avec Swarovski, nous avons des références du domaine fantastique (ou fantaisiste) ; pensons à « The Dark Crystal » où la quête du cristal magique n'est pas si éloignée. S'ensuit un passage dans un tunnel, symboliquement fort puisque métaphorique d'un rite d'initiation. Cela renvoie à une notion de passage de l'obscurité à la lumière, et le supraterrrestre est également associée aux tunnels. C'est donc une métaphore d'une forme d'inquiétude de l'inconnu en allant vers un désir. Ce sentiment est traduit par l'expression furtive de la femme ainsi que ses mouvements rapides. Le tunnel est également présent dans tous les films à thème spatial, ce sont des traversés, des passages, dans les vaisseaux spatiaux. De son côté, Marion Cotillard est rejoint par un danseur étoile<sup>232</sup>. Le rapprochement des corps crée une collision résultant à une séparation des corps tel une explosion comme le big-bang extra-terrestre<sup>233</sup>. Les corps sont en rotation comme les planètes dans la galaxie et un sentiment d'extase mélangé à une forme de révélation s'exprime chez les protagonistes. A l'instar de Chanel, dans « Ignite Your Dream », nous retrouvons dans le plan de l'ascension le plan diagonal à la Chanel avec un faisceau lumineux dans les mêmes tons dorés, symbole de préciosité et divination. C'est la lumière céleste qui va l'amener aux cieux. L'or étant l'essence

---

<sup>230</sup> David Sallé nous avait informés sur l'importance de la gestuelle et des mouvements des mannequins lors de l'élaboration de la campagne « Zodiaque » pour VC&A.

<sup>231</sup> Pour Swarovski, nous assistons au changement de tons froids où les seules sources de lumières sont les cristaux blancs qui mènent vers le chemin à prendre.

<sup>232</sup> Il s'agit de Jérémie Bélingard, elle l'invite par sa gestuelle en frétilant les doigts de la main telle une magicienne bienfaitrice.

<sup>233</sup> Lors de cette « explosion » la focale se fait sur le haut du corps en gros plan avec une arrivée de lumière qui débute en haut à gauche de l'écran ; pendant que la caméra tourne, celle-ci se déplace aussi, telle la rotation des planètes et des étoiles dans la galaxie.

du cuivre rouge et lorsqu'il s'agit du cosmos, c'est le premier principe de la construction cosmique<sup>234</sup> renvoyant à la solidité, la sécurité et finalement le bonheur. Si notre héroïne appréhendait le tunnel, le faisceau doré sera la consécration de ses désirs. Nous avons ici exactement la même transposition que Chanel avec Adwoa Aboah qui regarde en haut à droite en direction de cette illumination. Cette direction et hauteur dans le regard est celle orientée vers le défenseur du Jugement Dernier dans la Bible.

Toujours en lévitation, le duo de Chanel entame une danse en orbite et notre héroïne tourne sur elle-même. Nous serions dans une configuration où Marion Cotillard, par son sens de rotation, est le soleil dorée en robe Chanel. Cette danse à la fois amusante, énergique et duelle établit la dynamique des personnages. Il suit l'héroïne Chanel et part en éclaireur, glissant tel le surfeur d'argent<sup>235</sup>, en essayant de maîtriser les lois de la gravité. Nos deux héroïnes finissent par maîtriser l'espace où la gravité n'est plus, les gros plans axés sur le pied ont pour même effet de traduire la sanction positive. Il y a donc un parallélisme dans les constructions narratives et visuelles entre ces deux publicités. Lors du retour sur Terre, Chanel joue sur la subtilité des habits pour mettre le doute. Le duo dansant se retrouve dans leurs tenues terrestres ramenant l'expérience du rêve à la planète Terre. Ceci rajoute un doute entre rêve et réalité. C'est donc la cohabitation de deux mondes réels et imaginaires où les frontières sont poreuses. Le voyage sur la Lune n'est plus seulement métaphorique au rêve mais une réalité concrète. Ce dernier plan des personnages est un topos nous renvoyant aux scènes de fins de films de super-héros et interstellaires. En effet, les astronautes/héros ont menés à bien leurs missions. Le plan de fin se porte sur le flacon Chanel N°5 sur un fond noir avec un effet de faisceau de lumière dorée en haut centre/gauche telle une révélation. Marion Cotillard dit « Number five. Chanel », énonçant la disjonction qui a permis la sanction positive.

---

<sup>234</sup> Jean CHEVALIER, Alain GHEERBRANT. *Dictionnaire des symboles. Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*. Bouquins Éditions, 1969

<sup>235</sup> Il s'agit d'un astronome devenu humanoïde.



**Figure 10 :** Parallélisme narrative entre les campagnes « Ask for the Moon » de Chanel (2020) et « Welcome to Wonderlab » de Swarovski (2021). Captures écran des vidéos Youtube sur les pages respectives des marques

Finalement, ce que nous retrouvons dans ces deux productions sont des syncrétismes qui empruntent à plusieurs genres, tout en gardant comme élément central et fédérateur le cosmos. En effet, si nous prenons la publicité de Chanel, nous avons une forme de jeu d'enfants qui s'instaure entre le duo dansant<sup>236</sup>. Ceci se traduit par une gestuelle peu naturelle, en se calquant sur un jeu exagéré à la Chaplin, figure du cinéma muet<sup>237</sup>. Il s'agit d'une association « clownesque » étonnante en comparaison au lieu et à l'accoutrement haute-couture des protagonistes. Marion Cotillard effectue même un effet de « pompe mécanique », procédé mécanique propre à des ingénieurs, peut-être même des ingénieurs spatiaux. Finalement, le choix de la chanson contribue au syncrétisme, nous avons du cinéma muet et des vocalises. Il s'agit d'une reprise de la chanson « Team » de l'artiste de *dream-pop* Lorde. Nous pouvons aisément stipuler que le thème de la chanteuse n'est pas le système solaire et la science. C'est une chanson métaphorique de l'adolescence mais qui se calque parfaitement au film court de Chanel<sup>238</sup>. Nous relevons un champ lexical d'une certaine bestialité<sup>239</sup> par apposition à

<sup>236</sup> Nous supposons un clin d'œil au film Yann Samuël dans lequel l'actrice adopte parfois les mêmes comportements, en challengeant son partenaire et en incitant au jeu.

<sup>237</sup> Celui-ci se traduit par les jambes et bras écartés, des grimaces, des mimiques, en somme, les deux redeviennent enfants donnant un ton joueur à la publicité.

<sup>238</sup> L'analyse complète du passage de la chanson ainsi que la retranscription se trouve aux pages 120 en annexe

<sup>239</sup> « throats » (l.3) et « teeth » (l.4)

« ladies » et « *finery* »<sup>240</sup>, venant amplifier l’aspect de grandeur des deux derniers valorisant la robe Chanel. Le terme « throat » est moins formel que « neck », or nous parlons de « finery » et « a hundred jewels », il est donc intéressant de relever cette discordance de valeur linguistique. Nous sommes dans une construction de l’imaginaire et du réel, relié par le thème de l’amour. En ce sens, « finery » et « jewels » sont représentatifs de l’univers de Chanel, à savoir l’élégance et le sublime, or le côté bestial permet de rajouter une plus-value en évoquant le côté passionnel de l’amour. Les produits Chanel sont associés à cette double valeur méliorative. L’anaphore « A hundred jewels » permet de renforcer, une fois de plus, le luxe dans sa forme la plus pure. Les trois dernières phrases se transposent au paysage du film puisqu’elles évoquent la Lune avec des éléments caractéristiques de celle-ci<sup>241</sup>. L’antithèse « ruins » et « palace » glorifie le mystère et le rêve<sup>242</sup>. Notons que ce n’est pas « we are a team » mais « we’re on each other’s team » venant mettre en avant l’individualité des personnes qui se complètent, c’est donc un dialogue d’égal à égal, plus représentatif du rapport dans le couple à l’époque moderne.

Dans « Ignite Your Dream », nous avons un topos des films de science-fiction avec la figure du scientifique « fou » qui observe son sujet (l’héroïne). Les plans d’observation sont propres à ce genre de films comme « Arrival » ou encore « Alien ». Lorsqu’elle rentre dans l’autre monde, nous avons un changement de lumières et sommes projetés dans un fourre-tout esthétique. Le lieu présente des décors baroques aux lumières néons. Le survêtement de la femme est substitué par une robe années 80<sup>243</sup>, il y a un syncrétisme entre différentes références et époques. Nous sommes dans un banquet d’exubérance à l’image du banquet de mariage dans *Bel-Ami*, c’est une orgie de mets précieux. Les couleurs et le stylisme apportent une touche « *candy* »<sup>244</sup> à cette publicité jusqu’ici très futuriste et sci-fi. Tout un panel d’individus<sup>245</sup> et de styles sont présents et paraît traduire la diversité des cibles projetées, y compris des hommes rappers. L’historien Georges Vigarello<sup>246</sup> discute des significations véhiculées par le bijou

<sup>240</sup> « *finery* » se traduit en français pas « parure », dans *le Oxford English Dictionary*, est qualifié de « *ostentatious clothes or decoration*. » Ceci est à mettre en lien à la robe Chanel iconique portée par Gabrielle Chanel.

<sup>241</sup> « craters » et « glows » (1.7-8)

<sup>242</sup> « my dream » (1.11) et notons que dans cette version chantée, le mot « dreams » est répété en écho lors de l’ascension, venant nourrir l’imaginaire onirique. Il y a également une pause (la seule) avant de chanter la dernière phrase à la forme affirmative qui vient consolider le couple qui est pour toujours une « team ».

<sup>243</sup> Comme celle du film « Never Been Kissed » lorsque l’actrice se remémore son bal de promo

<sup>244</sup> « Bonbon », nous choisissons de garder le mot en anglais puisque c’est un terme utilisé dans les discours de la marque lors de cette campagne.

<sup>245</sup> Il y a des hommes avec un style plutôt hip-hop/rap, une femme âgée avec un style dit excentrique, une exploratrice spatiale avec la tenue adéquate

<sup>246</sup> Vigarello, G. (20 novembre 2020). L’évolution des bijoux et de leur symbolique au fil des siècles. [Discussion avec la joaillière chez Dior, Victoire de Castellane]. *Dior Talks*. <https://podcasts.dior.com/joaillerie-georges-vigarello>

ainsi que les bouleversements opérés par ces derniers au fil des époques. Le bijou n'est pas automatiquement associé à une notion de virilité. Il constate que les parures sont de plus en plus présentes chez les hommes, dont les rappeurs. Nous avons un plan qui reproduit la scène de *La Belle et le Clochard* où un collier vient remplacer les spaghettis. Nous sommes donc dans la consommation au sens propre et figuré des pièces de la marque, c'est métaphorique du plaisir associé à l'achat d'un bijou de Swarovski. Ces références sont éloignées de l'univers du luxe et sont inscrites dans une esthétique plus décalée et futuriste avec des apports disco des années 80. Nous assistons aussi aux métamorphoses de l'héroïne en statuette Swarovski<sup>247</sup>. Sa forme physique descend dans un autre univers, semblables aux scènes undergrounds de films de science-fiction où des créatures qui s'activent à leurs labeurs semblables à celles des mineurs. Ces créatures de la publicité au regard menaçant et à la peau verdâtre les rapprochent des monstres. Ces êtres présentent des traits humains et sont volontairement proches de l'imaginaire des orques dans les mines de Sauron dans *Le Seigneur des Anneaux*. A la différence de l'univers de fantaisie de John Ronald Reuel Tolkien, notre publicité garde une sublimation dans tous les aspects du film court, en ce sens on pourrait se rapprocher du genre littéraire romantique. Finalement, nous changeons et revenons à un esthétisme purement futuriste et empreint à la science-fiction où Adwoa Aboah est prête à être modifiée, augmentée<sup>248</sup>. Nous avons ici un autre lieu commun, des créations transhumanistes. Ceci est une scène propre à l'univers cinématographique et cette scène fait écho au clip du réalisateur et plasticien britannique Chris Cunningham « All is full of love » pour l'artiste Björk.

Nous retrouvons donc des jeux de miroirs entre les deux productions où la narratologie et codes cinématographiques, choix de couleurs, de plans et d'esthétisme permettent d'effectuer une héroïsation pour une épopée interstellaire. Le produit ici pour Chanel est un parfum. Son identité joaillière est ancrée et inscrite dans les astres comme nous l'avons vu précédemment. Elle investit donc cette thématique pour toutes leurs gammes de produits. Pour Swarovski, il s'agit d'une réalisation qui annonce une renaissance de l'identité visuelle par un film grandiose. Malgré ces divergences, les procédés sont les mêmes, la thématique du cosmos est donc propice à toutes formes de déclinaisons symboliques et esthétiques. Tout est réfléchi pour divertir le spectateur en proposant ce que Karine Berthelot-Guiet caractérise de « spectacles publicitaires »<sup>249</sup>. Après avoir vu l'inspiration des formats longs, nous allons voir la manière

---

<sup>247</sup> Alors que Marion Cotillard est le Soleil dorée avec sa robe Chanel.

<sup>248</sup> Au sens technique.

<sup>249</sup> Karine BERTHELOT-GUIET. *Analyser les discours publicitaires*. Editions Dunod, 2015, p.155.

dont les marques se calquent sur des formats plus courts dans le même but de créer de la connivence.

### **C) Instagram et le cosmos : une médiation qui se calque sur un format Netflix pour créer de la connivence**

La consommation des produits culturels s'est donc vue modifiée comme nous l'avons déjà constaté. L'hyperspectacularisation qui s'effectue dans une stratégie de dépublicitarisation serait une réponse des annonceurs pour capter leurs cibles. Par ces mutations, nous observons la montée en puissance d'une nouvelle plateforme, il s'agit de Netflix. En effet, la multiplicité des écrans a permis de consommer des contenus hors de chez soi, en pleine mobilité. Il y a donc une lecture désynchronisée, bien que cette plateforme propose « le Direct » en 2020, afin de se calquer sur le format télévisuel. Cependant, en 2013, Netflix joue sur un paradoxe en allant à l'encontre des codes usuels avec la diffusion complète de la première saison de *House of Cards*<sup>250</sup>. Ces choix entre le direct et l'offre à la demande permettent de répondre aux envies du plus grand nombre. Preuve à l'appui, la plateforme est présente dans 200 pays et comptabilisait 200 millions d'abonnés en 2020<sup>251</sup>. En effet, une étude menée sur deux ans par la linguiste Catherine Dessinges et le docteur en SIC Lucien Perticoz, a permis de constater un nouveau phénomène, celui d'un passage entre consommation occasionnel de la plateforme à une « domination hégémonique de la plateforme Netflix pour le visionnage de séries »<sup>252</sup> auprès d'étudiants. En effet, la plateforme propose des modes de consommation ainsi que des formats qui plaisent. **C'est pour cette raison que nous nous intéressons aux similitudes mises en place par les marques sur leur page Instagram avec le format Netflix.**

#### **1] « Behind the Scenes » : le documentaire à la demande**

Le chercheur de la culture de la convergence Henry Jenkins s'est beaucoup intéressé aux mutations des audiences dans leurs consommations de produits médiatiques. En effet, il

---

<sup>250</sup> Benjamin CAMPION. « Quand une plateforme prétend inventer la télévision d'hier : « Direct » de Netflix », *Effeillage*, n°10, p. 50-53, p.2021. <https://doi.org/10.3917/eff.010.0050>

<sup>251</sup> *Ibid.*

<sup>252</sup> Catherine DESSINGES, Lucien PERTICOZ. « Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix : une autonomie en question », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°20, p. 8. <https://doi.org/10.3917/enic.026.0005>

constate que le web et les réseaux ont maintenant pris la place de la télévision et que les jeunes générations sont dorénavant des « digital natives »<sup>253</sup>. **Il a donc fallu adapter les contenus éditoriaux et télévisuels à un format plus parlant dans la société actuelle.** Ceci a été permis par l'adaptation sur les plateformes telles que Youtube, Facebook, LinkedIn et Instagram. En effet, en effectuant nos recherches sur les collections étudiées, nous sommes tombée sur plusieurs vidéos de types documentaires relayées sur les divers canaux de communications de la marque. Nous avons déjà relevé les vidéos explicatives des marques Boucheron pour « Contemplation ». Les Maisons VC&A avec « Sous les Étoiles » et Chaumet avec « Les Ciel de Chaumet » partagent des vidéos explicatives à chaque sortie de collection en Haute Joaillerie. En effet, le genre documentaire permet de vulgariser un contenu et donc de créer un lien avec le consommateur qui est plus enclin à s'intéresser à la symbolique des pièces. Finalement, le style documentaire confère au sujet traité une certaine crédibilité dans le sens où c'est un genre qui présente des faits authentiques et archive des éléments, les rendant patrimoniaux. Le fading des voix s'opère une fois de plus puisque différents interlocuteurs experts s'expriment. Pour VC&A, la prise de parole d'Isabelle Grenier, une astrophysicienne, fait figure d'autorité. Elle y développe l'attrait de la thématique qui relève tout simplement de la fascination universelle d'un objet dont « la beauté nous émerveille »<sup>254</sup>. D'autres figures de renom sont citées comme Paul Cézanne, venant contribuer à l'univers poétique de la marque. Isabelle Grenier émet un constat vérifié que « l'humain né directement des étoiles [et que] tous les atomes qui constituent la Terre en dehors de l'hydrogène et de l'hélium ont été forgés au cœur des étoiles ». Nous avons donc dès le début une inclusion de tous individus qui se voient directement impliqués dans la thématique. Les mêmes procédés sont repris avec une autre vidéo de la marque pour la même collection, cette fois-ci avec Nicolas Bos, CEO de la marque. Pour Boucheron c'est Claire Choisine qui explique les inspirations. Il s'agit de « L'Astronomie populaire » de Camille Flammarion et des images issues de la NASA. L'intervention de personnes impliquées dans une affaire ou une réalisation est caractéristique du genre documentaire.

Nous assistons aussi à un autre format proposé par Netflix qui est le direct. Dans le cadre de la promotion de « Ignite Your Dreams », la marque Swarovski partage un échange entre la DA et la célébrité Adwoa Aboah<sup>255</sup>. Celle-ci caractérise justement la production comme un film

---

<sup>253</sup> Génération née et ayant grandi avec les outils numériques.

<sup>254</sup> Vidéo postée page Youtube de la Maison VC&A. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=yhjALmfQVwA> [consulté le 05 mars 2022]

<sup>255</sup> Vidéo en direct et postée sur la page Youtube de Swarovski. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=GWqWX0Km6Gg&t=29s>

et qualifie l'expérience comme « Amazing » en racontant les détails de tournage « the way we were filming, I was on a crane, I was flying, the sets were changing<sup>256</sup> ». Elle décrit la chance d'avoir fait partie d'une vision (celle de la DA) où la marque va dans une direction que la mannequin qualifie comme étant plus représentative de la société actuelle. Elle effectue un glissement de sens en rendant son propos plus sociétal. En effet, Adwoa Aboah parle de la culture de la mode et de la joaillerie et de l'importance des bijoux pour l'affirmation de la femme qui porte les pièces, ce qui s'avère être en adéquation avec le schéma actantiel de la marque.

La Maison Chanel est celle qui développe le plus le genre documentaire via ses canaux de communication. « *Inside Chanel* » est une web série produite par la marque qui connaît un certain succès. La marque crée une formule récurrente où une célébrité échange avec un expert de la Maison. Le spectateur est pris dans une stratégie ludique où il apprend en même temps que Marion Cotillard s'est initiée au métier de « nez » pour le N°5<sup>257</sup>. Cette fragrance est qualifiée d'œuvre d'art par l'actrice, elle y partage ses souvenirs d'enfance et sa relation avec le parfum qui est le sujet du mini reportage. Nous sommes dans l'envers du décor où il n'y a pas de « set », nous sommes dans le lieu de production, en pleine immersion dans le lieu d'élaboration. La marque partage ces contenus sur sa page Instagram dont le lien nous renvoie aussi sur la vidéo Youtube. Ici, nous avons une autre vidéo « Behind the scenes : Filming on Set with Marion Cotillard- CHANEL FRAGRANCE ». Nous sommes donc littéralement immergés dans le film et prenons connaissance de tous les détails et réflexions menés dans la réalisation d'un format court. Ce format, ce support, ces intervenants et ce sujet suscitent l'envie de consommer la production, comme un documentaire sur Netflix.

Les vidéos sur le site web de la Maison Chanel que nous avons étudiées dans la deuxième partie de ce mémoire, sont également à répertorier dans le genre documentaire. Leur navigation nous guide vers un voyage dans le temps où les astres sont intégrés dans l'identité joaillière de la Maison. Le film « Bijoux de diamants » nous narre l'histoire de la première collection de Gabrielle Chanel et de la réticence face à celle-ci. Ce sont des éléments que nous avons retranscrit dans notre schéma actantiel. La dimension historique est fortement présente avec des images d'archives de l'époque, le mythe de la Maison est donc omniprésent et constructeur de ces contenus. Il y a des vidéos anciennes et actuelles qui permettent de remplir les critères du documentaire et de renforcer le succès de la marque et de son investissement

---

<sup>256</sup> Traduction : « La manière dont nous filmions, j'étais sur une grue, je volais et les plateaux changeaient constamment. »

<sup>257</sup> Vidéo postée sur la page Youtube de la Maison Chanel : « CHANEL N°5 Behind The Scenes: Marion Cotillard and the House of CHANEL ». URL : <https://www.youtube.com/watch?v=rpKxqXKYEIo> [consulté le 05 mars 2022]

dans la thématique astrale. Ces contenus sont repris de manière fractionnée sous forme de chapitre sur la page Instagram de la marque. Le but est de traduire le schéma actantiel avec la quête et les performances de la fondatrice à travers ses créations astrales. Le format est encore plus court que sur le site, la captation du spectateur est donc plus facile à retenir. La différence est celle de la langue, sur le site internet la narration est en français alors que sur la page Instagram, la voix off est anglaise, s'adaptant aux préférences des réseaux<sup>258</sup>. Ceci nous montre que la médiagénie de la thématique est optimale et s'adapte à toutes les plateformes. La transmédiagénie est également optimale et l'internaute ne rencontrera aucun mal à naviguer de plateforme en plateforme pour accéder à l'univers stellaire de Chanel.

Nous voyons donc que la médiagénie de la thématique et les formats du réseau social Instagram mais aussi les vidéos postées sur la page Youtube des marques permettent la création de contenus imitant la forme du documentaire. Des intervenants (une astrophysicienne pour VC&A ou un Nez pour Chanel par exemple) sont des figures d'autorité par leur expertise dans le domaine. Ils viennent vulgariser certains concepts dans un but didactique. Les coulisses de ces réalisations font aussi office d'archives, patrimonialisant les marques. Par la médiagénie du cosmos et les formats d'Instagram, les marques peuvent créer des web séries de type documentaire qui favorisent la transmédiagénie par une navigation vers la page Youtube des marques.

Nous voyons maintenant la manière dont les marques s'inspirent d'un autre type de contenu, les séries.

## 2] L'illusion sérielle des contenus cosmiques sur Instagram

Nous avons précédemment abordé la question des contenus-spectacles par des emprunts aux formats longs. **Nous relevons maintenant les différents éléments qui permettent aux marques de mener à bien des stratégies par l'emprunt du genre sériel.** Dans les deux exemples précédemment étudiés, nous remarquons donc la présence d'actrices Hollywoodiennes : Marion Cotillard, Isla Johnston, Gwendoline Christie et la topmodel Adwoa Aboah<sup>259</sup>. Ceci nous place d'emblée dans une perception d'un contenu adapté à une consommation multi-écrans via différentes plateformes. De ce fait, se calquer sur ce genre de formats permet de faire oublier son discours marchand, alors la *médiagénie* est optimisée. Ce

---

<sup>258</sup> L'anglais étant la langue universelle qui s'adapte le mieux à la plateforme.

<sup>259</sup> Pour les actrices dans « Ignite Your Dreams », les deux actrices ont accédées à la gloire par des séries ayant connu un grand succès, soit *Le Jeu de la Dame* sur Netflix pour Isla Johnston et *Le Trône de Fer* (sur la plateforme HBO) pour Gwendoline Christie.

format est donc valorisant pour une marque puisqu'elle permet au récepteur du message d'oublier qu'il consomme une publicité mais plutôt un contenu médiatique et culturel. Pour l'écrivain Bruno Remaury, cette transition répondrait à une quête de sens où la marque devient le média et fait sens en tant que marque<sup>260</sup>. L'éditorialiste et expert en SIC Thomas Jamet nous explique que « Le contenu doit rester au service de la marque, [...] en traduire l'esprit et les valeurs » avec un objectif « d'augmenter les ventes, de générer de la notoriété, de la préférence de marque ». Nous comprenons par ce constat que les discours des marques, bien que dépublicitarisés, présentent toujours une motivation marchande.

La collection « Les Ciel de Chaumet » se présente par chapitre, comme un livre. Cependant, cette fragmentation n'a pas été relevée sur leur compte Instagram au moment du dévoilement de cette collection sur le réseau, soit du 30 juin 2019 au 21 août 2019. C'est avant tout la Maison Chanel qui s'adonne à cette pratique par une communication recensant la joaillerie, les cosmétiques, le parfum. L'emprunt d'une communication sérielle de la marque Chanel a été délimité du 17 novembre 2021 au 25 décembre 2021 pour la série *#GiveWonderGiveChanel* qui donne l'illusion d'une série sur la conquête de la Lune. Le thème du voyage sur la Lune est donc récurrent pour cette Maison, qui, du 14 janvier 2020 au 12 décembre 2020 effectue le même procédé avec leur mini-série « Give Wonder Give Chanel ». Nous allons nous concentrer sur la première puisque les références interstellaires y sont plus évidentes. En effet, dans « Over the Moon », le titre laisse penser à une exploitation évidente d'un genre particulier, or nous sommes plus dans une exploration de l'inconscient par le rêve. Cette trame n'est pas antonymique avec le cosmos, au contraire, nous retrouvons cette association dans le genre de la science-fiction<sup>261</sup>. Néanmoins, à part la montée dans l'ascenseur menant à la Lune, la communication sérielle pour *#GiveWonderGiveChanel* se révèle plus pertinente pour nous. En effet, nous avons une première mini vidéo de la Lune avec « COMING SOON », une sorte de *teasing* comme les contenus « A venir » sur les plateformes de vidéos à la demande. La même journée, une autre vidéo « Comin Soon » est partagée, cette fois-ci moins mystérieuse, réalisée comme une maquette 3D. Ici, la Lune qui est dans un coin effectue la même rotation que la précédente, cette fois un tube de rouge à lèvres devient fusée, comportant des passagères qui sont les protagonistes de la série. Le produit de la marque est donc l'adjuvant qui va permettre aux jeunes femmes de réussir l'exploit d'une « incroyable expédition ». L'expédition est métaphorique de la recherche du cadeau idéal pour la période de Noël. Ces

---

<sup>260</sup> Frédéric AUBRUN, Thomas BIHAY. « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web ». *Communication & langages*, 185, p. 127-148, 2015. <https://doi.org/10.3917/compla.185.0127>

<sup>261</sup> Jacques BAUDOU. *La Science-fiction*. Presses Universitaires de France, 2013.

premières vidéos vont à l'encontre du format qu'elles essaient d'imiter, puisque dès le *teasing*, nous connaissons la narration complète, de la quête à la chute de l'histoire, qui n'en est pas réellement une.

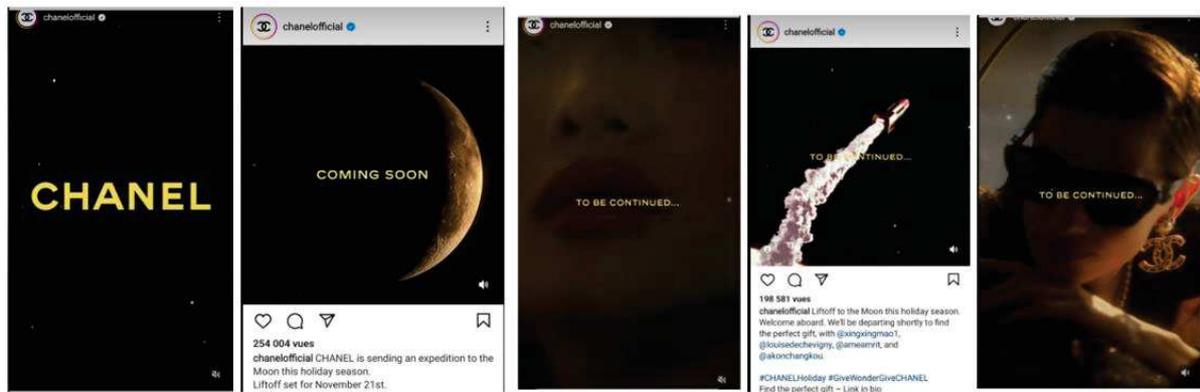


Figure 11 : Captures d'écrans de la communication sérielle sur la page Instagram de @Chanel de la campagne Give Wonder Give Chanel en 2021.

En effet, nous avons, pour commencer, une introduction, soit des « *credits*<sup>262</sup> » des personnages indiqués par « *starring* »<sup>263</sup>, tels des personnages d'une sitcom où chacun a son rôle à jouer dans la série. Nous avons donc comme « *crew, en route to the Moon* » Louise la muse du maquillage, Akon la férue des fragrances, Amrit la dénicheuse de tendances et Mao, l'experte en routine de la peau. C'est donc une équipe d'expertes qui se trouve, tout habillée et parée en produits Chanel qui se substituent en équipage d'astronautes. Cependant, ce sont les seules informations que nous aurons sur ces protagonistes, qui deviennent plutôt des figures, n'effectuant pas d'actions qui pourraient amener la sanction positive de leur quête. Propre aux sitcoms, nous avons des épisodes de quelques secondes qui possèdent tous un titre. Chaque capsule est présentée non comme chapitre mais comme « *PART* » dont la première partie s'intitule « *The Lift Off* », qui énonce le début du périple et donc de l'histoire. C'est un topos propre à plusieurs films, dont le lift off est représentatif de chaque voyage interstellaire, comme narré par la voix-off dans la chanson « *Space Oddity* » de David Bowie. A la fin de chaque capsule, nous avons la mention « *To be continued* », un substitut au « *cliffhanger*<sup>264</sup> » des séries. La deuxième partie n'est pas sur le compte Instagram, soit elle a été enlevée par la marque, soit il y a une incohérence dans le fil narratif de cette série-illusoire. Quoiqu'il en soit, ceci n'entrave

<sup>262</sup> Générique en français.

<sup>263</sup> Traduction : « à l'affiche ». Cf. captures écrans aux pages 204 en annexe.

<sup>264</sup> Il n'y a pas de traduction exacte en français. Il s'agit d'une mise en suspense extrême à la fin d'un épisode. Cela suscite une grande envie de voir la suite au plus vite.

pas la compréhension du « Part 3 – Planet Tour »<sup>265</sup>. Nous sommes donc en pleine expédition où une voix joue un rôle de guide en énonçant les constellations visibles à travers le hublot, des produits Chanel qui sont constellations. Cette ellipse entre la partie une et deux nous démontre qu'il n'y a, en fait, pas de trame narrative puisque notre lecture de contenus ne se voit pas perturbée par cette omission. Or dans une intrigue, sauter un épisode (ou un chapitre) se révèle handicapant. En ce sens, nous pouvons stipuler que cette communication n'a de sérielle que les codes textuels qui créent une illusion afin de se rapprocher des formats appréciés par les individus. Une fois de plus, de l'épisode 3 nous arrivons au 5ème « A Call from Space ». Nous avons au total 8 « épisodes », de l'atterrissage à la joie de trouver des cadeaux et d'être « Over the moon<sup>266</sup> ». Cette communication présente plusieurs références populaires. Par exemple, les plans de produits en lévitation dans l'espace pouvant faire penser à tout film interstellaire, notamment à des plans de *2001 : L'Odyssée de l'espace*<sup>267</sup>. La forme sérielle est intéressante car elle illustre la notion de méta-clôture<sup>268</sup> de Philippe Marion qui prend pleinement sens à l'heure actuelle où les stratégies de communications s'étendent sur différents médias avec des univers et unités diégétiques différents. De cette manière, le récepteur cherche l'information sur ces autres plateformes afin de prolonger l'expérience plus longtemps. Cependant, dans ce cas concret, l'intérêt présente ses limites puisque ce contenu, bien qu'esthétique, ludique et original dans son approche, ne favorise pas l'interaction ou la *transmédiagénie* puisque l'aspect sériel n'est qu'illusoire.

La médiagénie de la thématique permet aux marques de développer des stratégies digitales pour inciter à la conversation et surtout créer de la connivence. Par le biais des déclinaisons avec le filtre Zodiaque, VC&A se sert d'un thème populaire pour favoriser la création de communautés. Ceci permet également d'accroître la visibilité de la marque en créant un écosystème où l'utilisateur est producteur de contenu publicitaire sans le savoir. Il s'agit d'une stratégie de dépublicitarisation. Le filtre et l'application mobile favorisent la mise en contact par un thème fédérateur, le cosmos. Ceci montre aussi la naturalisation des nouveaux modes opératoires. Des modes d'emploi des marques facilitent l'apprentissage de ces outils technologiques pour optimiser le succès de leurs lancements digitaux. Le cosmos est donc employé par les marques afin d'engager les utilisateurs dans une expérience à la fois corporelle et visuelle. Les marques s'appuient sur des formats institués qui facilitent

---

<sup>265</sup> Le tout étant narré par une voix off propre à celle dans les fusées spatiales.

<sup>266</sup> Expression anglophone qui traduit une joie extrême

<sup>267</sup> *2001 : L'Odyssée de l'Espace*, Stanley KUBRICK, 1968.

<sup>268</sup> Il s'agit d'une clôture de récit qui serait décalée puisque se rapportant sur d'autres formats : Philippe MARION, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches & Communication*, n°7, 1993, p. 73.

l'hyperspectacularisation avec le cinéma où la publicité devient du pur divertissement. La mise en scène des traversées interstellaires permettent de renforcer la stratégie d'émerveillement en effectuant un syncrétisme de genres avec des contenus symboliques. Finalement, ce sont des formats courts à la Netflix qui intéressent les marques pour créer des contenus qui prennent la forme documentaire pour légitimer et vulgariser leurs propos. Certaines caractéristiques du genre sériel sont reprises par la Maison Chanel. Cependant, la série ne l'est que de manière illusoire.

Ces divers remaniements permettent d'investir la sensorialité et la médiagénie de la thématique du cosmos pour se décliner sous forme d'applications mobiles, de formats longs ou courts pour créer de la connivence avec des cibles.

## CONCLUSION

Au début de cette étude, nous avons pour objectif de déterminer dans **quelle mesure les marques de luxe, notamment en joaillerie, investissent l’imaginaire du cosmos pour définir des axiologies dans leurs discours marchands**. Afin de répondre à cette interrogation nous avons posé trois hypothèses qui ont été validées.

Effectivement, nous avons émis l’hypothèse que **les marques investissent cette thématique dans le but d’une stratégie d’émerveillement** que nous avons confirmée à travers une étude discursive d’une revue de presse et à travers celle des discours produits par la marque via différents canaux. Nous avons pu observer que les marques transposent les mêmes stratégies de représentation analysées par le philosophe, historien et sémiologue Louis Marin à travers le portrait du Roi Louis XIV<sup>269</sup>. Les effets du dispositif de représentation permettent de rendre présents les objets malgré leur absence, ceci en constituant un portrait qui met en lumière les qualifications et exploits du sujet parlé<sup>270</sup>. Par l’analyse de la revue de presse, nous avons vu la manière dont les mises en mots permettent de construire un discours venant instruire et légitimer le contenu et donc la production et la représentation de la marque. Tous les signes, qu’ils soient textuels, oraux ou iconiques, par système d’équivalence, permettent de se substituer aux pièces-mêmes par l’accomplissement d’une image fantastique et imaginaire des marques à travers la thématique du cosmos. L’écriture esthétique qui est faite de ces collections puise dans un vocabulaire céleste tout en maintenant des valeurs propres au secteur. Par cet équilibre, nous comprenons la manière dont la haute-joaillerie permet de maintenir une stature noble et élitiste tout en ayant recours à des stratégies narratologiques et éditoriales. Le but est de faire voyager tout lecteur au plus haut des cieux et de son imagination.

La permanence des signes permet de créer une stabilité dans les discours de marques qui puisent dans les mêmes sujets tels que la maîtrise et la technicité, le savoir-faire et un héritage important. Dans le choix de la constitution de notre corpus, nous avons volontairement choisi des marques joaillères de luxe françaises historiques ainsi que la Maison de mode qui incarne le luxe français, Chanel. Nous avons également inclus une marque autrichienne de joaillerie en cristal moins haut de gamme, Swarovski. Par cette constitution, nous cherchions à mettre en lumière les différences ou similitudes quant à la reproduction des codes existants. Tout d’abord, tous s’établissent par des mythes fondateurs où le potentiel d’émerveillement est

---

<sup>269</sup> Louis Marin. *Le Portrait du Roi. Le Sens commun*. Les Editions de Minuit, 1981 [format Kindle].

<sup>270</sup> *Ibid*, p.10 sur VI

activé par les mises en récits. Ces constructions sont fabriquées par les marques et relayées par des acteurs du monde de l'information, les médias. Chaque élément de l'histoire de la marque est choisi pour véhiculer l'image la plus valorisante. Celle-ci sera ensuite intégrée dans un univers, ici le cosmos. Effectivement, comme l'énonce Louis Marin sur le Roi Soleil, « le discours est le mode d'existence d'un imaginaire »<sup>271</sup>. Nous entendons par cela que l'imaginaire sera construit et transmis par des choix narratologiques avec des registres didactiques, élogieux, oniriques et scientifiques. Des associations à des figures et des mythes historiques sacralisent les marques à travers le cosmos. En effet, les lectures du ciel donnent lieu à une lecture interprétative basée sur des croyances menant à une structuration de l'espace et du temps à travers la fabrication de mythes<sup>272</sup>. Nous ne sommes donc finalement pas dans une recherche de la vérité absolue, et les fabrications de récits des marques se calquent sur cette même idée. Les mises en récit empruntent aux mythes grecs, à des artistes peintres de renom, à des figures scientifiques, au genre de la science-fiction, à la magie et à l'onirisme avec des registres élégiaques et didactiques empruntant également aux contes de fée.

Nous avons également émis l'hypothèse selon laquelle **les formats du numérique permettent de répondre à une problématique de banalisation qui travaille les marques du luxe depuis l'émergence des réseaux sociaux. Ils le font en réaffirmant l'identité des marques à travers la thématique du cosmos par des stratégies d'incarnation et de positionnement.** Pour ce faire, nous nous sommes surtout appuyée sur les pages internet des marques de notre corpus et leurs productions en lien avec la thématique. Nous nous sommes également servie des conclusions que nous avons tiré de notre corpus avec la revue de presse. En effet, nous y avons relevé une forme d'héroïsation de la marque avec une narration méliorative qui puise aux récits d'aventures avec l'annonce de quelque chose de grandiose. L'éditorialisation permet de créer des rapports différents avec les cibles puisque la polyphonie du discours permet d'instaurer un énonciateur crédible ou établir un rapport d'identification. Ces procédés ont pour but d'orienter l'opinion des récepteurs de manière favorable envers les collections du cosmos quitte à s'éloigner du thème qui ne sert finalement qu'à renforcer l'incarnation des marques. En effet, les discours sur et par les marques concernant le cosmos, utilisent un vocabulaire et des références propres aux cieux. L'éditorialisation qui en est faite

---

<sup>271</sup> *Ibid* p.19 sur VI

<sup>272</sup> Daniel KUNTH, Philippe ZARKA. *L'astrologie aujourd'hui, un phénomène de société*. Puf, Presses Universitaires de France, 2005, p.13.

nous montre que la thématique peut se voir désincarnée au profit d'une idée ou d'une figure publique de la marque.

La pensée du philosophe Grec Anaximandre selon laquelle du cristal serait présent dans le ciel et constituerait la matière solide permettant aux astres de tourner semble s'appliquer à la campagne de Swarovski. La vision mystique et mathématique de l'univers du philosophe Pythagore<sup>273</sup> pourrait sembler une autre inspiration. Or, nous avons observé que la marque utilise des motifs propres au cosmos sans pour autant puiser dans leur histoire réelle. Elle utilise une esthétique et une mise en récit tout en faisant un syncrétisme. Nous ne sommes donc pas dans un discours propre à la haute-joaillerie et cela se reflète dans sa communication. En effet, les autres marques de notre corpus n'omettent pas leurs emplacements géographiques qui les ancrent dans une histoire culturelle. C'est une forme de récit commune aux marques de haute-joaillerie où la place Vendôme est symbolique du savoir-faire expert joaillier. Les lieux sont des éléments importants dans les récits permettant de faire voyager, d'instaurer, de justifier et de légitimer la force et le pouvoir d'un sujet. Louis Marin démontre que la grandeur des lieux permet de représenter le pouvoir du roi qui se déploie aux Français mais également à l'étranger<sup>274</sup>, le château étant un monument emblématique et hautement touristique. Dans une moindre mesure, la place Vendôme est une représentation sémantique du luxe français mais aussi, pour les personnes détenant les codes de la haute-joaillerie, le reflet et l'institution d'une hégémonie joaillièr. L'emplacement physique est dorénavant représenté via les divers supports de communications et ceci même lorsque la thématique nous éloigne vers les cieux.

La communication des collections du cosmos nous a permis de voir une certaine désincarnation de la thématique, pourtant remplie de croyances et d'imaginaires, pour valoriser d'autres sujets, à savoir les directeurs artistiques. Finalement, la thématique permettrait, par effets de représentation, d'actualiser les schémas actantiels des marques afin de renforcer l'incarnation de celles-ci. Le réseau social Instagram est un réseau de l'image, lieu idéal pour des communications du luxe dont les objets sont d'ordres visuels et ne répondent pas à une nécessité. Les collections cosmiques permettent d'établir le savoir-faire des marques par des réalisations fantastiques. Elles permettent aussi d'attribuer des traits de personnalité<sup>275</sup> associés aux directeurs artistiques, par extension à la marque. Par ce système de transposition via la

---

<sup>273</sup> Daniel KUNTH, Philippe ZARKA. *L'astrologie aujourd'hui, un phénomène de société*. Puf, Presses Universitaires de France, 2005, p.19

<sup>274</sup> Il s'agit de Louis XIV, le Roi Soleil : Louis MARIN. *Le Portrait du Roi. Le Sens commun*. Les Editions de Minuit, 1981, p.225.

<sup>275</sup> Toujours selon les principes de Jennifer AAKER reprise par Eugénie BRIOT.

sanction positive nous avons relevé que les schémas généraux des marques sont quasi identiques à ceux que nous avons établis à travers les collections du cosmos. Ces différents schémas permettent une mise en récit incarnée qui est relayée dans les discours des marques et renforcée dans les discours médiatiques. La thématique cosmique permet une narration merveilleuse qui toucherait les cibles et activerait un pathos et donc le potentiel d'appréciation.

Cette figure du DA devient donc un « artisa[n] du divin »<sup>276</sup> qui parle à ses adhérents via une plateforme privilégiée, Instagram. Le digital, par sa capacité à renouveler les formats permet de véhiculer les mythes sur différents canaux. La figure de DA vient parfois se substituer, ou devient complémentaire, à la figure fondatrice. Ceci permet de pérenniser et d'actualiser l'image de la marque en créant une illusion de proximité avec les cibles. Les pages Instagram des DA peuvent donc faire office d'une vitrine esthétique de la marque. En effet, la gestion par mimétisme de Giovanna Engelbert lors de la campagne « Ignite Your Dreams » lui permet d'intégrer la thématique dans son univers. Finalement, la thématique du cosmos donne lieu à plusieurs interprétations possibles, il n'est donc pas étonnant que nous ayons répertorié des sujets comme l'astrologie, les constellations, les mouvements des astres ou encore, dans un aspect pleinement fictionnel, les apports de la science-fiction. Le thème cosmique, par cette pluralité d'imaginaires et de représentations qui peut être investie, répond aux mêmes volontés des marques que sont l'émerveillement, l'incarnation et leurs positionnements. En effet, par sa forte symbolique ainsi que des codes esthétiques, ce thème est repris pour une réinitialisation de la marque autrichienne. Pour Chanel, il s'agit d'un retour aux origines par une circulation des signes utilisés en 1932 dans le but d'une redynamisation du mythe et de confirmation de son excellence.

Le ciel est un topos imaginaire où les esprits s'élèvent vers l'admiration et le désir de s'abandonner dans une « contemplation divine »<sup>277</sup>. C'est donc un dispositif représentatif où les individus opéreront un calcul comparatif<sup>278</sup> entre les pièces, la thématique et la marque. En d'autres termes, les représentations qui sont véhiculées de la « Collection 1932 » sur Instagram et le site de la marque instaurent des équivalences entre l'excellence infinie de l'univers et celui de la marque. Ce procédé s'effectue tout en maintenant les croyances associées à la marque qui sont, une fois de plus, l'audace d'une femme avant-gardiste. Elle arrive à réaliser dans ses pièces

---

<sup>276</sup> Terme repris à Frédéric Lambert sur les professionnels de la communication qui reprennent des imaginaires pour sacraliser les objets de leur discours.

<sup>277</sup> Yves JEANNERET. L'astronomie pour tous. Analyse d'une constellation éditoriale. *La science populaire dans la presse et l'édition*, 1997, p.75.

<sup>278</sup> Louis MARIN. *Le Portrait du Roi. Le Sens commun*. Les Editions de Minuit, 1981, p. 64.

joaillères les mouvements des astres qui sont une métaphore de la liberté du corps en mouvement pour toute personne les portant. La Maison et les signes du cosmos sont liés et ne cessent de circuler dans les croyances de la marque en se déployant au travers de tous les domaines affiliés à la Maison. Cette réactualisation met en avant le succès de la collection 1932 qui devient une constellation triomphante à son tour. Il est donc question de marques qui alimentent leurs héritages en se servant des astres pour être sacralisées.

Finalement, la troisième hypothèse consistait à dire que **les investissements sémiotiques et stratégiques des marques sont des ajustements au marché afin de créer de la connivence et de la proximité avec une cible**. En effet, nous avons établi que le luxe est un secteur idéal pour la narrativité. Nous avons également confirmé que le storytelling est tout aussi important, voire plus, que les produits. Les individus consomment des récits et la *médiagenie* démontrée du cosmos sert les mises en récits et permet de les décliner via différents formats. C'est par l'essor des réseaux sociaux que des nouvelles pratiques ont émergées et répondent à une nécessité de créer de la connivence avec des cibles. Nous avons observé l'application du filtre pour la prise de selfie avec Van Cleef & Arpels ainsi que l'application mobile « Chaumet in the Sky » qui reproduit des constellations et les lie avec des pièces de la collection. Le premier répond à l'évolution d'une astrologie d'élection à une astrologie de petite échelle<sup>279</sup> où chaque personne peut juger de sa propre existence par les astres. Le filtre est en lien avec « Zodiaque » une collection de médailles qui revisite une collection antérieure de la marque. Nous sommes, comme pour Chanel, dans une remise en circulation de signes. Dans le cas de VCA, il s'agit, en plus d'une affirmation d'identité de la marque, d'une multiplication de la force<sup>280</sup> de celle-ci. C'est aussi une application qui permet de renouveler la représentation par les cibles avec des selfies sous les douze signes du zodiaque. Finalement, nous avons la revisite d'une pièce forte en symbolique, c'est-à-dire la médaille, qui devient un médaillon en pendentif. Les médailles revêtent une importance historique depuis longtemps, permettant de faire perdurer la mémoire d'un exploit victorieux au fil des générations. Dans ce cas, il s'agit de la transmission de la création et de la puissance de la marque. Dans sa matière physique, la médaille a d'inscrit le récit ou un portrait, dans le cas du filtre, le portrait du récepteur est inscrit. La cible rend donc la mémoire des collections de la marque vivante à travers l'utilisation de

---

<sup>279</sup> Cette transition s'effectue au III<sup>e</sup> siècle av. JC : Daniel KUNTH, Philippe ZARKA, *L'astrologie aujourd'hui, un phénomène de société*. Puf, Presses Universitaires de France, 2005, p.14.

<sup>280</sup> Louis MARIN : « Plus on a de bras, plus on est fort », en somme, le système représentatif et les signes de forces du sujet produisent ledit sujet, dans ce cas-ci, nous avons bien une multiplication de représentations visibles du sujet. Louis MARIN. *Le Portrait du Roi. Le Sens commun*. Les Editions de Minuit, 1981, p.36.

l'application. Ceci est permis par la *médiagenie* du cosmos et la vulgarisation ainsi que par le regain d'intérêt de l'astrologie.

Finalement, nous avons les applications sérielles et cinématographiques du thème qui représentent un topos de mystère et qui permettent de l'investir grâce à la *médiagenie* ainsi que la *transmédiagenie* du thème. Les experts en communication s'approprient n'importe quelle thématique pour la transposer sur des formats et des médias qui plaisent aux individus. L'hyperspectacularisation de ces contenus confirme et renforce la médiagenie et reflète l'héroïsation narrative que nous avons relevée dans la revue de presse. L'exploration du ciel ne cesse d'intriguer l'Homme ; que ce soit pendant la Guerre Froide ou plus récemment avec Elon Musk. L'espace reste un inconnu, donnant lieu à une imagination riche, l'auteur Georges Perec compare cette exploration à une « retrouvaille d'un sens, [d'une] perception d'une écriture terrestre »<sup>281</sup>. La planète se recharge donc de son sens et de sa structure par sa relation au cosmos, tout comme le Luxe qui inscrit sa narratologie dans l'univers. La « contemplation [du Ciel] nous élèv[e] au-dessus des petites de la Terre »<sup>282</sup>. En d'autres termes, l'investissement sémantique du ciel permettrait donc aux marques de déployer les mêmes valeurs propres au luxe et de se représenter par assimilation à la thématique du cosmos.

---

<sup>281</sup> Emmanuel LEMPERT, « Espace et géostratégie », *Hermès, La Revue*, n°34, p. 27-35. <https://doi.org/10.4267/2042/14438>

<sup>282</sup> Yves JEANNERET. L'astronomie pour tous. Analyse d'une constellation éditoriale. Dans : Bernadette Bensaude-Vincent éd., *La science populaire dans la presse et l'édition*, pp. 69-85, Paris: CNRS Éditions, 1997. <https://doi.org/10.3917/cnrs.bensa.1997.01.0069> (il reprend les propos de H. Poincaré).

## RECOMMANDATIONS

### Première recommandation :

La tentative supposée de vulgarisation de l'astronomie et de toute forme de compréhension des astres présente ses limites. En effet, à travers cette étude, nous avons remarqué une certaine discordance entre l'importance de la thématique au profit des mythes des marques. En d'autres termes, si au premier abord, les discours *par* et *sur* les marques semblent se présenter comme un hommage aux astres, l'investissement des mythes célestes les désincarnent. Ceci se traduit d'ailleurs par cette étude où nous avons plus travaillé sur les aspects communicationnels et les transpositions d'une thématique via différents canaux numériques. Par exemple, l'époque moderne abandonne la notion de dieux dans les lectures astrales, tout en gardant les pouvoirs divins qui y sont attribués<sup>283</sup>. La définition qui en est faite est donc mouvante et Yves Jeanneret relève une poétisation du savoir astronome qui suit un répertoire de motifs récurrents : « descriptions des instruments, descriptions des constellations grecques, énoncés des lois de Kepler, descriptions analytiques des planètes, question de l'habitabilité des mondes, effets des éclipses sur les animaux et les hommes »<sup>284</sup>. Les marques reprennent les motifs esthétiques et citent des figures scientifiques, dans le cas de Kepler par exemple, le nom est cité mais les exploits ne sont jamais explicités. Les descriptions des instruments des artisans joailliers sont montrées et parfois décrites, il y a donc un calque où les marques comprennent les préceptes majeurs. Cependant, pour Van Cleef & Arpels, la reprise d'une thématique récurrente pour la Maison aurait pu permettre de développer une forme de vulgarisation de la thématique afin de développer l'implication entre leurs collections passées et actuelles avec le cosmos. Louise Chambre nous a répondu en toute transparence concernant l'application « Chaumet in the Sky ». Elle nous avoua que l'astrophysicien Patrick Michel initia et développa le projet. Cependant, la marque ne se soucia pas des équivalences et chercha surtout à lancer une application de lancement. Swarovski et Chanel se nourrissent des hypothèses d'habitabilité d'étoiles et de planètes, métaphoriques du rêve sans renforcer les données et croyances assimilées.

---

<sup>283</sup>Daniel KUNTH, Philippe ZARKA, *L'astrologie aujourd'hui, un phénomène de société*. Puf, Presses Universitaires de France, 2005, p.16.

<sup>284</sup> Yves JEANNERET. L'astronomie pour tous. Analyse d'une constellation éditoriale. Dans : Bernadette Bensaude-Vincent éd., *La science populaire dans la presse et l'édition*, pp. 69-85, Paris: CNRS Éditions, 1997, p.76. <https://doi.org/10.3917/cnrs.bensa.1997.01.0069>

Quoiqu'il en soit, nous avons vu que le cosmos est une thématique riche, inspirante et intéressante pour les marques de joaillerie. Par ailleurs, nous avons, dès le début de ce mémoire, établi l'importance de l'histoire d'une marque de luxe, et donc la nécessité de s'établir comme patrimoniale. Les grandes Maisons ont donc un service patrimoine. Grâce au travail des archivistes et des historiens, il est possible de reconstituer les créations et histoires passées des marques. Il serait donc judicieux d'utiliser un logiciel, ou d'optimiser l'existant afin d'établir un système de référencement de leurs pièces en y faisant concorder toutes les informations, dont les mythes associés et les inspirations qui ont fait mûrir la création. Par exemple, la date de commande et de création permet de renseigner sur les inspirations artistiques de l'époque, les croquis et gouachés permettent d'établir les procédés techniques qui ont dû être mobilisés pour sa réalisation. Ceci permet d'y voir les innovations dans les techniques et les idées. Certaines pièces sont parfois fondues et détruites afin d'utiliser les pierres pour de nouvelles créations, et pour d'autres des pièces peuvent disparaître. Il est donc très important de recenser toutes ces informations afin de pouvoir optimiser la cohérence entre une thématique et sa récurrence afin de vérifier qu'elle s'inscrit bien dans l'identité de la Maison. Certaines informations doivent être confidentielles car relevant d'un travail de professionnel et de sécurité. Cependant, une partie sur les croyances et le développement des influences et des mythes devrait être accessible à ceux qui le souhaitent afin de ne pas désincarner les mythes inspirants. Ceci permettrait aussi de cultiver l'histoire de la marque.

#### Deuxième Recommandation :

Le ciel est le thème fédérateur dans cette étude. Il permet de servir de prétexte pour véhiculer l'histoire, la culture et les valeurs d'une marque. Par l'investissement sémiotique du ciel, nous avons observé que les marques l'utilisent de la même manière et dans les mêmes buts. Pour les marques de haute-joaillerie Chaumet, Van Cleef & Arpels et Boucheron les cieux servent à confirmer les valeurs intrinsèques au secteur et utilisent la thématique de la même façon. Seules leurs déclinaisons diffèrent mais l'objectif reste celui de créer de l'interaction et de la connivence avec les cibles. Pour les deux marques de notre corpus qui se différencient, Chanel et Swarovski, l'investissement du cosmos sert également à déployer les mêmes axiologies, à émerveiller mais surtout à définir ou redéfinir l'identité de la marque. Pour les cinq marques confondues, il y a une structuration similaire avec la construction d'un mythe et une consolidation de celui-ci qui se traduit via les thématiques, ici celle du cosmos. Le but est de signifier la puissance de la marque pour en faire une autorité absolue, comme ce fut le cas

avec le portrait du Roi Soleil. La place Vendôme est revendiquée par les marques joaillières historiques et devient un lieu culturellement ancré faisant acte de cette autorité. Nous avons donc une construction homogène des marques joaillières historiques qui devraient chercher à mettre en avant leur singularité. Swarovski se réinvente en voulant se démarquer et la Maison Chanel a l'avantage d'investir la thématique dans sa diversité de domaines. Pour nos trois Maisons purement joaillières, il serait intéressant d'investir la thématique avec des collaborations artistiques. C'est une stratégie utilisée dans la mode mais pas dans le secteur que nous avons étudié. Le but serait de s'approprier une croyance ou un imaginaire de la thématique qui aura été étudiée par l'artiste. Ce dernier viendra traduire son interprétation du cosmos ou d'un mythe dans une ou deux des créations de la collection. Ceci présenterait l'avantage d'une étude approfondie et justifiée d'une croyance, apporterait une dimension patrimoniale puisque relié au milieu de l'art mais toucherait également une autre cible au travers de la collaboration. Comme la figure du directeur artistique, l'interprétation d'un mythe et d'une marque au travers d'un artiste indépendant permettrait d'apporter une touche de modernité tout en respectant les valeurs de la marque et celles de la thématique.

## TABLE DES FIGURES

<b>Figure 1 :</b> <i>Triptyque pour illustrer l'inspiration impressionniste d'une œuvre connue qui permettra de donner naissance au Diadème « Soleil Glorieux » de la Maison Chaumet. Tableau de Vincent Van Gogh peint en 1888. Gouaché et photographies pris du site de la Maison Chaumet. Collection « Les Ciels de Chaumet » de 2019. ....</i>	20
<b>Figure 2 :</b> <i>Captures d'écrans du site internet de Van Cleef &amp; Arpels pour la collection « Sous les Étoiles ». Une présente la citation de Camille Flammarion, figure d'autorité. Collection de 2021. ....</i>	27
<b>Figure 3 :</b> <i>Captures d'écran faites le 16 décembre 2021 du site internet de la Maison Chaumet où les pièces de la thématique céleste illustrent « L'Art du diadème » et la virtuosité de la Maison. Il s'agit de la collection « Les Ciels de Chaumet » de 2019. ....</i>	38
<b>Figure 4 :</b> <i>Schéma actantiel de la marque Swarovski avec la figure de la directrice artistique et de création Giovanna Engelbert .....</i>	41
<b>Figure 5 :</b> <i>Schéma actantiel de la Maison Boucheron avec la figure de la DA Claire Choisine via le site web et la vidéo de marque sur la collection « Contemplation » .....</i>	43
<b>Figure 6 :</b> <i>Captures écran des premières images postées sur la page Instagram de la marque Swarovski pour leur reboot d'image de marque. Trois photos sont postées le 15 février 2021 et laissent imaginer la thématique du cosmos pour une refonte de marque. ....</i>	53
<b>Figure 7 :</b> <i>Triptyque illustrant la remise en circulation des astres pour la haute-joaillerie de la Maison Chanel. Photo 1 : première collection par Gabrielle Chanel 1932. Gouaché et 3<sup>ème</sup> photo : « Collection 1932 » actuelle de 2021 .....</i>	55
<b>Figure 8 :</b> <i>Selfies pris avec le filtre Zodiaque lancé par la Maison Van Cleef &amp; Arpels sur Instagram en avril 2022. Les signes astrologiques s'accompagnent d'une qualité et d'une pierre en fond. ....</i>	61
<b>Figure 9 :</b> <i>Application « Chaumet in the Sky » sur portable pour le lancement de la collection « Les Ciels de Chaumet ». Captures d'écran du magazine Vogue le 30 juillet 2019 [en ligne] et My Watch le 23 août 2019 [en ligne] .....</i>	64
<b>Figure 10 :</b> <i>Parallélisme narrative entre les campagnes « Ask for the Moon » de Chanel (2020) et « Welcome to Wonderlab » de Swarovski (2021). Captures écran des vidéos Youtube sur les pages respectives des marques.....</i>	72
<b>Figure 11 :</b> <i>Captures d'écrans de la communication sérielle sur la page Instagram de @Chanel de la campagne Give Wonder Give Chanel en 2021.....</i>	80

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages

- BARDIN, Laurence, *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France, 2013.
- BAUDOU, Jacques, *La science-fiction*. Presses Universitaires de France, 2003.
- BERTHELOT-GUIET, Karine, *Analyser les discours publicitaires*. Dunod, 2015.
- BLANDIN, Claire, DAKHLIA, Jamil, PAVARD, Bibia, PROVENZANO, François, ROCHE, Emilie, SÉCAIL, Claire, *Manuel d'Analyse de la presse magazine*. Malakoff, Armand Colin, 2018.
- BRIOT, Eugénie, de LASSUS, Christel, *Marketing du luxe: Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*. EMS Éditions, 2014.
- CASTARÈDE, Jean, *Le Luxe*. Paris, PUF, Que Sais-Je, Puf, 1992.
- CHEVALIER, JEAN, GHEERBRANT, Alain, *Dictionnaire des symboles. Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*. Bouquins Éditions, 1969.
- FLOCH, Jean-Marie, *Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, 1990.
- JOLY, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*. (4ème édition) Dunod, 1993.
- KUNTH, Daniel, ZARKA, Philippe, *L'astrologie*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », Puf, 2005.
- LAMBERT, Frédéric, *Je sais bien mais quand même : Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*. Editions Standards, 2013.
- LIPOVETSKY, Gilles, ROUX, Elyette, *Le Luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*. Éditions Gallimard, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean, *L'esthétisation du monde*. Gallimard, 2013.
- MACHADO da SILVA, Juremir, *Les Technologies de l'imaginaire. Médias et culture à l'ère de la communication totale*. La Table Ronde, 2008.
- MARIN, Louis, *Le Portrait du Roi. Le Sens commun*. Les Editions de Minuit, 1981.
- SALMON, Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte, 2007.
- SOUCHIER, Emmanuël, CANDEL, Étienne, GOMEZ-MEJIA, Gustavo, JEANNE-PERRIER, Valérie, *Le Numérique Comme écriture : Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, 2019.

## Articles

AUBRUN, Frédéric, BIHAY, Thomas, « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web », *Communication & langages*, n°185, pp.127-148, 2015.

DOI : <https://doi.org/10.3917/comla.185.0127> URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-3-page-127.htm?ref=doi>

BESSON, Alexandra, « Rêveries astronomiques : la pluralité des mondes dans le rêve chez Edward Young, Jean Paul Richter, Novalis et Gérard de Nerval », *Romantisme*, n°178, pp. 9-19, 2017. DOI : <https://doi.org/10.3917/rom.178.0009>. URL : <https://www.cairn.info/revue-romantisme-2017-4-page-9.htm#:~:text=Ce%20type%20de%20r%C3%AAveries%20astronomiques,en%20sont%20un%20exemple%20parfait.>

BORDEAU, Jeanne, « La véritable histoire du storytelling », *L'Expansion Management Review*, n°129, pp. 93-99, 2008. DOI : <https://doi.org/10.3917/emr.129.0093>

URL : <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2008-2-page-93.htm?ref=doi>

CAMPION, Benjamin, « Quand une plateforme prétend inventer la télévision d'hier : « Direct » de Netflix », *Effeillage*, n°10, p. 50-53.

DOI : <https://doi.org/10.3917/eff.010.0050> URL : <https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-83.htm>

Comarking News – Social Media.. *L'impact des médias sociaux dans le luxe*, 18 novembre 2019. URL: <https://comarketing-news.fr/limpact-des-medias-sociaux-dans-le-luxe/>

DESSINGES, Catherine, PERTICOZ, Lucien. « Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix : une autonomie en question » *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 20, p. 5-23, 2019. DOI : <https://doi.org/10.3917/enic.026.0005>

URL : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2019-1-page-5.htm?ref=doi>

EGLEM Élisabeth, « Représentations du corps et réseaux sociaux : réflexion sur l'expérience esthétique contemporaine », *Sociétés*, n°138, p. 99-110, 2017.

DOI : <https://doi.org/10.3917/soc.138.0099> URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-2017-4-page-99.htm?ref=doi>

GARMON Inès, CANDEL Étienne. « Matérialité, formes et pouvoirs de la représentation numérique. Approche épistémologique de la représentation par le Web contemporain et ses interfaces tactiles. » *Interfaces numériques*. Volume 10 - n°1, 2021. DOI : [10.25965/interfaces-numeriques.4551](https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.4551) URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03772670/>

GUÉGUEN Nicolas, « Selfie: 1, 2, 3... (e)go. » *Cerveau & Psycho*, n° 95, p. 88-91, 2018. DOI: <https://doi.org/10.3917/cerpsy.095.0088> URL: <https://www.cairn.info/magazine-cerveau-et-psycho-2018-1-page-88.htm?ref=doi>

JAMET, Constance. « Don't Look Up pulvérise les chiffres d'audience sur Netflix », *Le Figaro*, 5 janvier 2022. UR : <https://www.lefigaro.fr/cinema/don-t-look-up-pulverise-les-chiffres-d-audience-sur-netflix-20220105>

JEANNERET, Yves, L'astronomie pour tous. Analyse d'une constellation éditoriale. *La science populaire dans la presse et l'édition*, p. 69-85, 1997. DOI : <https://doi.org/10.3917/cnrs.bensa.1997.01.0069> URL : <https://www.cairn.info/la-science-populaire-dans-la-presse-et-l-edition--9782271054760-page-69.htm>

LEMPERT, Emmanuel, « Espace et géostratégie », *Hermès, La Revue*, n° 34, P. 27-35, 2002. DOI : <https://doi.org/10.4267/2042/14438> URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2002-2-page-27.htm?ref=doi>

MARION PHILIPPE, « Narratologie Médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en Communication*. N°7, p. 61-87, 1997.

MERCANTI-GUÉRIN, LASSUS de Christel, BÈZES, Christophe, « Quand l'expérientiel en luxe se construit sur Instagram : synergie ou bataille entre marques et directeurs artistiques ? », *Management & Avenir*, n°123, p.141-160, 2021.. DOI: <https://doi.org/10.3917/mav.123.0141> URL: <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2021-3-page-141.htm?ref=doi>

MONTETY, de Caroline, PATRIN-LECLÈRE, Valérie, « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », *Communication & langages*, n°169, p.23-25, 2011. DOI : <https://doi.org/10.4074/S0336150011003036> URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-23.htm>

PATARD, Alexandra, « Chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux en France en 2021 », *Blog du Modérateur*, 10 février 2021. URL: <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet-reseaux-sociaux-france-2021/>

SOUCHIER, Emmanuël, « La Lettrure » à l'écran. Lire & écrire au regard des médias informatisés », *Communication & langage*, n° 174, p. 85-108, 2012. DOI : <https://doi.org/10.4074/S0336150012014068> URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-4-page-85.htm>

SOULAS-GESSION, Delphine, « Quelles sont les marques les plus suivies sur Instagram ? », *Stratégies*, 16 février 2022. URL : [Quelles sont les marques les plus suivies sur Instagram ? - Stratégies \(strategies.fr\)](https://www.strategies.fr/actualites/marketing/1071046#:~:text=A%20la%20fois%20tr%C3%B4ne%20des,%C3%A9t%C3%A9%20marqu%C3%A9es%20du%20sceau%20royal.)

TISSERON, Serge, « Intimité et extimité », *Communications*, n°88, p.83-91, 2011. DOI : <https://doi.org/10.3917/commu.088.0083> URL : <https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-83.htm>

VADJOUX, Thibaud, « La Place Vendôme à Paris, symbole du luxe et des révoltes », *Les Echos*, 28 juillet 2006 [mis à jour le 6 août 2019]. URL: <https://www.lesechos.fr/2006/07/la-place-vendome-a-paris-symbole-du-luxe-et-des-revoltes-1071046#:~:text=A%20la%20fois%20tr%C3%B4ne%20des,%C3%A9t%C3%A9%20marqu%C3%A9es%20du%20sceau%20royal.>

## **Mémoire**

MAILLARD-TAILLEFER, de Maÿlis, « Aime-moi, je le veux ». L'incarnation des marques de luxe sur Instagram pour une communication affective », soutenu en juin 2021.

## Notes de cours

GARMON, Inès, *Sémiotique appliquée* [notes de cours]. Département de Communication Marque, CELSA. <http://www.celsa.fr/index.php>, 2021-2022.

GEORGES, Fanny, *Sémiotique de la communication numérique* [notes de cours]. Département d'Institut de la communication et des médias (ICM), Université de la Sorbonne-Nouvelle, Paris 3. [Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3 - Accueil \(univ-paris3.fr\)](http://www.univ-paris3.fr), 2021.

PETITIMBERT, Jean-Paul, *Diagnostic de marque* [notes de cours]. Département de Communication Marque, CELSA. <http://www.celsa.fr/index.php>, 2021-2022.

## Sitographie :

Cairn : <https://www.cairn.info/>

Instagram : <https://www.instagram.com>

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

CNRTL : <https://www.cnrtl.fr/>

## PODCASTS

A.B.C. Dior (06 janvier 2022). L'étoile, astre magique et précieux porte-bonheur de Christian Dior. *Dior Talks*. URL: <https://podcasts.dior-stories.com/a-b-c-dior-l-etoile-astre-magique-et-precieux-porte-bonheur-de-christian-dior>

Vigarelo, G. (20 novembre 2020). L'évolution des bijoux et de leur symbolique au fil des siècles. [Discussion avec la joaillière chez Dior, Victoire de Castellane]. *Dior Talks*. URL : <https://podcasts.dior.com/joaillerie-georges-vigarelo>

## CORPUS

*Sites Internet des marques*

- Maison Boucheron : [https://www.boucheron.com/fr\\_fr/](https://www.boucheron.com/fr_fr/)

- Maison Chanel (haute-joaillerie) : <https://www.chanel.com/fr/haute-joaillerie/>
- Maison Chaumet : [https://www.chaumet.com/fr\\_fr](https://www.chaumet.com/fr_fr)
- Swarovski : <https://www.swarovski.com/fr-FR/>
- Maison Van Cleef & Arpels : <https://www.vancleefarpels.com/fr/fr/home.html>

*Articles de la revue de presse :*

- BURGNET, Bénédicte, « Bijoux : Algorithme, laser NASA, titane... Plongée au cœur de l'incroyable collection Boucheron ». *Vanity Fair*, publié le 30 juillet 2020. URL : <https://www.vanityfair.fr/mode/story/bijoux-algorithme-laser-nasa-titane-plongee-au-coeur-de-lincroyable-collection-boucheron/12111>
- KLASS, Allyson, « Van Cleef & Arpels Launches a Jewellery Collection for Astrology Lovers », *Prestige*, publié le 4 mars. URL : <https://www.prestigeonline.com/th/style/jewellery/van-cleef-arpels-looks-to-the-constellations-for-the-zodiaque-collections/>
- MERLE, Sandrine, « Contemplation » chez Boucheron, un instant de grâce ». *The French Jewelry Post*, publié le 19 juillet 2020. URL : <https://thefrenchjewelrypost.com/style/boucheron-claire-choisne-joaillerie/>
- MEYLAN, Vincent, « L'Astrologie selon Van Cleef & Arpels ». *Point de Vue*, publié le 15 novembre 2021. URL : <https://www.pointdevue.fr/lifestyle/joaillerie/astrologie-selon-van-cleef-arpels>
- NAWAWI, Nikita, « Swarovski Opens New Chapter with Wonderlab by Giovanna Engelbert », *L'Officiel*, publié le 16 mars 2021. URL : <https://www.lofficiel.cy/jewelry-watches/swarovski-opens-new-chapter-with-wonderlab-by-giovanna-engelbert>
- PEREZ, Katerina, « Chaumet: The Endless Sky of the New « Les Ciels de Chaumet » Collection », *Jewellery Diary*, publié le 23 août 2019. URL : <https://www.katerinaperez.com/articles/Les-Ciels-de-Chaumet>
- PEREZ Katerina, « Heavenly Dreams: The poetic nature of the new Van Cleef & Arpels collection ». *Jewellery Diary*, publié le 22 Février 2021. URL : <https://www.katerinaperez.com/articles/van-cleef-arpels-sous-les-etoiles-celestial-high-jewellery-collection>

- SCOTT, Orion, « Swarovski are combining science with magic with their Wonderlab reinvention », *Remix Magazine*, publié le 19 mai 2021. URL : <https://www.remixmagazine.com/fashion/swarovski-are-combining-science-with-magic-with-their-wonderlab-reinvention/>
- Signé par la rédaction, « La collection « Les Ciels de Chaumet » : la splendeur des étoiles ». *Numéro Magazine*, publié le 5 juillet 2019. URL : <https://www.numero.com/fr/joaillerie/les-ciels-de-chaumet-haute-joaillerie-paris-fashion-week>
- Signé par la rédaction, « Les Astres et les comètes inspirent la nouvelle collection de haute-joaillerie Van Cleef & Arpels ». *Numéro Magazine*, publié le 29 janvier 2021. URL : <https://www.numero.com/fr/joaillerie/van-cleef-arpels-haute-joaillerie-2021-sous-les-etoiles-planetes-saphir-or-diamant-rubis-soleil-comete>

## FICHE STRATÉGIQUE

Les sciences de l'information et de la communication ne cessent d'analyser les évolutions qui impactent leur champ d'études, comme l'a fait internet par exemple. Effectivement, ce réseau mondial informatique a permis l'émergence d'un autre type de médiation, celui des réseaux sociaux. Ce dernier enclenche un réel changement de paradigme dans l'histoire et l'approche des SIC.

Ces nouveaux supports médiatiques impliquent nécessairement une modification dans le traitement, l'analyse, la production et la consommation de contenus et de produits. La numérisation va incontestablement déterminer les stratégies narratives des marques. Dans le secteur du luxe, la concurrence est rude puisque les Maisons s'adaptent aux nouvelles tendances communicationnelles et aux comportements du consommateur, engendrant une nécessité de production de contenus quasi constante. Par ailleurs, si la consommation du luxe change, c'est également en raison d'un changement de cible : de plus en plus de jeunes ont accès au luxe. Selon le cabinet Bain & Company les 15-25 ans représenteraient 45% des consommateurs en 2025. Comment toucher cette cible particulièrement présente sur ces réseaux ? Comment se différencier des autres marques dans nos propositions de contenus et storytelling?

Par ailleurs, une autre problématique que rencontrent ces marques, est la transition de Maison à marque : à part Hermès qui reste particulièrement fidèle à son ADN depuis sa création, les marques de luxe sont dorénavant ancrées dans une industrie du luxe, c'est-à-dire constituantes de grands groupes financiers. Ces derniers regroupent plusieurs Maisons au détriment d'une indépendance de la marque. La notion familiale de la marque tend à s'effacer pour laisser place à une autre forme de gestion, avec des cotisations en bourses. Ceci engendre des changements structurels, la logique d'une offre créative devient une logique de demande et de concurrence justement. B. Heilbrunn, dans *La Marque* explique les stratégies d'extension des marques afin de rendre la marque plus accessible à plus de cibles, quitte à engendrer une banalisation de cette dernière. Le luxe tendrait donc à se désacraliser lui-même afin de répondre à des demandes du marché. Il convient donc à celles-ci de se recharger en valeur et en sens à travers leurs récits.

Par ailleurs, le contexte actuel, avec la pandémie, a chamboulé ce secteur. Le service et les dispositifs physiques du luxe permettent de le qualifier comme tel. Or, le Covid a engendré un changement de consommation, les marques ont dû changer leurs rapports et échanges avec leurs clients et avoir une approche communicationnelle riche qui puisse enchainer leurs cibles de manière numérique par leur narratologie. Il faut donc interagir, ouvrir un dialogue. Le premier impact étant donc un renforcement de l'essor numérique.

Pour en revenir à la cible qui rajeunit, nous observons une implication dans des valeurs d'ordres sociétales et inclusives, il est force de constater qu'en l'espace de 4 ans, l'espace public a été investi par des discussions de tous genres : l'avortement, « black Lives Matter », l'inclusivité, etc. Il est important d'incorporer, d'une manière plus ou moins évidente, des signes ou croyances relatives à des courants de revendications (les sciences occultes et le féminisme, Aura Block Chain Consortium, etc.)

## ANNEXES

<b>Annexe 1</b> : Captures écran du site Internet de la Maison Boucheron et leur collection « Contemplation » .....	103
<b>Annexe 2</b> : Captures écran du site Internet de la Maison Chaumet et « Les Ciels de Chaumet » .....	104
<b>Annexe 3</b> : La Maison Van Cleef Arpels ainsi que leurs collections « Sous les Étoiles » et « Zodiaque ».....	106
<b>Annexe 4</b> : Corpus des articles de presse .....	108
<b>Annexe 5</b> : Article 1: « Van Cleef & Arpels Launches a Jewellery Collection for Astrology Lovers » .....	110
<b>Annexe 6</b> : Article 2 : « L’Astrologie selon Van Cleef & Arpels » .....	112
<b>Annexe 7</b> : Article 3: « Swarovski Opens New Chapter with Wonderlab by Giovanna Engelbert».....	113
<b>Annexe 8</b> : Article 4: « Swarovski are combining science with magic with their Wonderlab reinvention » .....	114
<b>Annexe 9</b> : Article 5 : « Les Ciels de Chaumet » : la splendeur des étoiles ».....	116
<b>Annexe 10</b> : Article 6 : « Chaumet : The Endless Sky of the New « Les Ciels de Chaumet » collection ».....	117
<b>Annexe 11</b> : Article 7 : « Les astres et les comètes inspirent la nouvelle collection de haute-joaillerie Van Cleef & Arpels » .....	119
<b>Annexe 12</b> : Article 8 : « Heavenly Dream : The poetic nature of the new Van Cleef Arpels collection ».....	120
<b>Annexe 13</b> : Article 9 : « Bijoux : Algorithmes, laser NASA, titane... Plongée au cœur de l’incroyable collection Boucheron » .....	122
<b>Annexe 14</b> : Article 10 : « Contemplation » chez Boucheron, un instant de grâce.....	125
<b>Annexe 15</b> : Analyse de l’article d’Allyson KLASS, « Van Cleef & Arpels Launches a Jewellery Collection for Astrology Lovers », <i>Prestige</i> , 4 mars 2022 .....	126
<b>Annexe 16</b> : Analyse de l’article de Vincent Meylan, « L’Astrologie selon Van Cleef & Arpels », <i>Point de Vue</i> , 15 novembre 2021 .....	130
<b>Annexe 17</b> : Analyse de l’article Nikita Nawawi, « Swarovski Opens New Chapter with Wonderlab by Giovanna Engelbert », <i>L’Officiel</i> , 16 mars 2021.....	132
<b>Annexe 18</b> : Analyse de l’article d’Orion Scott, «Swarovski are combining science with magic with their Wonderlab reinvention», <i>Remix Magazine</i> , 19 mai 2021.....	135
<b>Annexe 19</b> : Analyse de l’article par la Rédaction, « La collection « Les Ciels de Chaumet » : la splendeur des étoiles », <i>Numéro</i> , 5 juillet 2019 .....	137
<b>Annexe 20</b> : Analyse de l’article de Katerina Perez, « Chaumet : The Endless Sky of the New « Les Ciels de Chaumet» collection », <i>Jewellery Diary</i> , 23 août 2019.....	140
<b>Annexe 21</b> : Analyse de l’article par la Rédaction, « Les astres et comètes inspirent la nouvelle collection de haute-joaillerie Van Cleef & Arpels », <i>Numéro</i> , 29 janvier 2021.....	143
<b>Annexe 22</b> : Analyse de l’article de Katerina Perez, « Heavenly Dreams : The poetic nature of the new Van Cleef & Arpels collection », <i>Jewellery Diary</i> , 22 février 2021.....	147
<b>Annexe 23</b> : Analyse de l’article de Bénédicte Burguet, « Bijoux : Algorithmes, laser, NASA, titane... Plongée au cœur de l’incroyable collection Boucheron », <i>Vanity Fair</i> , 30 juillet 2020 .....	151
<b>Annexe 24</b> : Analyse de l’article de Sandrine Merle, « Contemplation » chez Boucheron, un instant de grâce », <i>The French Jewelry Post</i> , 19 juillet 2020 .....	154

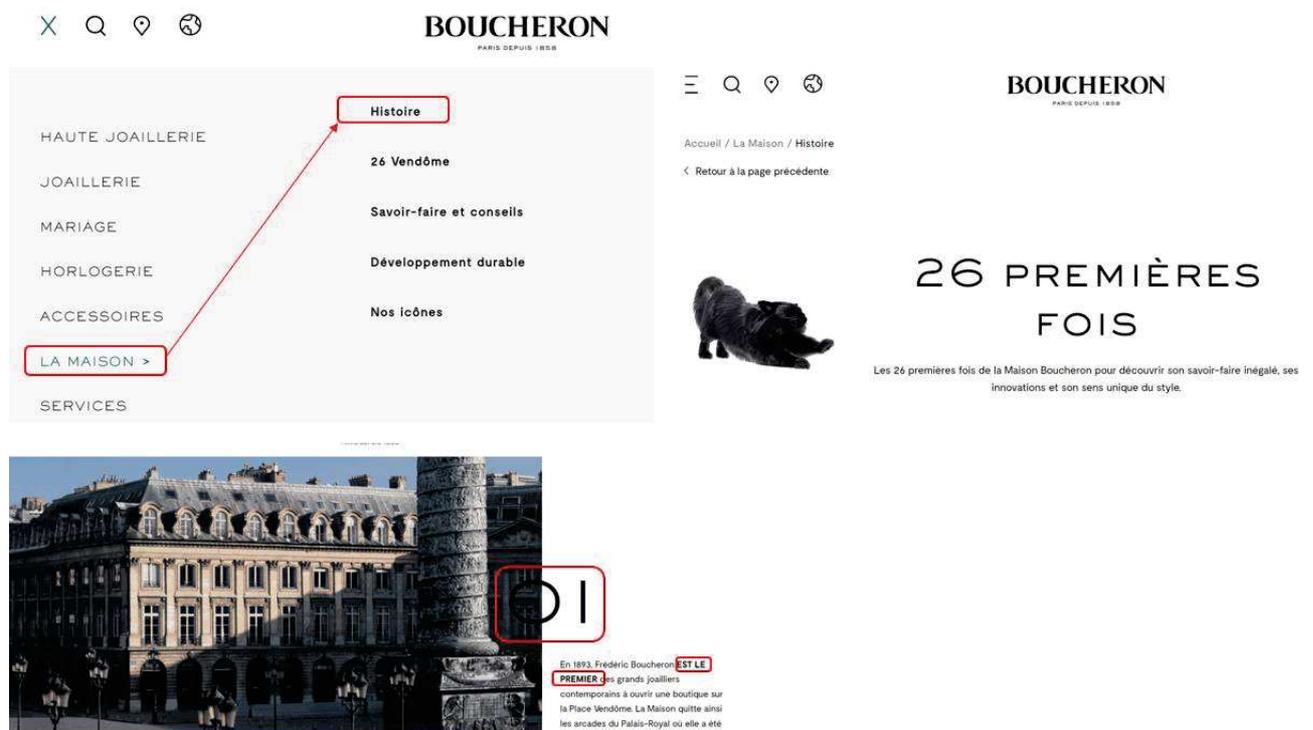
<b>Annexe 25</b> : Schéma actantiel de la Maison Chaumet.....	156
<b>Annexe 26</b> : Schéma actantiel de la Maison Van Cleef & Arpels avec la figure du couple Estelle Arpels et Alfred Van Cleef.....	156
<b>Annexe 27</b> : Schéma actantiel de la marque Swarovski avec la figure fondatrice de Daniel Swarovski.....	157
<b>Annexe 28</b> : Schéma actantiel de la Maison Boucheron avec la figure fondatrice de Frédéric Boucheron.....	157
<b>Annexe 29</b> : Schéma actantiel de la Maison Chanel - Haute-Joaillerie avec la « Collection 1932 ».....	158
<b>Annexe 30</b> : Retranscription de la vidéo « Contemplation » de la Maison Boucheron.....	159
<b>Annexe 31</b> : Captures écrans de la page Instagram de Giovanna Engelbert.....	163
<b>Annexe 32</b> : Mimétisme entre les publications sur Instagram de la directrice Giovanna Engelbert et la marque Swarovski.....	168
<b>Annexe 33</b> : Schéma de Maria Mercanti-Guérin, Christel de Lassus et Christophe Bèzes de la figure du DA relai avec comme exemple Alessandro Michele et Gucci.....	169
<b>Annexe 34</b> : Retranscription de vidéos sur la « Collection 1932 » sur le site web de la Maison Chanel.....	170
<b>Annexe 35</b> : Entretien avec David Sallé, Directeur de Création de l'agence Ultranoir.....	172
<b>Annexe 36</b> : Entretien avec Louise Chambre, Senior Project Manager au sein de la Maison Chaumet.....	180
<b>Annexe 37</b> : Tableau référençant les qualités attribuées par Van Cleef & Arpels par signe astrologique pour leur filtre zodiaque sur Instagram.....	183
<b>Annexe 38</b> : Selfies pris avec ce filtre par signe dans le cadre de ce mémoire.....	183
<b>Annexe 39</b> : Capture écrans de la navigation guidée par VCA pour former une communauté avec le filtre zodiaque.....	184
<b>Annexe 40</b> : Analyse détaillée de la chanson « Team » de Lorde en rapport à la campagne de Chanel.....	186
<b>Annexe 41</b> : Analyse de la campagne « Ask for the Moon », Chanel N°5, 2020.....	189
<b>Annexe 42</b> : Analyse de la campagne « Welcome to Wonderlab / Ignite your dreams », Swarovski, 2021.....	195
<b>Annexe 43</b> : Captures écran des campagnes « Ask for the Moon » de Chanel et « Welcome to Wonderlab » de Swarovski. Parallélisme dans les constructions narratives.....	202
<b>Annexe 44</b> : Captures écrans de l'illusion sérielle de contenus sur la page Instagram de la marque Chanel.....	203

## ANNEXES

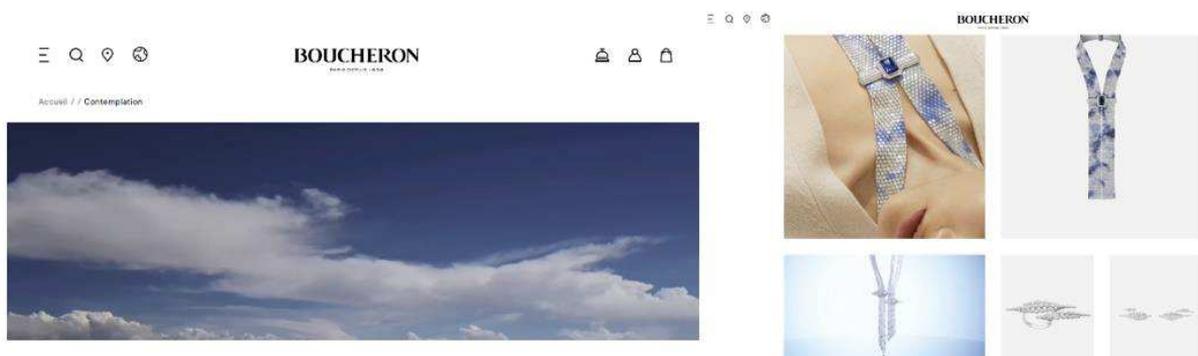
*Nous répertorions ici quelques captures d'écrans des Maisons historiques en haute-joaillerie.  
La totalité des sites internet ou des pages consacrées aux collections ne s'y trouvent pas.*

**Annexe 1 :** Captures écran du site Internet de la Maison Boucheron et leur collection « Contemplation »

Captures Écran de janvier 2022



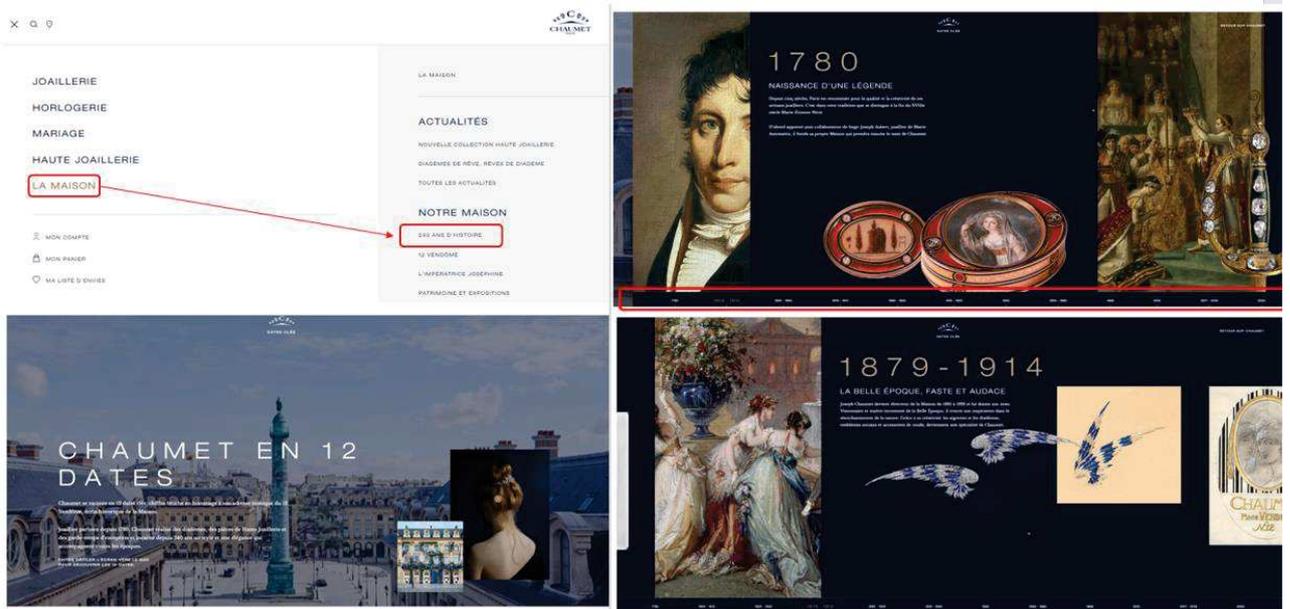
Page « Histoire » de « La Maison » Boucheron



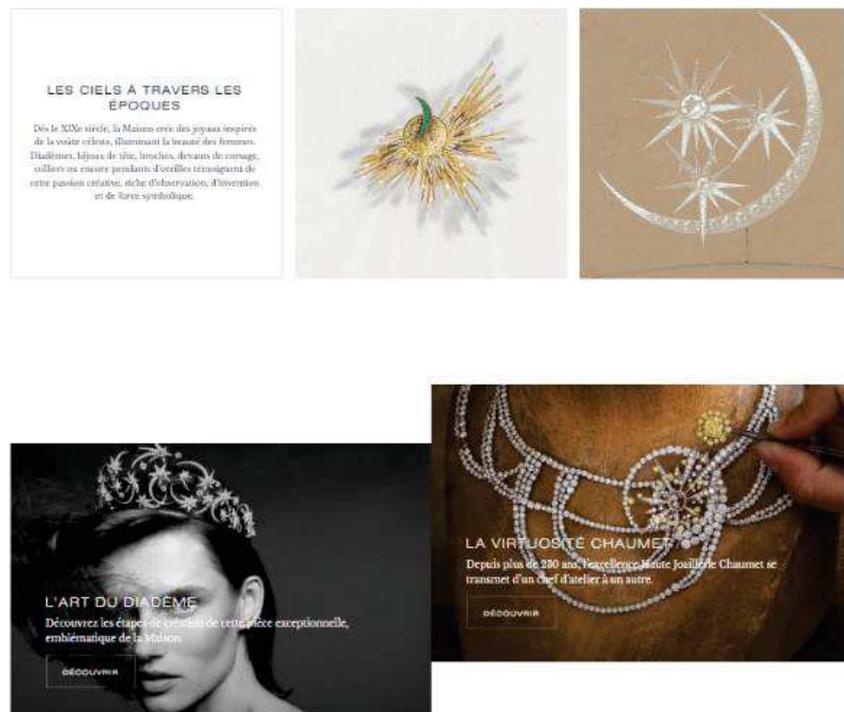
Collection « Contemplation » de la Maison Boucheron

Annexe 2 : Captures écran du site Internet de la Maison Chaumet et « Les Ciel de Chaumet »

Captures Écran de janvier 2022



Page « La Maison » de Chaumet et frise chronologique avec ses dates clefs



La collection « Les Ciels de Chaumet » illustrent les ongles pour naviguer et découvrir « L'Art du Diadème » et « La Virtuosité Chaumet »



### LES CIELS DE CHAUMET

La nouvelle collection de Haute Joaillerie Les Ciels de Chaumet raconte en quatre temps les multiples métamorphoses du ciel. Des créations exceptionnelles et riches en symbolique, réalisées au cœur de Paris dans l'atelier de Haute Joaillerie de la Maison.

Thème poétique et pictural par excellence, la nouvelle collection de Haute Joaillerie Les Ciels de Chaumet célèbre le dialogue qu'entretient, depuis sa création en 1780, la Maison avec les arts. Des soleils tournoyants de Van Gogh aux ciels fixants de Turner, en passant par les échassiers des estampes japonaises, le ciel inspire depuis toujours les plus belles créations. À l'instar des grands maîtres, la Maison réinterprète aujourd'hui avec virtuosité les étoiles, les soleils rayonnants, les croissants de lune, les planètes ainsi que la gracieuse multitude des oiseaux, résidents des airs. Une célébration en quatre chapitres d'une féminité au firmament.



### LES FULGURANCES DU CIEL



Les Fulgurances du Ciel sont un hommage à l'essence de la Haute Joaillerie, cet art de mettre en lumière les gemmes pour faire rayonner les femmes les soirs de fête. Monté présent depuis plus de deux cents ans dans les créations de la Maison, l'étoile se pare de la pureté des diamants. L'ondulation d'avant d'une cascade étoilée, le positionnement savant des astres d'un diadème, la caresse lumineuse des boucles d'oreilles illustrent la maestria d'une Maison fidèle à sa propre tradition d'excellence. À l'instar de comètes traversant le ciel pour marquer l'immensité de leur traînée lumineuse, les bijoux Passages réinterprètent ces fascinants corps célestes par d'exceptionnelles opales noires d'Australie. Dans leur sillage, des traînées de tourmalines pastel parachèvent un travail virtuose pour révéler de leur éclat la reine de la nuit.

Collection « Les Ciels de Chaumet » de la Maison Chaumet

## Annexe 3 : La Maison Van Cleef Arpels ainsi que leurs collections « Sous les Étoiles » et « Zodiaque »

Captures Écran de janvier 2022



Page « La Maison » de la Maison



Collection « Sous les Étoiles » de la Maison



Émerveillés par le spectacle des astres et de la voûte céleste, Van Cleef & Arpels leur rend hommage à travers deux ensembles joyaux recréant la symbolique des constellations.



Boucle Zodiaque (serpent) (1948), en or, jais et émeraude



Boucle Zodiaque (batail) (1948), en or, tourmaline



Lecluse Zodiaque (virgine) (1948), en or, jais



Boucle Zodiaque (caval) (1948), en or, quartz bleu



Lecluse Zodiaque (lion) (1948), en or, jais

Collection « Zodiaque » de la Maison Van Cleef & Arpels

#### Annexe 4 : Corpus des articles de presse

- BURGNET, Bénédicte, « Bijoux : Algorithmes, laser NASA, titane... Plongée au cœur de l'incroyable collection Boucheron ». *Vanity Fair*, publié le 30 juillet 2020. URL : <https://www.vanityfair.fr/mode/story/bijoux-algorithme-laser-nasa-titane-plongee-au-coeur-de-lincroyable-collection-boucheron/12111>
- KLASS, Allyson, « Van Cleef & Arpels Launches a Jewellery Collection for Astrology Lovers », *Prestige*, publié le 4 mars. URL : <https://www.prestigeonline.com/th/style/jewellery/van-cleef-arpels-looks-to-the-constellations-for-the-zodiaque-collections/>
- MERLE, Sandrine, « Contemplation » chez Boucheron, un instant de grâce ». *The French Jewelry Post*, publié le 19 juillet 2020. URL : <https://thefrenchjewelrypost.com/style/boucheron-claire-choisne-joaillerie/>
- MEYLAN, Vincent, « L'Astrologie selon Van Cleef & Arpels ». *Point de Vue*, publié le 15 novembre 2021. URL : <https://www.pointdevue.fr/lifestyle/joaillerie/laastrologie-selon-van-cleef-arpels>
- NAWAWI, Nikita, « Swarovski Opens New Chapter with Wonderlab by Giovanna Engelbert », *L'Officiel*, publié le 16 mars 2021. URL : <https://www.lofficiel.cy/jewelry-watches/swarovski-opens-new-chapter-with-wonderlab-by-giovanna-engelbert>
- PEREZ, Katerina, « Chaumet : The Endless Sky of the New « Les Cielles de Chaumet » Collection », *Jewellery Diary*, publié le 23 août 2019. URL : <https://www.katerinaperez.com/articles/Les-Cielles-de-Chaumet>
- PEREZ Katerina, « Heavenly Dreams : The poetic nature of the new Van Cleef & Arpels collection ». *Jewellery Diary*, publié le 22 Février 2021. URL : <https://www.katerinaperez.com/articles/van-cleef-arpels-sous-les-etoiles-celestial-high-jewellery-collection>
- SCOTT, Orion, « Swarovski are combining science with magic with their Wonderlab reinvention », *Remix Magazine*, publié le 19 mai 2021. URL : <https://www.remixmagazine.com/fashion/swarovski-are-combining-science-with-magic-with-their-wonderlab-reinvention/>

- Signé par la rédaction, « La collection « Les Ciels de Chaumet » : la splendeur des étoiles ». *Numéro Magazine*, publié le 5 juillet 2019. URL : <https://www.numero.com/fr/joaillerie/les-ciels-de-chaumet-haute-joaillerie-paris-fashion-week>
- Signé par la rédaction, « Les Astres et les comètes inspirent la nouvelle collection de haute-joaillerie Van Cleef & Arpels ». *Numéro Magazine*, publié le 29 janvier 2021. URL : <https://www.numero.com/fr/joaillerie/van-cleef-arpels-haute-joaillerie-2021-sous-les-etoiles-planetes-saphir-or-diamant-rubis-soleil-comete>

**Annexe 5** : Article 1: « Van Cleef & Arpels Launches a Jewellery Collection for Astrology Lovers »

**Annexe 6** : Article 2 : « L’Astrologie selon Van Cleef & Arpels »

**Annexe 7** : Article 3: « Swarovski Opens New Chapter with Wonderlab by Giovanna Engelbert»

**Annexe 8** : Article 4: « Swarovski are combining science with magic with their Wonderlab reinvention »

**Annexe 9** : Article 5 : « Les Ciels de Chaumet » : la splendeur des étoiles »

**Annexe 10** : Article 6 : « Chaumet : The Endless Sky of the New « Les Ciels de Chaumet » collection »

**Annexe 11** : Article 7 : « Les astres et les comètes inspirent la nouvelle collection de haute-joaillerie Van Cleef & Arpels »

**Annexe 12** : Article 8 : « Heavenly Dream : The poetic nature of the new Van Cleef Arpels collection »

**Annexe 13** : Article 9 : « Bijoux : Algorithme, laser NASA, titane... Plongée au coeur de l’incroyable collection Boucheron »

**Annexe 14** : Article 10 : « Contemplation » chez Boucheron, un instant de grâce

**Les pages 110 à 125 ont été retirées de la version diffusée en ligne.**

**Annexe 15 :** Analyse de l'article d'Allyson KLASS, « Van Cleef & Arpels Launches a Jewellery Collection for Astrology Lovers », *Prestige*, 4 mars 2022

Cet article fait partie d'un des plus **précis et explicatif** ce qui n'empêche pas une grande place accordée aux photographies de cette collection. Nous ne sommes pas ici, à la différence des « Ciels de Chaumet » ou de « Contemplation » de Boucheron, en présence d'une collection de haute-joaillerie mais de joaillerie. Il s'agit donc de la collection Astro de Van Cleef & Arpels.

Le titre permet d'emblée de deviner le **but stratégique de la thématique céleste**, plus précisément astrale. En effet, l'auteure écrit dans le titre que cette collection a été lancée « for Astrology Lovers »/ « pour les aficionados de l'Astrologie », la thématique s'inscrit donc dans une tendance qui a été observée par les marques dans un but précis de marketing.

Cependant, dès la première phrase introductive, la rédactrice de l'article met de côté l'aspect marketing pour se placer du côté de l'hommage. Effectivement, la phrase prend la forme active qui traduit le but de la collection qui n'est pas de toucher particulièrement une cible précise mais de faire honneur aux 12 signes du calendrier zodiaque (« that honour the 12 signs in astrology » (1.2), il y a donc une forme de **dépublicitarisation** qui s'effectue. La proximité entre le titre et cette première phrase pourrait être considérée comme paradoxale, mais elle permet de respecter le contrat de lecture puisqu'A. Klass nuance ses propos en faveur de la marque sans pour autant mentir à son lectorat. En ce sens, cette formulation à la forme active ainsi que l'hommage sous-entend que **la collection en question vient servir le cosmos et non le contraire**. L'idée de l'hommage perdure au fil de la lecture puisqu'au troisième paragraphe nous avons la mention de celui accordé à la marque elle-même à travers une de leur collection. Cette dernière ne mentionne pas la thématique céleste, ce qui permet d'appuyer **l'importance du cosmos pour VC&A puisque l'hommage se fait pour le cosmos, alors qu'il a pu être inversé pour d'autres thématiques**.

Par la suite, dès le premier paragraphe nous comprenons que la thématique céleste permet de mettre en avant l'ancienneté et l'histoire de la marque. **L'inspiration céleste est un marqueur temporel** mais également un **fil rouge dans l'identité créative** de VC&A (Van Cleef & Arpels). En effet, cet article **recense l'historique** de la marque avec divers **indicateurs temporels** qui permettent aux lecteurs de se familiariser avec le sujet tout en appuyant l'héritage, un aspect primordial dans le luxe, notamment en joaillerie. Par ailleurs, cette inspiration prend d'autant plus d'importance puisque associée à un **champ lexical de**

**l'adoration et de la splendeur** : « cherished » (cherie) l.3, « rich heritage » l.7, « gracing » (gracier des pièces par la thématique) l.16.

Cette promenade narrative chronologique est facilitée pour le lecteur ; le premier paragraphe pose le constat d'une marque dont la longue histoire est entremêlée avec le cosmos. Ceci est permis par deux procédés qui perdurent tout au long de l'article : les indicateurs temporels et les rhétoriques valorisant l'expertise et le savoir-faire de la marque à travers leurs diverses créations. Le but est d'ailleurs clairement énoncé dès les premières lignes : « a showcase of the expertise » (la vitrine de l'expertise) l.9 qui sont traduites dans la réalité par des « workshops » l.10. Le premier marqueur temporel « Since the beginning » (Dès le début) à la ligne 14 permet de structurer la narration et d'effectuer **un effet miroir** avec la collection parlée puisque l'auteure décide de débiter avec la première collection astrologique des porte-bonheur dans les années cinquante. Ceci vient non seulement **légitimer la collection** mais également la marque par sa **longévité** et les placer comme **précurseurs de l'investissement de cette thématique du cosmos**. Cette légitimation est renforcée par la **récurrence de cet investissement** puisque qu'incorporée dans des collections « over the years [and having been] included in the house's repertoire until the 2000's » l.17. Nous terminons donc sur des années récentes, le passage des 2 000 ce qui permet de nous placer d'emblée dès le paragraphe suivant « Today ». Ce quatrième paragraphe qui nous ancre concrètement dans la collection Astro de VC&A est justifié par l'histoire, une fois de plus appuyée et qualifiée de « riche » l.21 ici mais tout au long de l'article. Le cinquième paragraphe, nous place dans les années soixante-dix avec l'article partitif « from » qui marque l'évolution stylistique de la marque qui prend « more imposing dimensions » (des dimensions plus imposantes) l.26 dont les motifs perduraient signifié par l'adverbe « through » (locution « à travers ») dans les années 90 (l.30).

Il est certes important pour les marques de luxe de mettre en avant une certaine ancienneté ; or, ce qui est intéressant dans cet article est l'alliance entre héritage et modernité. Effectivement, chaque paragraphe qui met en avant l'héritage est accompagné par la réussite des applications des thématiques par les pièces. Ceci permet de mettre en avant, outre l'expertise, le savoir-faire et l'héritage, **l'innovation** qui accompagne **le génie créateur** de toute entreprise. Cette qualité est mise en avant dès le premier paragraphe par le préfixe « re » au verbe transitif « imaginer » qui permet de renforcer la capacité de s'adapter aux tendances. Cette innovation créatrice est imagée par les créations « precious metals with rare ornamental stones » l.9 le tout transposé aux « emblematic techniques » l.10 ; le parallélisme de cette phrase vient subordonner la notion de réinvention. Cette inclinaison à toujours être dans les tendances se traduit et se trouve

**justifiée** puisque « proved to be a success » 1.16. Cette **innovation s'applique non seulement dans les designs et formes** mais également dans les **techniques** : « innovative mechanical system » (1.19), il s'agit donc **d'inspiration, de thématiques, de designs** qui sont « figurative and abstract » (1.28) mais également dans les **techniques**. Tout ceci en restant populaire « remained popular » (1.30), nous avons donc une maison inscrite dans l'héritage mais toujours dans l'ère du temps. Ces inspirations qui reviennent au fil des années démontrent **la caractéristique cyclique des tendances**.

Afin de venir appuyer l'aspect traditionnel de la marque et la légitimer nous avons un **champ lexical artistique** et des comparaisons **aux peintures, forme noble artistique** : « figurative » 1.29, « abstract » 1.29, « motifs reminiscent of Art Deco » 1.34, « compositions » 1.34, « stylised form » 1.37, « background » 1.38, « technique » 1.39, « finishing touch » 1.42, « relief tableaux » 1.43, « evocative ensembles » 1.45, « colour nuances », « opacity and translucidity » 1.47, « graphic » 1.53, « textures » 1.62. Nous avons même une comparaison « Like a miniature tableau » 1.58. Ceci est accentué par un mélange entre un **registre lyrique** qui vient servir la beauté de la nature qui inspire la collection **et didactique** qui permet de vulgariser l'expertise et le processus de création de VC&A. Effectivement, nous avons des descriptions détaillées des techniques mais également des figures de style et comparaisons qui viennent expliquer et définir l'inspiration derrière chaque signe et la mise en application à travers diverses associations de pierres. Par exemple, les neuvième et dixième paragraphes, caractérisent chaque signe - *la singularité étant clef* « each sign » et « every stone » 1.45 – par des pierres et transpositions qui vont venir, chacun à leur manière, **refléter le scintillement des étoiles** : « nights skies » 1.50, « intensely flecked blue of lapis lazuli » 1.51, « shimmering gold » 1.52 « flames and lava » 1.55 et « glowing embers » 1.56. La fin des explications des pierres associées par signe est signifiée par **une personnification** « brings Leo to life » 1.56 (fait prendre vie au Lion), la collection permet donc ce processus par la magnificence de ses créations.

Finalement, le dernier élément qui ressort le plus dans cet article est l'importance accordée aux **techniques et au savoir-faire** de la maison. La thématique du cosmos, et plus précisément sa réadaptation au fil des décennies permet de valoriser non seulement des techniques maîtresses mais surtout de montrer la capacité novatrice de la marque. Nous avons la mention des différents **corps de métiers** qui sont cités : « expert gemologists » et « lapidaries » 1.44 ainsi que tout un **champ lexical de d'expertise** : « expertise » 1.9 ; « workshops » 1.10 ; « emblematic techniques » 1.11 ; « goldworks » 1.12 ; « innovative mechanical system » 1.19 ;

« intrically polished » 1.22, « subtle relief work » 1.23 ; « rarely seen in jewellery » 1.42 ; « carefully chosen » 1.46, « meticulously crafted » 1.63 et « masterfully hammered » 1.66

Ce dernier est complété par un **champ lexical de la noblesse** des adjectifs associés aux matériaux, venant renforcer la sacralité du travail par les artisans de la marque : « rich » 1.7 ; « pure gold » 1.8 ; « rare ornamental stones » 1.9 ; « harmonious appearance » 1.46 ; « quality of its surface » 1.47 ; « harmony » 1.61.

A la différence des autres articles, il est mention de la thématique du cosmos mais il n'y **a pas une omniprésence du champ lexical du cosmos** mais de **divers univers qui viennent sacraliser et légitimer le choix de cette thématique pour cette collection**. L'héritage de la marque est mis en avant avec une utilisation de cette même thématique à travers les années venant illustrer le concept si cher et qui travaille pourtant tellement les marques de luxe : **l'alliance entre héritage et modernité**. La thématique sert justement ceci, est c'est clairement ce qui est mis en avant dans cet article par une « réinterprétation du zodiaque occidental » 1.6 avec des pièces qui **plaisent tant aux femmes qu'aux hommes** (1.30), un sujet au cœur des positionnements des maisons de joailleries<sup>285</sup>

---

<sup>285</sup> Enjeux relevés lors de mon stage de Master 2 chez Chaumet qui travaille sur cette cible. Egalement relevé lors d'un benchmark effectué pour mon stage sur la concurrence (Boucheron, Cartier et Tiffany&Co)

**Annexe 16** : Analyse de l'article de Vincent Meylan, « L'Astrologie selon Van Cleef & Arpels », *Point de Vue*, 15 novembre 2021

Le magazine Point de Vue est un hebdomadaire classifié comme Presse people, spécialisé dans la royauté et les familles royales. Il n'est donc pas étonnant d'y retrouver plusieurs articles sur la joaillerie. Nous avons choisi cet article puisqu'il a été rédigé par Vincent Meylan, journaliste et historien spécialiste de la haute-joaillerie. Cela le place donc pour garantir d'informations véridiques et partiales. Relevons qu'il a publié plusieurs ouvrages spécialisés parmi lesquels *Trésors et Légendes de Van Cleef & Arpels* en 2012.

Cet article est le plus court de ceux traitant de cette marque ; cela ne l'empêche pas de livrer les informations cruciales ou de contribuer à l'émerveillement du lecteur. Effectivement, nous avons le champ lexical du cosmos « voûte étoilée » (l.1), « infinies » (l.6), « mystères » (l.14), « ciel » (l.15), « astrologie » (l.16), « planètes » (l.17), « étoiles » (l.23) qui permet d'illustrer les créations et de rappeler la thématique et inspirations au long de l'article. Ici, l'inspiration cosmique se culmine en une interprétation astrologique, c'est une des raisons pour lesquelles nous avons choisi ces deux collections de la même marque, tout en respectant notre cadre temporel. Nous avons une importance accordée principalement aux pierres et aux caractéristiques colorimétriques de celles-ci, ce qui le différencie de tous les autres articles de notre corpus. Cette importance est révélatrice de l'importance esthétique de la joaillerie mais également de tout secteur du luxe, comme l'a démontré Jean Castarède. De ce fait, il semblerait que la thématique n'est pas aussi importante dans la conception des pièces si ce n'est dans sa capacité à créer un imaginaire merveilleux pour la cible de la marque. Ces descriptions relèvent d'un registre didactique dont le but est de guider le lecteur à visualiser les pierres dont il est question, sans passer par des comparaisons cosmiques, à la différence des autres articles de notre corpus. Il est donc important d'avoir le champ lexical précédemment cité afin de ne pas faire oublier la thématique et émerveiller le lecteur. Malgré le registre didactique de cet article, le journaliste parvient à enchanter, l'expression « Depuis la nuit des temps » (l.15), par son imprécision et mystère temporel, rappelle « il était une fois », propre aux contes. Il s'agit dans ce cas de mettre sous récit l'importance historique de la thématique qu'est l'astrologie. En effet, nous avons un bref passage d'histoire avec les répercussions de l'observation des constellations et donc de l'astrologie sur les vies humaines, de la Mésopotamie, la Grèce antique et ou encore des Romains (l.15-20). Ceci permet de légitimer et de donner de l'importance à

une thématique qui est reprise à l'époque contemporaine, en même temps qu'un regain d'intérêt pour cette science sur les réseaux sociaux et la vie quotidienne. Les personnifications des créations joaillères « viennent décliner les douze signes du Zodiaque» (1.3) et « Ils explorent la voûte étoilée » (1.14) vient rajouter de l'émerveillement et de la grandeur aux pièces.

**Annexe 17** : Analyse de l'article Nikita Nawawi, « Swarovski Opens New Chapter with Wonderlab by Giovanna Engelbert », *L'Officiel*, 16 mars 2021

L'entreprise Autrichienne acquiert dès les premières lignes, à savoir dans le sous-titre, le rôle du protagoniste tel un héros qui vient « to take 2021 by storm // prendre l'année 2021 d'assaut » par une refonte totale de la marque. Nous avons donc une **forme narrative** qui adopte une trame propre aux récits d'aventures et de héros. Effectivement, l'article commence par « It's the Dawn of a new era at Swarovski », soit une forme propre aux épopées ou récits fantastiques, forme énonciatrice d'un début et renouvellement de quelque chose de grandiose, et souvent, mélioratif. Nous savons donc, avant même d'avoir pris connaissance de l'article en profondeur, que la presse adopte **un ton d'héroïsation** où le dénouement sera positif.

L'annonce de ce début est celui d'un renouveau quant à l'image de la marque tel qu'en témoigne la prédominance d'un **champ lexical du futur et du changement** : « new » (sous-titre), « entirely revamped » (l. 1), « future » (l.2), « science » (l.3), « vision » (l.6), « fresh viewpoint » (l.7), « opened the doors » (l.8), « upcoming » (l.10), « metallic sculptures » (esthétisme futuriste) (l.12), « innovative materials » (l.2), « brighter tomorrow » (l.15) et « unveiling ». Ceci nous permet même de croire à une forme de « reboot » plus profond qu'une question de branding, ce champ lexical nous amène à croire qu'une révolution a été amenée, avec en tête une directrice artistique visionnaire, Giovanna Engelbert.

En effet, si nous devons reprendre l'héroïsation dans le storytelling de cet article, il nous est permis de relever un champ lexical de **la magie et des pouvoirs** attribués soit à la marque, soit à Giovanna Engelbert : « powerhouse » (sous-titre), « by storm » (tel Zeus, dans le sous-titre), « magic », (l.3), « extra » (l.3), « wonder » (l.5), « our new world » (l.6) et « vision » (l.7), « her own imaginary » (l.8). En effet, certains sont intensifiés par les pronoms possessifs « our » (l.5), « whose » (l.6).

Par ailleurs, la parole rapportée à la forme directe à la ligne cinq permet aux lecteurs de sentir une **certaine proximité avec notre protagoniste valorisée**. Cette phrase est celle d'une **invitation** non seulement dans un des *Instant Wonder*<sup>286</sup> de la marque, mais également dans **l'imaginaire de notre héroïne**. Le choix de la parole rapportée à la forme directe seulement pour cette phrase est donc doublement immersif et traduit la portée expérientielle qui sera

---

<sup>286</sup> Nom donné aux nouvelles boutiques de la marque Swarovski

procurée dès l'entrée d'une de ces boutiques. Ce dernier point est renforcé par **l'intertextualité** mis en scène dans cet article par la comparaison de la campagne à venir et des *Instant Wonder*, à des romans. Ce procédé est opéré par un champ **lexical imagé et artistique** : « sparkling » (sous-titre), « elegance » (1.4), « crystal world » (1.8), « vibrant colours and textures » (1.8), « metallic sculptures » (1.4) et « embellish » (1.19) pour finalement donner lieu à la création d'un « novel visual vocabulary » (1.11). Nous sommes donc dans une forme de mise en abîme où l'article construit un récit à tendance héroïque de la marque et de la directrice artistique et qui traduit l'univers qui a été créé par cette dernière **comme un roman visuel** ayant créé son propre vocabulaire. Nous sommes donc dans un **processus de créations multiples, omettant seulement le détail de la fabrication mais également du processus créatif des produits** de la marque, à savoir des bijoux en cristaux. Ce point est d'autant plus parlant puisque nous avons écho des cristaux tout au long de l'article, mais ceux-ci viennent **signifier la marque et non leur création**, c'est la « crystal Powerhouse » ou encore la « crystal world ». Les pièces ne sont évoquées seulement entre deux tirets « - » et donc comme **aparté**. Par un **choix typographique** nous avons une **hiérarchisation qui s'opère concernant les objets de valeur pour l'entreprise, les entités valorisées sont le nouveau monde, l'entreprise en tant que marque, la directrice et sa vision**. Ceci est renforcé par l'accumulation au sein de cette parenthèse où les virgules permettent d'énumérer les produits confectionnés par la marque « loose components, jewellery, watches, figurines and accessories » (1.14) ; **or, dans une Maison de joaillerie, une distinction nette est effectuée entre la joaillerie et haute-joaillerie, ici les figurines et accessoires figurent au même rang que la joaillerie**. Pour reprendre la définition de Jean Castarède, nous avons ici une illustration du fait de consommer une marque et son imaginaire et non spécialement ses produits qui ne sont nullement détaillés ou mis en valeur dans cet article. Ce qui intéresse ici est **la création de l'imaginaire de la marque**. Notons également, que Swarovski est une entreprise et non une Maison. Cependant, elle rentre dans le secteur du luxe et **l'expertise des cristaux n'est nullement exploitée dans cet article**.

Afin de renforcer ce storytelling, nous avons la collision de **deux des champs lexicaux** que nous avons relevés, à savoir **celui futur à tendance scientifique et celui de la magie**, permettant de **lier deux imaginaires valorisant** pour la marque puisque la magie renvoie à un imaginaire de l'ordre **de l'émerveillement** tandis que celui plus **scientifique** nous renvoie au caractère concret de produits devant se louer d'un **certaine garantie** ; le tout est culminé par **l'oxymore « Wonderlab »**. Ce dernier se voit explicité comme « a place where science and

magic meet » (1.3), malheureusement, nous n'avons **pas d'informations quant à ladite science** qui a été mise à l'exercice lors cette refonte de marque.

A l'avant dernier paragraphe, nous sommes témoins de la révélation du nouveau logo du fameux (« iconic » (1.16)) cygne de Swarovski qui serait, selon cet article, **emblème et donc personification de « self-expression »** (1.18), sans pour autant avoir d'explication, si ce ne sont des **interprétations personnelles** d'une telle association. Ce qui nous est relayé est le cadre de forme octogonal avec une texture de type « candy » et cristallisé, ceci nous projette dans une **visualisation mentale proche de la forme émeraude, si chère aux joailliers de la place Vendôme**. Swarovski ne faisant pas partie de cette cour, choisit une forme qui s'en rapproche avec une esthétique qui lui est propre. Elle s'instaure comme fabricants de bijoux en cristaux tout en prônant sa singularité qui est en ferait une *Wonderlab*. Par ailleurs, elle **s'érige comme actrice du luxe par sa création d'un imaginaire qui se veut quelque peu élitiste puisque les 27 boutiques qui seront révélées ont été choisies par leur caractère « select »** (1.19) dont font partie Paris et New York. Ceci est renforcé par le choix du mot « unveilings//dévoilements » à la ligne vingt qui nous renvoie aux travaux de Franck Cochoy sur **l'importance du teasing** ; ici nous sommes dans une **application digitale** : « both live and digital activations » et « virtual tours » (1.21), **le format digital devient donc support qui sert le luxe et contribue à sa valeur**.

**Annexe 18** : Analyse de l'article d'Orion Scott, «Swarovski are combining science with magic with their Wonderlab reinvention», *Remix Magazine*, 19 mai 2021

Cet article présente la nouvelle identité de marque de Swarovski avec le concept de leur « Wonderlab », qui par le mot en lui-même traduit le syncrétisme de cette collection. En effet, si la thématique interstellaire est identifiable par l'esthétisme de la campagne de communication, dans les lectures il s'agit d'une inspiration qui tend vers la science-fiction avec un mélange entre fantaisie et fictions se basant sur des faits scientifiques. Or c'est exactement ce que sous-entend « Wonderlab », soit une contraction d'émerveillement et laboratoire. Ceci est reflété par la présence de deux champs lexicaux, celui de l'imagination et celui des sciences dures. Par ailleurs, il y a souvent des associations directes des deux pour qualifier l'identité de la marque (et non les pièces) : « sensation et vision » (1.1), « un laboratoire créatif » (1.2) « magie et réalité » (1.2), « inspire des rêves comme une réalité indubitable » (1.3). C'est d'ailleurs volontaire puisque le but de ce laboratoire est justement de « brouiller la séparation entre la magie et la réalité » (1.2), en ce sens, nous sommes clairement, non dans un article de science-fiction, mais celui d'une marque qui puise sa nouvelle identité dans ce genre narratif. Par ailleurs, à la quatrième ligne, il est mentionné que ce laboratoire a ramené la vie à cette marque par son invention, nous nous trouvons donc dans une subtile comparaison à une œuvre majeure et précurseur de la science-fiction, *Frankenstein* de Mary Shelley. Dès lors, nous sommes plongés dans un processus de fascination du lecteur et de la cible qui sera intrigué par ce concept et cette communication.

En effet, le but de cet article n'est pas de mettre en avant le savoir-faire de la marque même si des indicateurs temporels permettent de légitimer la marque : « Depuis 125 ans » (1.31), « Depuis 1985 » (1.27), « « pionniers dans le secteur de qualité du cristal » (1.27). La marque est connue pour être spécialisée dans le cristal mais leur expertise au travers de cette nouvelle identité de marque est leur capacité de se moderniser et s'adapter aux tendances tout en restant fidèles à leur identité de marque (1.27). Il est question ici de « vision » (1.1, 13, 15,19) tel un oracle qui peut se projeter dans l'avenir et anticiper, voire créer les tendances. En effet, les paroles de la directrice artistique Giovanna Englebert rapporté au discours direct nous confirme que Swarovski « continuera de nous inspirer pour des années à venir » (1.17), nous sommes donc dans des projections futuristes, qui s'alignent avec la thématique de la science-fiction. Par

ailleurs, pour appuyer ce propos, la DA est qualifiée de visionnaire (l.15) qui accompagne la marque dans ce qui est qualifié d'une nouvelle ère (l.20).

Par une écriture très imagée avec des marqueurs de subjectivité, nous avons une proximité avec l'internaute « everything you would expect » (*tout ce à quoi tu pourrais t'attendre*, l.5), « pizzaz » (*une expression méliorative familière pour signifier un quelque chose de glamour et piquant*, l.6), « So » en début d'une question qui est du langage oral (l. 13). Par ailleurs, les pronoms personnels sont inclusifs « you », « us ». Ces choix linguistiques permettent de mettre l'accent sur le but énoncé par ce renouvellement d'identité de marque ; en effet, ce mélange entre fantaisie et réalité scientifique a pour but de « faire explorer leur cible tout en n'ayant crainte d'être eux-mêmes » (l.9). C'est donc un objectif d'affirmation individuel et d'acceptation à travers la réalisation de ses rêves, comme traduit par leur motto « Ingnite your dreams » (l.19). Finalement, nous n'avons que très peu d'indications descriptives des pièces, l'attention est portée sur le symbolisme de la résurrection visuelle et motrice de la marque à travers la *Wonderlab* qui tend à devenir une « powerhouse », soit une marque motrice et majeure (l.20). Pour ce faire, outre une approche scientifico-fantaisiste, nous avons la présence de stars qui sont citées afin d'augmenter la désirabilité de la marque, telles que « Adwoa [Aboah], Gwendoline Christie and Isla Johnston » (l.10) qui sont caractérisées par leur beauté et influence (l.10) ; nous sommes en présence de stars dans le sens figuré qui accroissent la désirabilité de ce monde imaginaire. Cette idée de désir est renforcée par la comparaison avec le jardin d'Eden où les individus seraient transportés dans un « jardin mathémagique » (l.14) à travers la marque et leur collection qui portent les « fruits du Wonderlab » (l.40).

**Annexe 19** : Analyse de l'article par la Rédaction, « La collection « Les Ciel de Chaumet » : la splendeur des étoiles », *Numéro*, 5 juillet 2019

Cet article est signé par la rédaction, nous renvoyant à la notion de polyphonie de discours de Mikhaïl Bakhtine, rend le discours moins personnel et affaiblit l'éthos de l'article.

Nous remarquons effectivement que cet article, sur un plan plus quantitatif, est plus court par rapport aux autres articles, il est très succinct. Néanmoins, c'est cette caractéristique qui nous a amené à l'intégrer dans notre corpus, en plus d'être publié par le *Numéro Magazine* ; par ailleurs l'image est très importante dans cet article, comme dans tous. Elle vient combler ou bien expliciter l'article en question. Effectivement, nous avons une première image imposante en forme bandeau sur laquelle est apposé le numéro du Magazine, à savoir le numéro 5. C'est la même qui a été choisi en couverture du magazine de la marque Chaumet, le *Rendez-Vous* magazine.

Le titre se distingue du reste du texte par la typographie plus grosse et en gras, vient ensuite un sous-titre pour directement laisser place à un encart de 16 photos (un affichage qui permet d'en visionner seize en swipant). Par cette première approche visuelle et quantitative, nous avons en apparence une **importance privilégiée de l'image** sur les mots, comme si les pièces parlaient d'elles-mêmes et que le texte ne serait qu'un sous-texte finalement. Nous allons donc adopter une analyse discursive afin de vérifier ou d'invalider ce point.

Cet article contient plusieurs **champs lexicaux** ; comme pour les autres articles il y a celui **du céleste** : « l'univers céleste » (1.1) ; « firmament » (1.2) ; « soleil éclatant » (1.5), « lune bleu » (1.5), « astres » (1.6), « nuit » (1.6) ; « Le ciel » (1.17), « diurnes » (1.17), « évolutions [...] nocturnes » (1.15) et « beauté éthérée » (1.18).

Il y a également un **champ lexical du mouvement**, qui s'aligne sur la thématique mais permet également de mettre en lumière la technicité des joailliers de la Maison qui ont su traduire cette impression dans leur création. En effet nous avons : « le passage des astres » (1.6), « une fois la nuit tombée » (1.6), « d'une légèreté et d'une délicatesse » (1.10). L'accumulation vient renforcer cette idée à la ligne 11 avec « ses mouvements, ses formes et ses couleurs » (1.11), « circonvolutions » (1.11) ; « agilité insoupçonnée » (1.13) ; « évolution diurne et nocturnes » (1.17), « variations » (1.17), « traverse » (1.18) et « danse » (1.19).

Concernant la **structure même de l'article**, elle se calque sur un **schéma de sérialité** qui est annoncée. En effet, dès le sous-titre nous avons Chaumet qui « dévoile » (l.1) tel un teasing de série qui permet également d'imager le dévoilement du ciel lors d'un lever de soleil ou au contraire d'un coucher de soleil. Quoiqu'il en soit, ceci inscrit le lecteur dans une dynamique de mouvement et de mystère, créant un désir de lire la suite, comme un spectateur devant sa série. Par la suite, nous avons une division nette et claire en quatre paragraphes que la rédaction définit en « épisodes » (l.4). Chaque paragraphe venant nous apporter une information concise sur la collection en question. Le premier épisode est introductif et présente les sous-collections des « Ciel de Chaumet » et l'inspiration de chacune d'elle. Notons l'utilisation de **la forme passive** dans la première moitié de l'article qui permet de mettre en avant le thème évoqué plus que le sujet même ; dans ce cas précis nous relevons effectivement une importance moindre consacrée aux pièces de joaillerie qu'à **l'émerveillement de la thématique choisie** tant l'imaginaire qui en découle est élévatrice. En effet, si nous prenons le sous-titre : « la nouvelle collection inspirée par l'univers céleste » (l.1) puis « où l'éclat des diamants emprunte à la splendeur du firmament » (l.2) permettant de sacraliser les pièces en sous-entendant qu'elles **empruntent littéralement l'éclat du ciel**, les diamants Chaumet de cette collection seraient donc la manifestation physique du firmament. Dans le premier paragraphe, nous avons une autre forme passive dans les parenthèses, introduite par l'adverbe familier « tantôt » pour incorporer, une fois encore, l'inspiration d'une des sous-collections des « Ciel de Chaumet » qui sont « animées » par des éléments de la thématique céleste et donc l'importance de celle-ci. Cependant, une des source d'influence serait une « lune bleu profond », outre les faute d'accord de genre [ndlr. *bleue* et *profonde*], il y a une **méconnaissance de l'énonciateur** qui se réfère à la couleur ; or en astronomie la lune bleu renvoi à un phénomène assez rare, c'est-à-dire lorsqu'il y a deux pleines lunes dans un même mois ou bien trois pleines lunes dans une saison des quatre pleines lunes ; quoiqu'il en soit, cela n'a aucun rapport avec la couleur de la Lune qui ne devient donc pas bleue.

Le deuxième paragraphe est consacrée au **savoir-faire** de la Maison par la mention d'une technique qui leur est propre, celle du *fil-couteau*, introduite par l'article défini « la » qui **soulève la singularité propre à la Maison** et qui annonce une « technique maîtresse », soit une **expertise rare**. Cette méthode est introduite elle aussi par la forme passive puisque c'est l'aspect « unique » mais également les inspirations qui prennent, encore une fois, le pas sur le reste. Ce point est amplifié par les accumulations tout au long des ce paragraphes dont les énumérations permettent de **passer outre une explication approfondie de la technique** en

question. La prédominance est accordée à l'idée du mouvement où les pièces se voient personnifiées en leur conférant une « agilité insoupçonnée » (1.13).

Le troisième paragraphe n'est **qu'une phrase qui énumère** différentes pierres et leurs origines géographiques, en effet miroir à l'universalité du cosmos. La taille minimale du paragraphe et le choix d'une énumération témoignent de **l'importance de la thématique par rapport aux pièces en elles-mêmes**. Ceci est d'autant plus marquant lorsque l'on poursuit notre lecture au dernier paragraphe dédié à l'inspiration de la collection, à savoir la thématique céleste.

Effectivement, le dernier paragraphe se concentre sur les inspirations, la construction de l'article est donc réfléchi puisque nous terminons notre lecture sur le point le plus important pour la rédaction qui est présent est prédominant tout au long et qui vient conclure cet article. Par ailleurs, nous avons des paragraphes qui se répondent ; le premier paragraphe répond au dernier et le deuxième et troisième sont liés par le savoir-faire qui sera appliqué sur les pierres que nous avons en énumération. Ceci donne une forme quasi poétique dans la structure de l'article dont le ton est annoncé dès le sous-titre avec la formulation poétique des cieux par le mot « firmament ».

Suite à cette lecture, il nous est possible de stipuler que l'inspiration thématique n'est finalement pas le seul pan qui est traité, de ce fait les valeurs intrinsèques aux Maisons de joaillerie se voient mises de côté au profit de la thématique céleste. Ceci expliquerait peut-être la polyphonie du discours propre au magazine qui est signé par la rédaction puisqu'elle manque d'expertise. De ce fait, par le manque de détermination énonciatrice précise et un article superficiel, l'éthos n'est pas engagé. Néanmoins, par le style de l'écriture et quelques rhétoriques utilisées, il y a une esthétisation du discours qui permet d'émerveiller le lecteur et donc de sacraliser la collection, et par extension la marque.

**Annexe 20** : Analyse de l'article de Katerina Perez, « Chaumet : The Endless Sky of the New « Les Ciel de Chaumet» collection », *Jewellery Diary*, 23 août 2019

Cet article est le deuxième de notre corpus ayant été rédigé par la blogueuse et gemmologue Katerina Perez. Ceci constitue, en plus de son expertise, une raison supplémentaire de l'intégrer à notre corpus afin d'effectuer une comparaison entre ses deux rédactions sur des collections et marques différentes.

Cet article débute avec l'adjectif « The French jewellery house » (La maison de joaillerie française, l.1), mettant en avant le **prestige de l'expertise française** dans le secteur de la joaillerie. Nous sommes donc subtilement directement immergée dans l'héritage de la Maison Chaumet qui puise ses origines en France, pays phare du luxe et de la joaillerie. Ceci est renforcé par des **indicateurs temporels qui ancrent la Maison dans une histoire ancienne**, « depuis le XIXème siècle » (l.4) et « les sketches de Joseph Chaumet depuis les années 1880 et 1890 » (l.45) qui sont dans « les archives de la maison » (l.46). La richesse de l'histoire de la maison mérite donc ses propres archives, notamment celles des dessins du bijoutier Joseph Chaumet, joaillier officiel de Joséphine de Beauharnais et de Napoléon. Nous avons donc, en plus d'une mise en avant de l'héritage, l'aspect **artistique** qui est très important. En effet, dès le premier paragraphe, un **hommage adressé au ciel**, mais également à « aux peintures de plusieurs grands peintres qui ont puisés leur inspiration dans le ciel » (l.3). Katerina Perez place donc la maison au même rang que des grands peintres. Ce double hommage est renforcé par le pléonasme « le ciel au-dessus de nous » à la ligne deux qui permet aussi **d'inclure le lecteur** avec « us/nous » ce qui va donner plus de puissance à l'hommage puisque le lectorat y est plus sensible puisque intégré.

Le mot « heavens » est utilisé, comme l'autre article de Katerina Perez, ayant pour même effet une **sacralisation de la thématique** qui se répercutera sur la collection. Comme pour les autres articles, nous avons un **champs lexical céleste** omniprésent « firmament » (l.5), « étoiles » (l.7), « l'orbe du Soleil » (l.8), « le croissant de la Lune » (l.9) « nuage orageux » et « éclair » (l.9), « Fulgurances du Ciel » (l.17), « étoiles scintillantes » (l.17), etc. qui vient servir la description des pièces et vient renforcer la longévité de la Maison puisque défini comme une inspiration récurrente au sein de la Maison, au même titre que la marque Van Cleef & Arpels. Les descriptions des ciels permettent de valoriser les prouesses des artisans dans « chaque pièce » (l.6), avec le déterminant singulier qui **souligne l'unicité de l'œuvre propre**

**au chef-d'œuvre.** Par ailleurs, nous remarquons qu'il y a d'importantes **figures culturelles**, faisant office d'arguments d'autorité, venant donc légitimer et patrimonialiser les pièces de la collection. En effet, la peinture *Champ de blé avec corbeaux*<sup>287</sup>, de **Vincent Van Gogh** est incontournable du mouvement impressionniste, une de ses dernières réalisations avant son suicide, aurait inspiré un collier du chapitre « Les Fulgurances du Ciel ». L'inspiration impressionniste vient donc nourrir une pièce de haute-joaillerie céleste. Une autre de ses œuvres, *Le Semeur au Coucher du Soleil*, serait l'inspiration première d'une autre pièce phare de cette collection, le diadème *Soleil Glorieux*. Ces deux paragraphes sont d'ailleurs introduits par des marqueurs de subjectivité « Indubitablement » (l.28) et « Non moins impressionnant » (l.36) qui induisent le lecteur à penser comme Katerina Perez, qui vient, la paragraphe précédent (troisième paragraphe), de détailler les caratages, origines et splendeurs des pierres ; sa parole est donc difficilement contestable.

Le second paragraphe permet à l'auteure d'explicitier la division des pièces en différents chapitres, nous avons donc une métaphore avec un livre qui vient contribuer à une forme de mise en récit. En effet, chaque chapitre permet de mettre en avant un aspect du cosmos ; nous avons donc la notion d'hommage qui revient : « un ode aux étoiles » (l.17). Il y a également une personnification avec un des chapitre, non seulement par le titre : « les Caprices du Ciel » (l.14) mais par l'explication de ce dernier, puisqu'il s'agit de pièces venant refléter les « différentes humeurs du ciel ». Finalement, le dernier chapitre, « Les Habitants du Ciel » nous intéressera moins puisque l'approche de Chaumet sur les Habitants et très naturaliste, s'agissant des oiseaux, nous éloignant donc des trois autres chapitres et de notre thématique céleste. Relevons d'ailleurs que les vertébrés sont quasiment oubliés dans les articles que nous avons lus sur cette collection de Chaumet, souvent une, voire deux phrases venant les qualifier. Nous pouvons l'expliquer non par un manque d'intérêt des bestiaires dans les maisons de joaillerie, bien au contraire, seulement ils ne sont généralement pas mélangés avec le cosmos. Il est donc intéressant d'observer les différentes interprétations de chacun dans une thématique où la définition peut être plus ou moins large. Cependant, comme vu précédemment, parmi les inspirations majeures pour les chapitres célestes sont deux peintures paysagères de champs, la thématique n'est donc pas cloisonnée et peut être investie librement par les marques. Quoiqu'il en soit, l'article se termine sur la notion d'art et de chef d'œuvre ; quelles que soient les thématiques, les inspirations de la Maison Chaumet seront rattachées au monde de l'art qui

---

<sup>287</sup> I. F. Walter., R. Metzger. *Van Gogh. L'œuvre complet – Peinture*. Taschen, Biblioteca Universalis

permet, comme le stipule Katerina Perez, de faire émerger des chefs d'œuvres (1.50) à travers ces collections, et dans ce cas précis, la collection « Les Ciels de Chaumet ».

**Annexe 21** : Analyse de l'article par la Rédaction, « Les astres et comètes inspirent la nouvelle collection de haute-joaillerie Van Cleef & Arpels », *Numéro*, 29 janvier 2021

Cet article est pour l'instant un des plus descriptifs de notre corpus quant aux pièces de la collection promue. En effet, si le champ lexical propre au cosmos est plus approfondi par rapport à ceux des autres Maisons ou marques de notre corpus présents de notre revue de presse, c'est en reflet à l'attention portée aux diverses créations et à l'apport de la thématique, à savoir le cosmos.

**Le cosmos est donc clairement identifié par un riche champ lexical** : « astre » et « comètes » dans le titre, « l'univers » (1.2), « Voie lactée » (1.2), « comètes » (1.3), « planètes » (1.3), « étoiles » (1.3), « système solaire » (1.3), « célestes » (1.4), « espèce humaine » (renvoyant au cosmos par l'origine de l'espèce) » (1.5), « ciel » (1.5), « infinies » (1.6), « ciel étoilé » (1.13), « astres » (1.16), « lumière » (1.23), « anneaux de Saturne » (1.23), « orbites » (1.24), « Mercure » (1.24), « Neptune » (1.24), « Terre » (1.30), « Lune » (1.30) et « le Soleil » (1.36). Nous avons dans le texte certains termes qui sont répétés mais ce que l'on relève est la variété d'inspirations citées de notre thématique par rapport aux autres articles, par une première lecture flottante, nous avons l'impression que **la thématique importerait donc plus concernant l'inspiration des pièces et viendrait donc justifier une communication qui s'alignerait sur la collection en question**. Par ailleurs, ce champ lexical permet à la rédaction de mettre en avant une inspiration qui touche la Maison « dès sa création au début du XX<sup>ème</sup> siècle » et donc de montrer **l'ancienneté**, une qualité essentielle pour les joailliers, puisque gage **d'un savoir-faire** ancestral. Nous n'omettons pas non plus la **nationalité** « française » (1.1) qui vient qualifier l'identité. La thématique du cosmos est donc un outil qui vient nourrir les valeurs de la Maison par le style très imagé de l'écriture, nous avons une vision presque intime entre cette thématique qualifiée de « cher[e] » (1.2) à la Maison. **Le pathos** est donc enclenché et le lecteur vient, dès la première phrase, d'intérioriser les valeurs de la Maison tout en incorporant une **sentimentalité** qui rattache cosmos et Van Cleef & Arpels. D'autres marqueurs temporels permettent d'ancrer la Maison dans le paysage français et dans celui de la joaillerie lorsque la rédaction **date** à l'année « 1907 » (1.13) une première inspiration céleste dans les créations de la Maison, tout en explicitant les déclinaisons que celle-ci est capable de réaliser. Cette date structure l'article en débutant **le récit**, la partie précédente permettant d'établir un constat et valorisant l'identité de la marque ; dorénavant, nous rentrons dans le vif du sujet, à savoir la

transposition de notre thématique à la joaillerie. La date 1907 marque un départ de récit et celle de « 1924 » (1.14) témoigne de l’adaptabilité de la Maison à rester innovante et d’insérer la mention d’une exposition récente dans une musée Parisien<sup>288</sup>. Nous avons donc l’évocation de la muséalité de la Maison, venant contribuer à sa patrimonialisation. Or là n’est pas le sujet de l’article, d’où l’indicateur typographique d’être la seule phrase soulignée, encadré par des traits. La rédaction a donc pris le soin d’avoir des lignes directrices très précises lorsqu’elle a traité ce sujet et d’indiquer cette phrase comme aparté.

Si nous avons évoqué un début de récit signifié par une date, la partie antérieure nous fait part **d’une vérité incontestable**, reflétée par la forme affirmative traduisant une vérité générale « Nous le savons bien » (1.5). Par ce choix, le lecteur n’a pas le droit au doute et la rédaction se place elle-même en figure d’autorité qui nous parle de l’origine de l’espèce humaine. Ceci va permettre d’initier un imaginaire puissant du cosmos avec la notion du Big Bang et des mystères interstellaires. Un **sentiment d’émerveillement** va s’ancrer chez le lecteur et le **champ lexical du prodigieux** viendra amplifier cette fascination : « cher à » (1.2), « d’exception » (1.4), « merveilles » (1.4), « fascination » (1.4), « imagination » (1.8), « inspirer » (1.16), « époustouflantes » (1.19), « somptueux » (1.21), « exceptionnel » (1.28), « splendide » (1.34), « suprême » (1.35), « inimitable » (1.35), « poétique » (1.37), « immenses » (1.39), « merveilles » (1.39), « hors d’atteinte » (1.39) et « plus précieux » (1.39). Par ce dernier, le lecteur se voit transcender et aura déjà une certaine admiration pour des pièces qu’il n’aura pas encore vues. Ceci est encore renforcé par un champ lexical colorimétrique qui tend à ériger les pièces en œuvres d’art, tels des peintures de grands maîtres. La plupart des couleurs des pierres sont accompagnées d’un adjectif ou nom mélioratif ou de substantifs quantitatifs, venant intensifier le processus : « une myriade diamants jaunes et blancs » (1.22), « or blanc et jaunes », « une explosion de lumière » (1.24), « orbes diamantés » (1.24), « couleurs chaudes des rubis et des saphirs roses » (1.25), « teintes aquatiques et profondes des saphirs bleus et lapis-lazulis » (1.26), « saphir jaune ovale » (1.36) et « perles de cultures, de diamants et d’ors blancs et jaune » (1.37). Ceci consiste donc à anoblir d’autant plus les pièces qui le sont déjà par définition, mais à la portée d’un lecteur du *Numéro* magazine qui n’est pas spécialement intéressé ou familiarisé avec ce secteur du luxe. Par ailleurs, dans le premier paragraphe, nous avons des exemples comparatifs relevant du domaine artistique et intellectuel s’étant également inspirés de cette thématique « multiples œuvres littéraires, picturales, sculpturales, musicales ou encore architecturales » (1.10) ; ce sont les domaines auxquels les individus se réfèrent directement

---

<sup>288</sup> Musée National d’Histoire Naturelle de Paris

lorsqu'il s'agit d'intérêts d'ordres de la connaissance et de l'esthétisme, et parfois même, du merveilleux.

Outre cette fonction d'émerveillement, ces descriptions permettent de mener à bien un récit où la Maison a une quête à mener. Effectivement, avant de se placer en figure à la recherche d'un but, il convient de mettre en avant l'identité de notre protagoniste, ici Van Cleef & Arpels ; nous avons déjà relevé l'identité française ainsi qu'un attachement à une thématique datée dans l'histoire de celle-ci. En effet, nous témoignons à travers cette lecture d'une capacité de la marque à s'adapter aux évolutions et aux époques comme en témoigne les indicateurs temporels ainsi que la comptabilité de leurs créations : « 150 créations » qui plus est « inédites » (1.3), avec des adaptations de la thématique sous de « multiples formes » (1.4 et 8), « au fil des siècles » (1.8), « Dès sa création au début du XXème siècle » (1.11), « 1907 » (1.14), « 1924 » (1.14), puisant dans des inspirations « ancestraux » et donc avec une importance dans la **transmission** et le mystère des techniques (1.18), « Au fil des année 80 » (1.29) avec une répétition de l'expression « au fil de l'année 70 » (1.30). Nous avons donc, par ces choix une construction d'identité gravitant autour de l'expertise, d'une capacité à s'adapter aux siècles et surtout l'importance de la transmission tel l'apprentissage des héros dans les romans. La forme négative venant compléter un champ d'illimité et d'infini vient glorifier l'imperméabilité de la Maison face à tout obstacle : « ne cessent de susciter la plus grande fascination » avec l'emploi du superlatif « la » (1.5), « ressources infinies dont nous ne connaissons qu'une infime partie » (1.6) permet de mettre en relief l'infini de l'univers et donc la difficulté de la quête de la Maison, à savoir nous représenter cet imaginaire sans bornes de manière concrète et merveilleuse à travers ses pièces uniques. Le deuxième paragraphe vient actualiser la notion d'adaptation en innovation par l'explicitation du processus de l'actualisation de la source d'inspiration pour cette collection avec des procédés à la pointe de la technologie, à savoir des « nouvelles images ultra-nettes et époustouflantes de l'univers prises par satellite » (1.21) avec le préfixe « ultra » qui traduisent le perfectionnisme de la technicité. Celle-ci a servi pour élaborer non pas les techniques de créations mais pour « particulièrement » (1.21) étayer une palette de couleurs et les mouvements. Nous ne sommes donc pas, comme nous pourrions le penser, dans une explication de techniques propres aux joailliers mais propres aux peintres, avec l'adverbe précédemment cité qui permet de mettre le point sur cette idée. En effet, la thématique aurait servi à l'inspiration créative des pièces par les mouvements et positionnements comme en traduit ce champ lexical : « mouvement » (1.21), « explosion » (1.22), « encerclent » (1.22), « lignes concentriques » (1.23), « spirale » (1.24), « encerclé »

(1.28), « place centrale » (1.29) et « rails » (1.32). Néanmoins, si nous n'avons pas la mention de technique de fabrication à proprement parler, il est spécifié que chaque pièce est travaillée à la main, à la ligne trente-trois, alors que nous sommes en présence d'un champ lexical de l'immensité avec « géantes » (1.33), « infiniment » à deux reprises à la ligne 39 et « immenses » (1.39) ; mais également de l'inatteignable avec « inimitable » (1.35), « suprême » (1.35) et « hors d'atteintes » (1.39). Or Van Cleef & Arpels est capable d'imiter et donner vie à ces représentations célestes, il le font tellement bien que le bracelet Ison est qualifié de « célèbre » par la rédaction, notre protagoniste de l'article a donc réussi sa quête de donner du merveille à ses cibles par ses créations joaillères uniques et merveilleuses en concrétisant les cieux d'une manière si poétique que celles-ci deviennent célèbres.

**Annexe 22** : Analyse de l'article de Katerina Perez, « Heavenly Dreams : The poetic nature of the new Van Cleef & Arpels collection », *Jewellery Diary*, 22 février 2021

Comme nous l'avons précédemment précisé, Katerina Perez est une gemmologue certifiée ayant travaillé pour diverses maisons reconnues (Tiffany ou Chaumet par exemple), ceci place donc directement le lecteur dans une **sphère de confiance et de garantie** quant aux informations contenues dans l'article. Ici, nous avons une forme particulière d'article puisqu'il s'agit d'un blog reconnu dans le milieu du luxe et de la joaillerie. Par son expertise, Katerina Perez fait office **d'argument d'autorité, qui la légitime** même plus qu'un journaliste. Ce format permet par ailleurs de créer **une proximité** avec son lectorat puisque **les marques de subjectivité** sont attendues et permettent de **renforcer le lien avec sa communauté**. En effet, nous parlons de communauté puisque pour tomber sur cet article il faut, soit effectuer une recherche sur un thème tel que nous l'avons fait, soit être familière aux écrits de cette blogueuse/gemmologue.

Ce que nous relevons dès les premiers mots, c'est-à-dire le titre, est l'adjectif « heavenly », ce qui se traduit par céleste mais est également **connoté par la sacralité religieuse**. Nous avons donc un **émerveillement qui est doublé d'une sacralité** qui s'effectue dès le premier mot. Le mot qui suit est « dreams » [rêves], la collection est donc définie comme onirique et sacrée, puis appuyé comme « poétique », nous avons donc **un syncrétisme de registres** qui s'opère dès le début, créant d'emblée un émerveillement. Par ce processus, l'imagination est déjà activée. En effet dans le premier paragraphe nous avons une formulation verbale en « +ing » qui ne permet **pas d'ancrage temporel**, couplé à l'action en question « Regarder en haut vers le ciel », avec le pléonasme « en haut », le tout contribuant au **récit onirique**. Cet article vient traduire le **rêve que nous allons expérimenter à travers la collection**. Nous sommes également en présence d'un **champ lexical guerrier** : « Striving to » (se battre pour quelque chose) 1.1, « wander » 1.2 (tel un héros qui erre), « infinite universe » 1.2 (ce héros se confronte à l'infini). Nous comprenons donc que cet article prend la forme d'un **récit épique, où la marque est l'héroïne** qui se confronte à sa **quête de percer le mystère du cosmos pour l'incarner à travers sa collections « Sous les Etoiles »**. Effectivement ce dernier point est explicité par la préposition « of » (de) qui vient qualifier les éléments du cosmos par cette collection ; les pierres deviennent des galaxies (1.2), les motifs donnent vie aux nébuleuses

et les constellations sont permises par le savoir-faire de la marque. L'énumération permet de **naturaliser cette fusion entre éléments cosmiques et éléments tangibles de la marque.**

Parmi les caractéristiques de la marque, nous avons un **héritage** qui est mis en avant tout au long de cet article, comme dans la majorité des articles de notre revue de presse. En effet, des processus créatifs et de production sont rattachés au corps de maîtres tels que l'artisan « *craftmanship* » (1.3), « *maison's designers* » (1.6), « *gemmologists* » avec l'adjectif « *expérimenté* » (1.6). Par la suite, nous avons des **indicateurs temporels et géographiques**, qui permettent d'ancrer la marque dans une forte symbolique puisque nous avons mention de la toute première inspiration céleste comme thématique qui est datée à 1907, à la différence de l'article sur la même marque pour la collection *Astrale* avec une datation remontant aux années cinquante. Le cosmos est donc un objet d'étude cher à la marque qui l'investit via différentes déclinaisons, et ce à travers le temps. Ceci permet d'amplifier l'idée de modernité que l'on retrouve dans l'article, **alliant héritage et modernité** tel que le traduit le « *style emblématique et la libre créativité* » à la ligne huit, mais également tous les adjectifs qui viennent qualifier les motifs et productions de la collection : « *lignes dynamiques* » (1.10), « *fraîchement dessinées* » (1.10), « *nouvelle vision fascinante* » (1.11), « *merveilles de la technologies moderne* » (1.21), « *à la fois classique [...] expressif et dynamique* » (1.32) et « *submergée d'innovations* » (1.50). Par ces associations nous retrouvons le même processus qui s'est mis en place dans l'article du *Prestige Magazine* pour la collection *Astrologie* de VC&A.

En effet, nous relevons les **marqueurs de subjectivité** suivants : un point d'exclamation « ! » à la ligne vingt-neuf venant traduire son **admiration face à la prouesse des artisans de Van Cleef & Arpels (VC&A)**. Ensuite, nous avons une question rhétorique à la ligne trente-huit posée au lectorat, permettant de **l'inclure directement** dans le récit. Cette rhétorique permet de donner une information scientifique sur l'éclat des étoiles en comparaison à celui du Soleil, afin de venir **justifier le processus créatif** de certaines pièces de la collection. Finalement, le septième paragraphe débute sur une opinion personnelle de la gemmologue « *My personal favourite* » afin d'inclure une référence de la collection en l'intégrant dans un double star-système. En effet, en décrivant cette pièce de manière détaillée par ses caractéristiques organique, elle le fait aussi par la possession, puisque la personne ayant acheté le jonc est une actrice Hollywoodien, Ellen Barkin. Nous est communiqué le prix d'acquisition de la pièce qui s'est élevé à quatre cent huit mille dollars américains à la société de vente aux enchères la plus connue, Christie's. Ces deux informations permettent donc d'ancrer la réalité marchande dans cet article, le but premier pour une marque étant de vendre. En dévoilant une telle somme, nous

avons la confirmation de la très grande valeur de la pièce, qui plus est acquise par l'élite du show-business. Finalement, le lieu Christie's fait écho comme **lieu culturel**. Par ailleurs, relevons de nombreuses références et comparaisons scientifiques et culturelles qui permettent, une fois de plus, de légitimer la thématique ainsi que de l'ancrer dans le récit. En effet, plusieurs **écrivains notables** sont cités comme sources d'inspiration tels que le précurseur de la science-fiction française Jules Verne avec son roman « De la Terre à la Lune » (l.15) ainsi que l'auteur Grec Lucian de Samotasa (l.17), ou encore des **figures de l'astronomie** telles que Johannes Kepler (l.18) Nicolas Camille Flammarion (l.19). Par ces références, nous arrivons à **allier le registre onirique et scientifique**, une association propre au genre de la science-fiction, comme Jules Verne avec « rêves » (titre), « imagination » (l.2), « errer » (L.2), « poétique » (l.3), « poésie et imagination » (l.14), « *Somnium*<sup>289</sup> » (l.18), « mystère » (l.53). Ce registre contribue à **l'émerveillement du lecteur**, qui devient ensuite spectateur des pièces et continuera son voyage dans l'imaginaire du cosmos, après avoir été guidé par ses diverses lectures. Dans la ligné des données scientifiques, nous avons plusieurs **données chiffrées** qui correspondent non à des mesures dans un laboratoire mais à des caratages et poids de pierres. En effet, Katerina Perez nous éduque sur la précision de pierres constituantes des pièces de cette collection. De cette manière, les propos prennent **un ton didactique**, et nous comprenons, en plus du récit, qu'il s'agit d'une marque sérieuse, garante d'excellence : « 154 saphirs de Madagascar pesant 417,33 carats » (l.29), « un saphir jaune du Sri Lanka pesant plus de 50 carats » (l.37), « une bague de saphir 13 carats » (l.39), « 11 calcédoines cabochons pesant 159.72 carats » (l.42), etc. Précisons qu'il s'agit de caratages importants, amplifiant la valeur des pièces et l'admiration pour ces dernières, surtout sur autant de pièces (150 pièces (l.10)). La parole rapportée à la forme directe à la ligne douze du PDG de la marque Nicolas Bose illustre cette association puisque c'est la rencontre entre une observation experte qui rencontre l'imagination.

Finalement, nous avons le champs lexical du cosmos : « univers » (l.2), , « galaxies » (l.2), « constellations » (l.3), « cosmos » (l.3), « thème spatiale » (l.4), « étoiles » (l.4), « céleste » (l.8), « intergalactique » (l.11), « Planète Terre » (l.15), « Lune » (l.15), « espace » (l.16), « lunaire » (l.18), « Voie Lactée » (l.27), « comète » (l.33), « boucle cosmique » (l.51), « système solaire » (l.54), « Neptune » (l.55) etc. Ce champ lexical permet de maintenir l'illustration imaginaire lors d'une lecture qui comporte plusieurs éléments techniques et précis.

---

<sup>289</sup> Rêve en latin

Nous pouvons relever que cet article comporte plusieurs similitudes avec l'article sur VC&A du magazine Prestige malgré le fait qu'il s'agisse d'une collection différente, et d'un genre de support digital différent.

**Annexe 23** : Analyse de l'article de Bénédicte Burguet, « Bijoux : Algorithme, laser, NASA, titane... Plongée au cœur de l'incroyable collection Boucheron », *Vanity Fair*, 30 juillet 2020

### **Champs lexicaux :**

- Sciences dures : « Algorithmes, Laser, Nasa », le tout ponctué de « , » afin de créer une accumulation qui vient traduire pléthore de données scientifiques au processus de création (Titre) ;

### **Figure d'autorité et caractéristiques attribuées :**

- Dans le titre « NASA » est une entité scientifique de programmation spatiale, une référence dans le monde entier, même pour ceux qui ont un désintérêt profond pour les sciences spatiales. Cette présence dès le titre attire non seulement l'œil mais annonce un ton sérieux et crédible avant même la lecture de l'article par une référence de science dure, venant toujours renforcer et légitimer toute forme de création ou propos. (titre)
- L. 2 introduction de Claire Choisne, la directrice artistique de la Maison, présentée comme « directrice de créations » ; on choisit volontairement cette appellation afin de la rendre plus précise et dotée d'une certaine noblesse.
- Sous-titre (1.5) : On vient anoblir son titre à nouveau en lui conférant la valeur d'artisane ; ceci permet aussi de légitimer sa prise de parole au sein d'une Maison de joaillerie ainsi que crédibiliser « créatrice d'émotions dans le sous-titre ».
- « explorer » 1.5 : précède un mot se référant à un domaine spécifique, dotant ladite personne d'une expertise, il s'agit du mot « techniques » (1.5). Le verbe « explorer » confère à Claire Choisne une âme d'aventurière, quasiment prête à se lancer dans une odyssée. Claire Choisne est donc une exploratrice joaillière de techniques dont le but est de « donner vie à ses rêves ».
- « Donner vie à ses rêves » (1.6) : la quête exploratrice de Claire Choisne est de rendre concret une affaire tangible ; or par cette forme de réification des « rêves » ladite personne devient Créateur divin de son inconscient qu'elle maîtrise en l'explorant. Nous avons donc d'emblée un parallélisme entre la quête originelle de la directrice artistique de la maison Boucheron et la transposition de celle-ci dans la collection qui sera présentée par la suite.

### **Marqueurs temporels et temps verbaux :**

- « Saisir » (l.1) : indicatif qui indique une action passée (passé récent) et comme dans le titre l'accumulation d'actions qui s'ensuivent signifiée par « , » et l'anaphore de construction par des verbes à l'indicatif dont la valeur est identique à « saisir ». Par ailleurs, chaque verbe est suivi d'un nom « ciel » et de deux adjectifs insaisissables « intangible » et « éphémère ». Tout ceci permet de renforcer la réussite de l'action passée effectuée par Claire Choisne, l'héroïne de notre article.
  
- L.5 : « a toujours aimé » : passé composé qui est censé signifier une action finie, or l'adverbe « toujours » marque une permanence de l'action, en l'occurrence d'un sentiment fort d'amour propre à une dite « créatrice d'émotions ».
  
- Nous avons une construction narrative de la directrice artistique par les choix verbaux et marqueurs temporels : (l.6) « La première approche » : apprentissage de notre protagoniste qui emploie l'adjectif possessif « mon » au lieu de l'article défini « le » signifiant une forme de destinée dans sa vocation ; ce n'est pas un métier neutre, hasardeux mais sa réelle vocation qu'elle maîtrise et a fait sienne.
  
- Préposition « par » (l.6) : Claire Choisne arrive à son but par l'adjuvant de la technique qualifiée de « pure », renforçant la noblesse de ce corps de métier.
  
- L.7 : « m'intéressais », « j'étais étudiante », « j'adorais » : annonce le temps passé et le choix des verbes qui annonce une période étudiante, soit de découverte et d'apprentissage qui rend le récit nostalgique.
  
- L.7 « Passer des heures » : valorisation du savoir-faire par monstration d'une durée indéterminée mais jugée conséquente afin de traduire l'expertise et la difficulté de ce corps de métiers d'excellence.
  
- L.8 « Ensuite » Adverbe permettant de décrire l'évolution dans le processus d'apprentissage avec le placement du temps verbal « est venu » avant le sujet de la « conception créative » pour montrer que la technique a apporté la créativité et valide encore une fois le rôle de la protagoniste au sein de la Maison. Ceci est une parole directe rapportée qui est doublée par une narration externe au personnage avec l'indicateur temporel « Une fois » (l.8) qui permet de pousser son talent créatif plus loin encore avec l'emploi du passé composé « a développé » d'une action finie et donc accomplie et intériorisée par Claire Choisne.

- Le présent d'habitude « fixe » et « explore » (1.9)

**Prises de parole :** Alternance entre des rapports directs de la DA Claire Choisne et le discours journalistique.

**Annexe 24** : Analyse de l'article de Sandrine Merle, « Contemplation » chez Boucheron, un instant de grâce », *The French Jewelry Post*, 19 juillet 2020

Nous avons choisi cet article pour plusieurs raisons, premièrement, la couverture médiatique pour la collection « Contemplation » n'a pas été aussi importante que pour les autres collections de notre corpus. Ensuite, nous voulions, comme nous l'avons fait avec le blog de Katerina Perez, nous tourner vers un **média spécialisé** dans le domaine de la joaillerie, la mode, l'art et le Luxe sous toutes ses déclinaisons. En effet, Sandrine Merle a toujours travaillé dans la presse spécialisée dans la haute-joaillerie et est également la fondatrice du média *The French Jewelry Post*, un média créé en 2016 à destination de professionnels mais également avec une mission de vulgarisation. Par ailleurs, le fait que ce média soit un KOL (Key Opinion Leader), a également contribué à notre choix. Nous notons donc que cet article est répertorié sous l'onglet « Style ». Par cette **classification** et ce format à mi-chemin entre le blog et la presse, il n'est pas étonnant d'avoir **de nombreux marqueurs de subjectivité ainsi qu'une énonciation à la première personne du singulier**. L'auteure est donc **argument d'autorité** par sa propre personne et la proximité créée par ces choix crée une **proximité avec la cible**. En effet, la première phrase « Je ne retiendrais de la dernière *Jewelry Week* à Paris » (sous-titre) avec le pronom personnel « Je » dans une phrase à la forme négative et la **conjonction de subordination exclusive** « qu' » (sous-titre) permet de mettre la lumière uniquement sur la collection « *Contemplation* » de la Maison Boucheron. Le manque d'objectivité pourrait présenter un frein pour le lecteur, cependant, S. Merle avance plusieurs arguments qui viennent mettre en avant les prouesses de la Maison. En effet, le contexte sanitaire qui a provoqué beaucoup de retards dans les productions, est évoqué dès la première ligne. **L'adverbe quantificateur restrictif** « peu » (1.1) pour signifier le faible nombre de joailliers ayant réussi à terminer leur collection, permet **d'amplifier la réussite** de la Maison Boucheron. Plusieurs **marqueurs grammaticaux** viennent renforcer cette idée, tel que l'adverbe « aussi » (1.2) qui vient renforcer l'adjectif « sublime » (1.2).

Elle qualifie leur thème par « Profiter du temps présent », (1.4), or il s'agit **plus d'une inspiration philosophique qu'une thématique**. **Le champ lexical de l'intouchable** et de la légèreté répond à cette impulsion du temps présent mais également à celle de l'impalpable de l'univers : « éphémère » (1.6), « intangible », (1.6), « fugace » (1.6) « l'infini » (1.6), « plume » (1.7) « volète » (1.7), « impalpable » (1.7) et « apesanteur » (1.8). De ce fait, si c'est le thème,

l'inspiration et le processus de création est bien cosmique. En effet, cet article est divisé en trois paragraphes, chaque titre de partie commençant par **une construction anaphorique d'une préposition suivi d'une caractéristique de la collection**. Cette structuration permet de **mettre en lumière les qualités** et donc d'en faciliter l'intégration par les lecteurs. Par ailleurs, d'autres indicateurs tels que des points de suspension à la ligne deux, huit et treize permettent d'appuyer sur **l'aspect merveilleux** de ces propos.

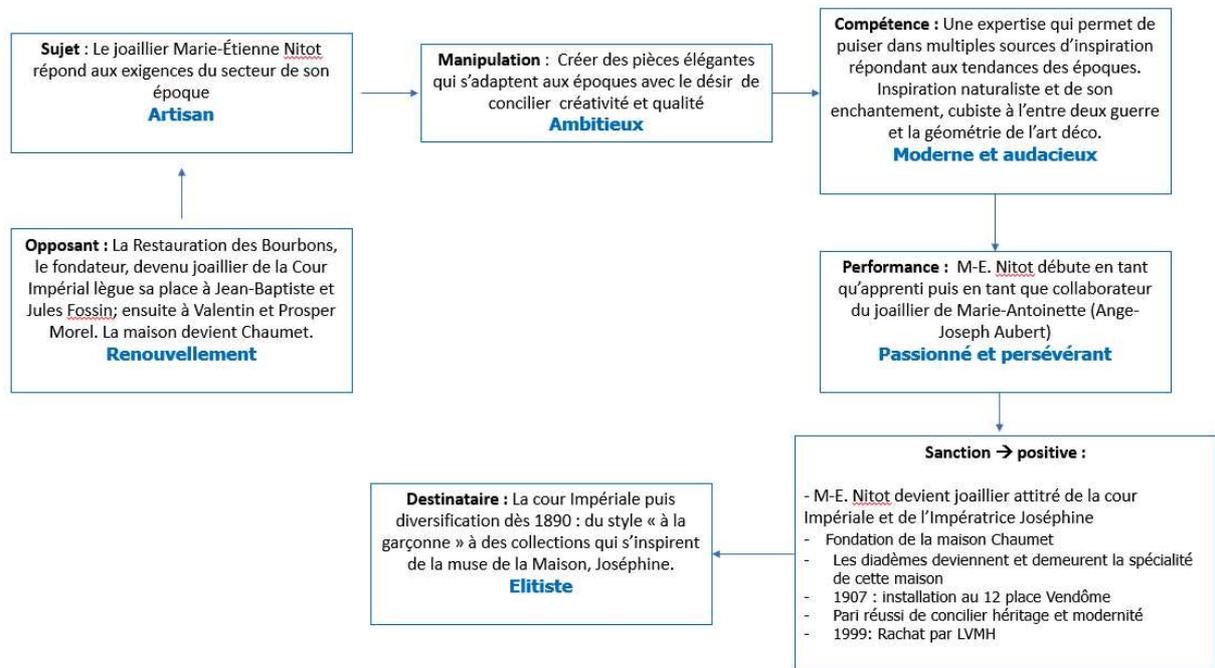
Le premier paragraphe étant intitulé « La Poésie de l'inspiration », explique le **registre lyrique** et imagé de cette partie dont le but est d'émouvoir le lecteur par la beauté descriptive de l'inspiration joaillière de *Contemplation*.

Le second paragraphe, « La technicité des matériaux », va venir rendre l'article **scientifique, et non s'axer sur l'angle de l'héritage** comme dans les articles sur la maison Chaumet et les marques Van Cleef & Arpels et Swarovski. En effet, **le champ lexical des sciences dures** avec « aérogel » (l.11), « composé à 99,8% d'air » (l.12), « silice » (l.12), « « la NASA » à la ligne douze, qui fait également office **d'argument d'autorité**, « laser » (l.14), « logiciel 3D » (l.15 » et « algorithme » (l.15). Cette partie est très importante puisque **explique le processus de d'une incorporation des éléments atmosphériques** dans des pièces joaillières. **Si la thématique n'est pas cosmique, le processus de création l'est**. Cette partie permet également, tout comme celui qui suit, d'apporter une **touche de modernité**. Cette technicité met en avant une **innovation technique** alors que le troisième paragraphe « L'élégance de la présentation », **rajeuni la maison par la mode**.

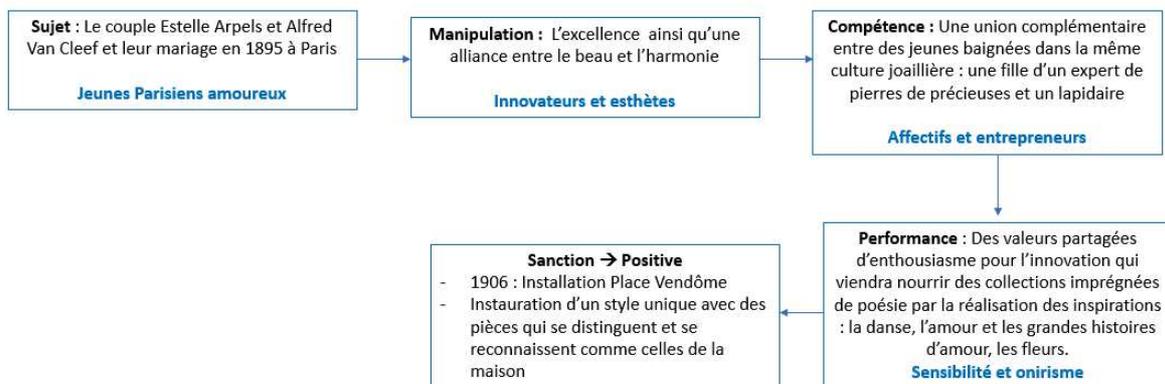
Effectivement, ce dernier point est plus éloigné du reste par son propos sur **le stylisme de la campagne de communication et non sur la collection joaillière** en elle-même. D'ailleurs, ce paragraphe est introduit par « Out » (*fini avec ou au débarras*) à la ligne dix-sept ; c'est la premier xénisme du texte, suivi par « casual » à la ligne dix-neuf. Ces anglicisme, étant les seuls dans tous l'article appuient le caractère éloigné de cette partie par rapport au sujet de l'article, à savoir une collection de haute-joaillerie.

Les deux schémas actantiels qui sont dans le corps du mémoire ne figurent pas dans ces annexes.

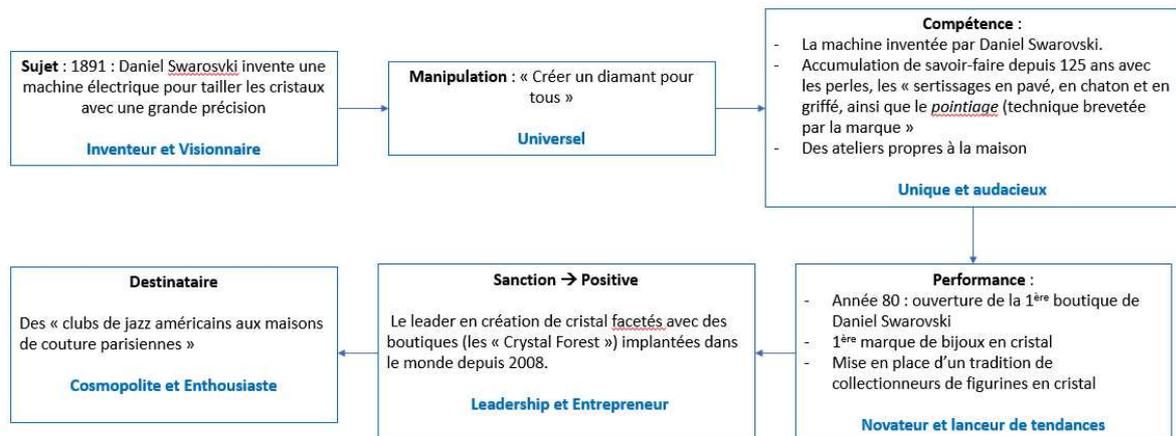
### Annexe 25 : Schéma actantiel de la Maison Chaumet



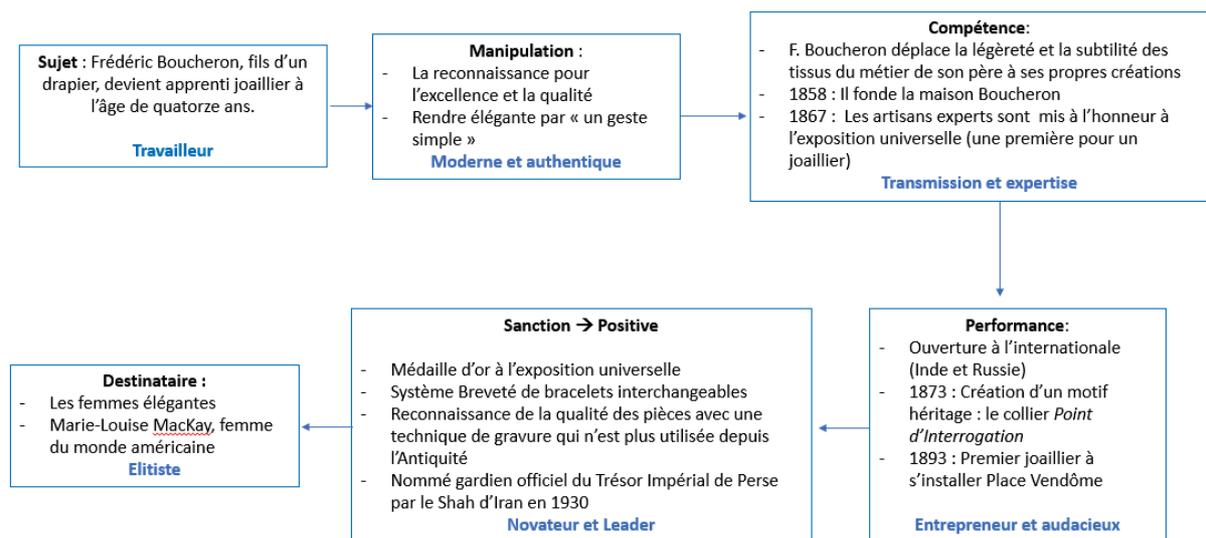
### Annexe 26 : Schéma actantiel de la Maison Van Cleef & Arpels avec la figure du couple Estelle Arpels et Alfred Van Cleef



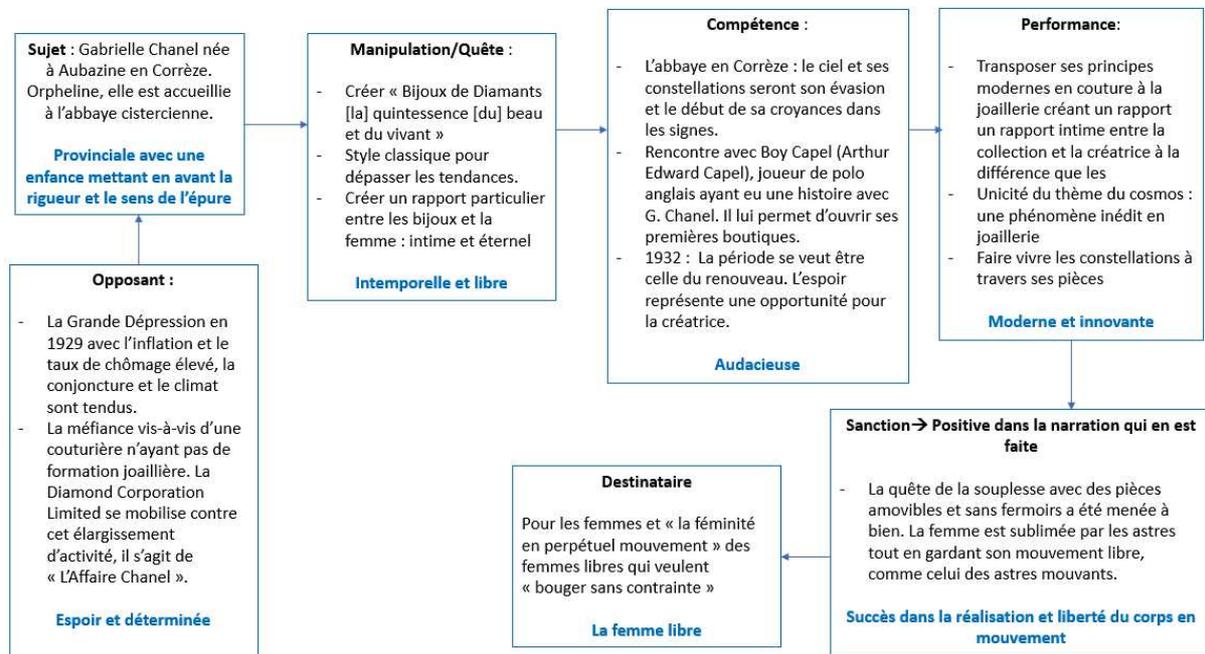
## Annexe 27 : Schéma actantiel de la marque Swarovski avec la figure fondatrice de Daniel Swarovski



## Annexe 28 : Schéma actantiel de la Maison Boucheron avec la figure fondatrice de Frédéric Boucheron



## Annexe 29 : Schéma actantiel de la Maison Chanel - Haute-Joannerie avec la « Collection 1932 »



**Annexe 30** : Retranscription de la vidéo « Contemplation » de la Maison Boucheron

**Les pages 159 à 162 ont été retirées de la version diffusée en ligne.**

**Annexe 31** : Captures écrans de la page Instagram de Giovanna Engelbert

1. Incorporation de la marque dans sa vie quotidienne



4 115 J'aime  
giovannaengelbert Match point /color matching 💙  
lucent ring  
Ps find the 🏸

Photo publiée sur sa page  
Instagram le 13 juin 2021



6 402 J'aime  
giovannaengelbert Ball boy 🏸  
match-point/color matching 💛 lucent rings .  
@swarovski

Photo publiée sur sa page  
Instagram le 13 juin 2021



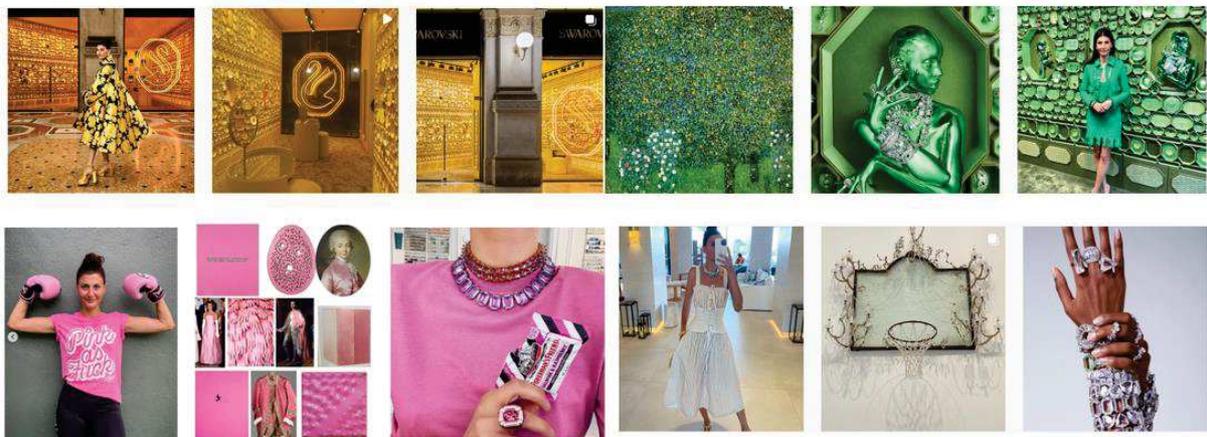
Photo publiée sur sa page Instagram le 11 mars 2021



Photo publiée sur sa page Instagram le 31 mars 2021

*Captures Écrans de la page Instagram de G. Engelbert : suivi d'une insertion de produits de la marque dans la vie courante*

## 2. Mimétisme avec le compte Swarovski en suivant des « colour patterns »



*Mimétisme avec l'Instagram de la marque : captures écrans issus de l'instagram de G. Engelbert → Immersion de sa propre personne et de produits dans une stratégie de codes couleurs.*

*Jaune : février 2021 // Vert : Mars 2021 // Rose : Mai 2021 // Blanc : Juillet 2021*

### 3. Les « Colour boards » de G. Engelbert



Les « Colour Boards » de Giovanna Engelbert avec le hashtag « #colorstudies\_gio »  
 Pantone rose : 10 mai 2021 // Pantone jaune : 25 mars 2021 // Pantone vert : 14 mars 2021

### 4. Illustrant le concept d'extimité



En vacances en Grèce  
 Octobre 2021, publication Instagram



Enceinte imitant Hulk en suivant la tendance de montrer son ventre enceinte. Elle est avec la directrice artistique du Gagosian Sarah Hoover.

Avril 2022, partage en story Instagram



En soirée

Mai 2022, partage en story Instagram



13 951 J'aime  
giovannaengelbert That's amore 💙  
Voir les 80 commentaires

En vacances avec son enfant.

Septembre 2021, publication page  
Instagram



26 156 J'aime  
giovannaengelbert Homecoming to Milano for my birthday and to see all my friends and family.. plus

Partageant sa soirée d'anniversaire le  
26 septembre 2021 à Milan

Septembre 2021, publication page  
Instagram

1. En présence de célébrités / marque portée par des célébrités



Repost d'une photo de groupe avec la topmodel Naomi Campbell

(Partage de story Instagram)

9 avril 2022



Carlo Mengucci Directeur marketing et de communication pour Etro dans un Wonderlab

(Partage de story Instagram)

2 mai 2022



Selfie pris par Kylie Jenner portant du Swarovski

(Partage de story Instagram)

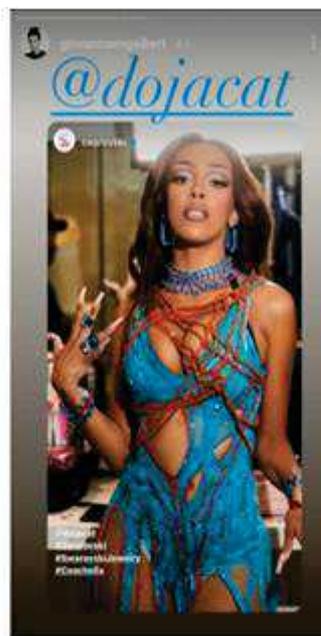
13 mai 2022



Souhait d'anniversaire à son amie la topmodel Linda Evangelista

(Story Instagram)

10 mai 2022



Swarovski porté par la rappeuse Doja Cat

(Repost en story de la page de la marque)

26 avril 2022



Selfie « bisou » d'anniversaire di journaliste et auteur Derek Blsberg

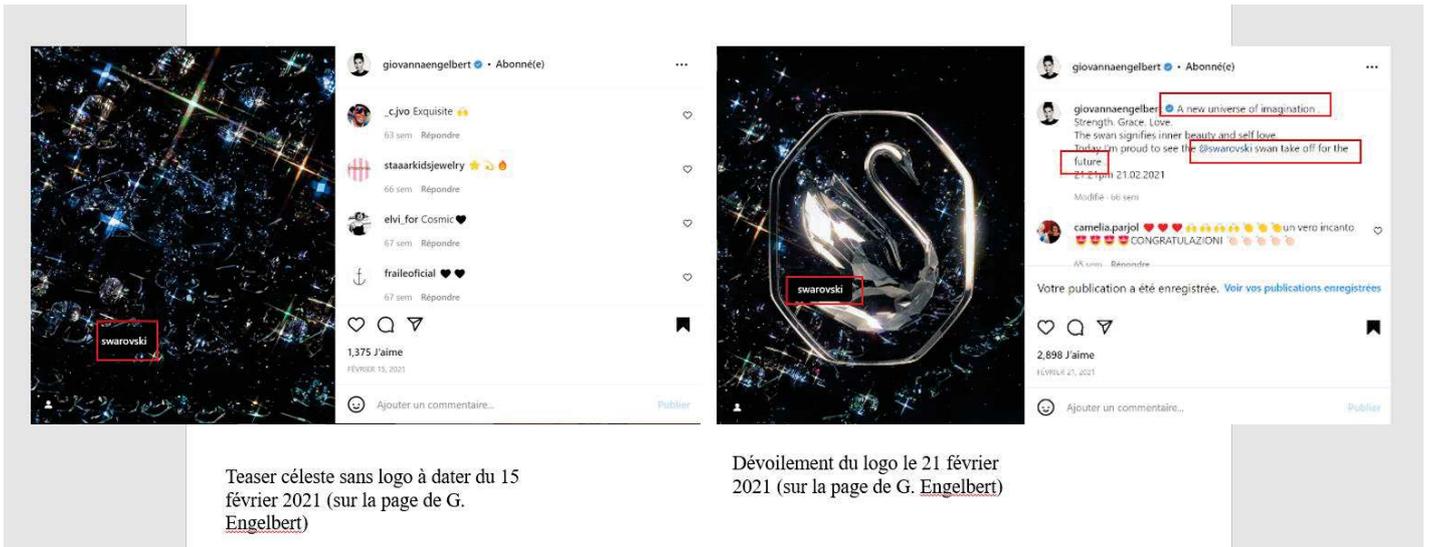
(Story Instagram)

22 avril 2022

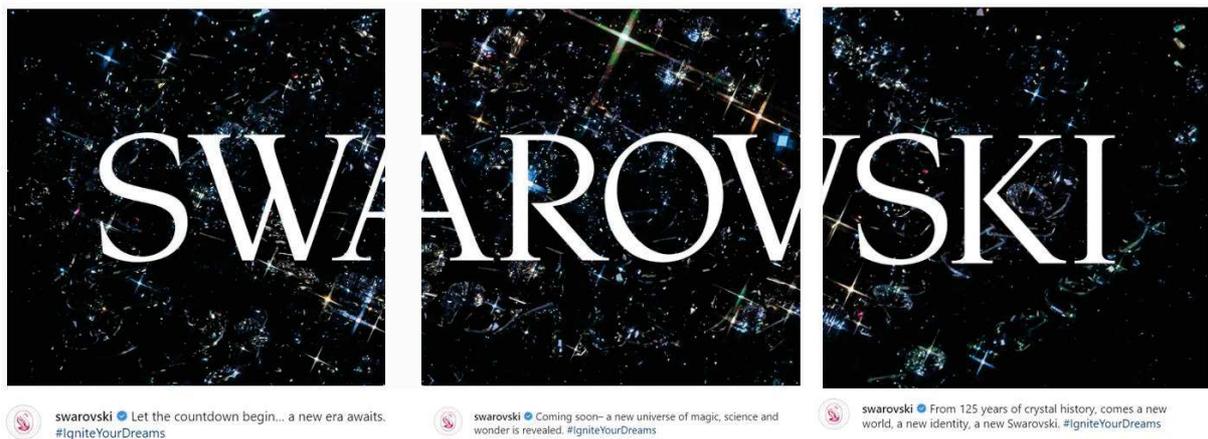
**Annexe 32 : Mimétisme entre les publications sur Instagram de la directrice Giovanna Engelbert et la marque Swarovski**

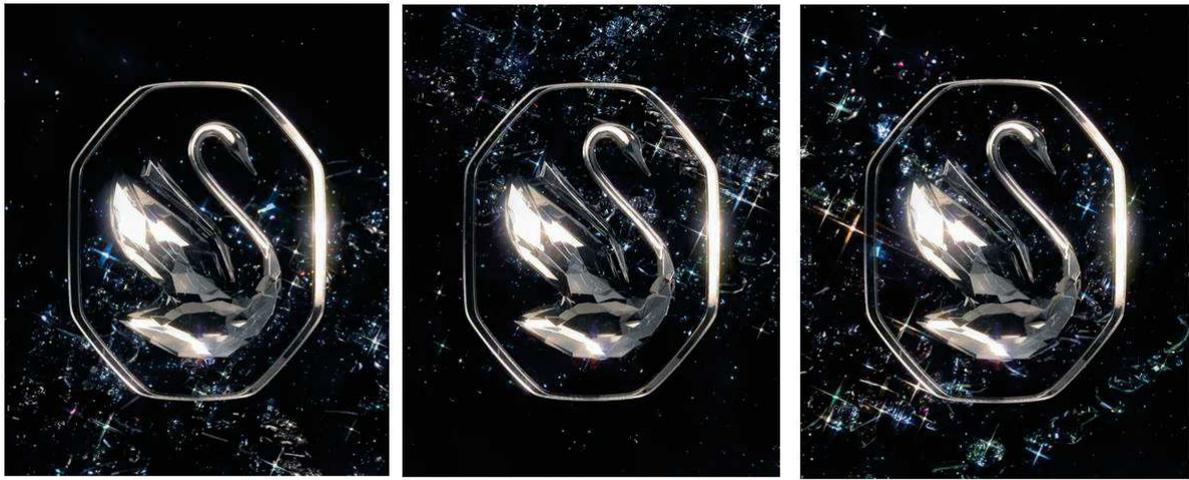
*En plus du mimétisme des codes couleurs / moodboard : Teaser et dévoilement de la nouvelle identité de marque de Swarovski et du logo*

➔ 15 et 21 février 2021 sur la page Instagram de Giovanna Engelbert :



➔ Aux mêmes dates (respectivement 15 et 21 février 2021) sur la page Instagram de la marque Swarovski





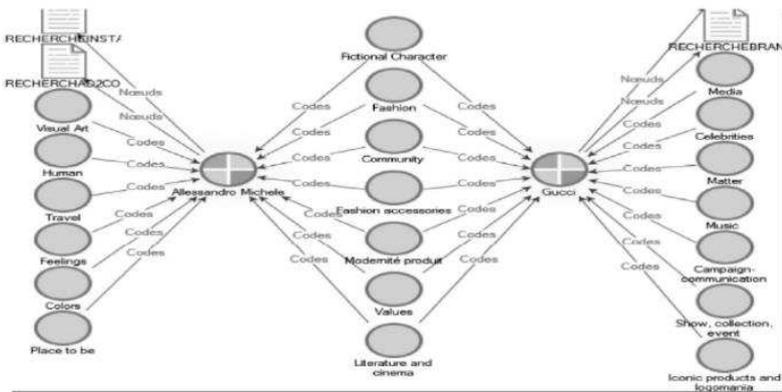
swarovski We are the science of dreams and the alchemy of progress, turning imagination and fantasy into better tomorrows, moving and shaking the world forever forward.  
#igniteYourDreams

swarovski We are the engineers of wonder and the architects of beauty who move the world ahead with imagination's power.  
#igniteYourDreams

swarovski We are the mathematicians of magic, and the dissectors of stars who capture entire universes in eye-opening sparks.  
#igniteYourDreams

**Annexe 33 : Schéma de Maria Mercanti-Guérin, Christel de Lassus et Christophe Bèzes de la figure du DA relai avec comme exemple Alessandro Michele et Gucci**

**Figure 3**  
- Le DA relais Alessandro Michele et Gucci (politique de contenu centrée sur le produit, les valeurs de la marque et sa communauté)



**Annexe 34** : Retranscription de vidéos sur la « Collection 1932 » sur le site web de la Maison Chanel

**Les pages 170 à 171 ont été retirées de la version diffusée en ligne.**

**Annexe 35** : Entretien avec David Sallé, Directeur de Création de l'agence Ultranoir.

David Sallé était en charge de la conception et de l'élaboration de la campagne Zodiaque ainsi que du filtre zodiaque pour VCA

*Nous avons des squelettes d'entretien, étant des entretiens semi-directifs, les questions se sont adaptées en conséquence.*

*Ayant travaillé ensemble sur ce projet, nous nous connaissions un peu, d'où le tutoiement. Le début de l'échange n'est pas retranscrit puisqu'il s'agissait d'échanges de politesse et de mise à jour quant à nos parcours respectifs.*

[...]

*1 – Penses-tu que la thématique astrologique a été à l'origine du succès de la collection ?*

Je pense oui, mais il y a aussi des visuels qui sont à 90% du contenu pensé sur Instagram. Justement sur Instagram c'est là qu'il y a toute la différence, c'est tout le visuel. Je pense que c'est un mix des deux car un visuel a accroché les gens, et ensuite, quand il faut rentrer dans le vif du sujet, c'est la thématique et les produits qui, je pense ont fédéré. En fait, on a fait toute une mécanique autour d'un filtre sur Insta où les gens peuvent se prendre en photo avec leur signe du zodiaque pour ensuite s'identifier. Le but c'est de faire partie d'un écosystème digital ou une espèce de constellation sur un site internet. Puis, les gens aiment bien revendiquer leur signe, revendiquer leur appartenance etc. Donc je pense que oui.

L'image et le concept ont été pensés autour de la collection, il fallait mettre en avant les adjectifs et les sens qui font chacun des signes. Après il y a le produit en lui-même, qui je pense, plaît aussi. Mais le thème et les visuels qui en ont été faits y sont pour quelque chose oui. Au-delà du succès en termes de marketing ça a été un succès commercial donc c'est que le produit plaît aussi.

*2- Tu as dit que c'était votre 1<sup>ère</sup> collaboration avec Van Cleef & Arpels, est-ce que celle-ci a donné suite à une nouvelle collaboration ?*

Ouais on continue de travailler pour eux là, on a fait d'autres appels d'offres, on participe à certains projets et pas à d'autres et oui on est devenus des partenaires assez privilégiés avec eux.

*Et bien tant mieux, c'est chouette !*

[Rires]

3 – Concernant la collection haute-Joaillerie « Sous les Etoiles » avez-vous aussi collaboré avec eux ?

Non. C'était avant que l'on arrive. Celle avec les images de la NASA ?

*Oui. Et pas à ton goût ?*

[Rires] Pas vraiment non.

4- Par rapport à ce filtre, est-ce que ça a eu le succès escompté ?

Alors le filtre oui, mais la mécanique non parce que nous, on leur avait proposé cette mécanique où en gros on demandait aux gens d'utiliser le filtre et de poster une story avec un # dédié. Ensuite il s'agissait d'être représenté dans la constellation digitale sur le site. Sauf qu'en fait, eux, leur partenaire qui s'occupe des contenus des réseaux sociaux ne sait pas le faire depuis les stories mais que depuis les posts. Et donc, ils ont proposé une mécanique où, au lieu de faire une story avec juste le #, c'était de faire une story, sauvegarder la story et faire une publication en mettant le #. Nous, on leur a dit que ça ne marcherait pas parce que c'est trop compliqué et que les gens ne le feraient jamais. Ils ne nous ont pas écouté, malheureusement et ça n'a pas marché aussi bien que notre idée initiale. Mais le filtre lui, en tant que tel a eu de bons retours puisque que ce sont des mécaniques faciles : je poste une photo, je swipe up, j'ai accès à mon feed, je le teste, je le partage avec ma communauté et c'est rapide. Là où la mécanique pour se retrouver sur le site est beaucoup plus longue et complexe et demande des taux d'engagements pour aucuns résultats. S'il y a avait eu un cadeau à la clef ou je ne sais quoi, pourquoi pas, mais là il n'y avait rien si ce n'est participer à une expérience un peu sympa, donc ça, ça n'a pas marché.

5- Est-ce que les filtres c'était demandé lors de votre brief ou bien est-ce que c'était des propositions faites par vous ? Est-ce qu'ils voulaient plusieurs déclinaisons sur différents formats car j'ai vu qu'il y avait aussi des quizz en story par exemple.

Tu as bien suivi [rires] ! En gros le truc de base qu'on nous a demandé c'était : voilà les pièces, c'est une réinterprétation de pièces qui existaient déjà au sein de la Maison il y a 50 ans et on va les ressortir, on va les réinventer. Avant c'était que les médailles et là ils ont inventé les sautoirs. Et on a besoin de communiquer dessus, on a besoin d'un concept, d'une image et d'une mécanique virale, digitale. Et du coup, nous, notre travail c'était de définir deux ou trois angles, donc il y avait l'angle qui a été retenu au final, on avait aussi un angle plus illustratif où on mettait en scène les personnages des différents signes en illustration à l'aquarelle pour mettre en avant les adjectifs en rapport avec les différents signes. On avait 2, 3 pistes comme ça mais notre but ce n'était pas de présenter les 3 mais de décider quelle piste leur paraissait la plus pertinente et après à nous de la mettre en forme via les différents supports. Donc oui leur brief, pour la partie mécanique virale c'était juste « on a besoin d'une mécanique virale » ; est-ce que c'est un site web ? Est-ce que c'est un filtre Insta ? Est-ce que c'est un jeu vidéo ? Est-ce que c'est un challenge TikTok ? Etc. Ça c'était à notre appréciation et c'est là qu'on leur a proposé le filtre Instagram qui nous paraissant le plus intéressant du point de vue de l'aspect communautaire des signes du zodiaque où les gens ont envie de mettre en avant leur signe etc. On a pensé que ça pourrait être quelque chose d'intéressant d'avoir un filtre dédié à chaque signe.

6- Est-ce qu'il y avait la thématique de l'astrologie pour revisiter les médailles ?

C'était un point qu'ils voulaient soulever, de mémoire ils nous avaient dit « on aime bien, par rapport aux signes la notions d'étoiles, la notions de couleurs et des quatre éléments car ils avaient segmenté les signes en 4 éléments et la question de l'astrologie les intéressait. Ils émettaient une réserve : « il ne faut pas que ça fasse Madame Irma ». Il fallait rester plus dans les constellations, car au final on n'est pas tant dans l'astrologie que ça, on est plus dans les constellations et dans le signe que dans l'astrologie au sens propre. On a joué un petit peu là-dessus avec l'adjectif qui est mis en avant et qui représente le signe, mais on ne va pas plus loin. L'idée n'était pas d'aller dans quelque chose où on voulait faire de l'analyse de différentes personnalités par rapport aux signes, en tout cas ce n'est pas là où ils voulaient aller. Ils ont choisi notre proposition et cette piste là parce qu'à l'inverse de cet aspect astrologique, sans

aller trop loin, tout en restant subtil et poétique comme ils ont l'habitude de faire et comme ils aiment.

*7- Vous avez considéré l'idée de faire un cross-over avec un jeu vidéo comme support ?*

On y a réfléchi mais on pense qu'ils ne sont pas assez prêts. Mais le jeu vidéo c'est intéressant car les marques de luxe, leur cible c'est la génération Z qui sont beaucoup sur les jeux-vidéos ; c'est aussi beaucoup l'Asie où c'est aussi quelque chose d'important et on voit que des marques de luxe comme Louis Vuitton et Hermès etc. qui sponsorisent des jeux-vidéos. Louis Vuitton avait fait le trophée du championnat du monde de *League of Legends* qui est un des jeux les plus compétitifs avec des Bercys, des stades entiers qui sont remplis. Mais l'idée fait son chemin et Van Cleef a un univers qui s'y prête, c'est un univers très illustratif, il faut juste trouver l'occasion.

*8- Tu avais parlé de potentiellement faire un déploiement sur TikTok. Est-ce que ça a été considéré au sein de l'équipe ?*

Oui, justement ils se sont servis de cette campagne pour lancer leur compte TikTok, cette collection a servi pour démarrer leur compte et on a fait des contenus spécifiques avec des montages sur la base des vidéos qu'on a faites. Ceux du shooting étaient très doux et délicats pour Instagram et pouvaient correspondre à l'image de la marque. Pour TikTok on les a un peu « pimpés », dynamisés.

*9- Donc sur cette plateforme spécifique ce n'est pas autant la thématique qui a été un succès mais plus votre manipulation des vidéos.*

C'est ça, je n'ai pas les chiffres précis des études comme ça et c'est un compte récent, c'est difficile de mesurer. La notion de signes astrologiques ça marche aussi vraiment bien sur TikTok. Mais en comparant, ils font entre 200 et 500 vus sur leurs posts classiques là où sur le post zodiaque ils ont fait plutôt 1000, 2000 vus. Ce sont des chiffres qui ne sont pas terribles mais proportionnellement aux autres, qui sont plutôt bons. Le # qui référence la thématique aide.

10- Lors du brief ou pendant tout le travail sur le projet, est-ce qu'on vous a demandé de valoriser, à travers la thématique, des valeurs spécifiques à la Maison ou au domaine spécifique ou plus général ?

Il n'y avait pas vraiment de valeurs, en revanche le concept de l'astrologie ils s'en fichaient un peu, en revanche, ce qui les intéressait beaucoup et ce qu'ils voulaient absolument mettre en avant c'était leur légitimité. Ils voulaient qu'on montre et que ça se sache, que Van Cleef ne faisait pas une collection autour de l'astrologie parce que c'est la mode mais parce que c'est leur héritage. Et parce qu'ils avaient déjà fait des collections dessus il y a des dizaines d'années et que c'est un « retake » de cette collection et pas juste pour surfer sur une tendance. Donc c'était un peu ce truc de se dire « on n'est pas la énième Maison à faire les signes du zodiaque mais on réinvente ce qu'on avait déjà créé ». Après en joaillerie il faut toujours que les valeurs inhérentes soient là, pas spécialement de manière explicite. Il y avait surtout cette valeur de légitimité pour dire « on ne fait pas ça pour rien, on sait ce qu'on fait, on l'a déjà fait et on le remet au goût du jour ».

11- Trouves-tu que ça a été démontré ? Admettons pour une personne qui ne connaît pas cette marque, en voyant cette collection astrale, puissent se dire que Van Cleef & Arpels reprennent un concept et l'innovent d'une certaine manière ?

Pas trop parce qu'au final les posts sponso ont été faits sur les posts actuels là où les contenus qui permettaient de mettre en avant les anciennes collections c'était des collections organiques, donc ça, ça a marché pour leur audience classique. En revanche pour leur audience où les gens ne suivent pas Van Cleef n'en n'ont jamais entendus parler. Ils ont juste vu que Van Cleef sortait une collection autour des signes du Zodiaque.

12- Pas uniquement dans ce domaine, avez-vous déjà été amené à travailler sur cette thématique ou le cosmos ?

Je ne crois pas.... Ah si, on travaille avec Jean-Pierre Goux, un écrivain, mathématicien, ingénieur et entrepreneur [rires] qui a fait un livre sur la planète Terre et qui travaille avec des Maisons de luxe d'ailleurs, notamment LVMH, il travaille avec des ONG, avec pas mal de monde et d'investisseurs surtout. Ils sont partis de ce qu'ils appellent « l'overview effect », c'est un parti pris écologique qui dit que tous les gens qui sont allés dans l'espace ont pris conscience

de la fragilité de notre planète et du besoin de la protéger quand ils l'ont vu de l'extérieur. C'est en dehors de la Terre qu'ils ont pris conscience que c'était un être à part entière et qu'il fallait en prendre soin, que notre univers était fragile. Donc lui il a eu envie de reproduire cet « *effect* » de ce que ressentent les astronautes à grande échelle pour que tout le monde puisse avoir cette prise de conscience. Il fallait traduire cette découverte en créant une expérience immersive sur internet, sur ton téléphone, sur des écrans géants, dans les cinémas, dans les expositions etc. pour permettre à chaque personne de se retrouver en temps réel face à la Terre comme elle l'est actuellement. On a travaillé avec eux sur la stratégie de communication, sur la plateforme, sur la relation avec la NASA aussi pour récupérer les images des satellites pour modéliser les images. Donc c'est le cosmos mais pas dans le sens storytelling pour mettre en avant un produit mais c'est la même thématique visuelle entre guillemets.

Sinon jamais dans des communications de marque.

Mais même là au final on ne l'a pas exploité car au final le projet, le concept de base c'était de rentrer dans le bijou pour voir le bijou en topshot et la caméra rentre dans le bijou pour traverser la pierre et elle atterrit dans une sorte d'espace de cosmos de la pierre. Mais le problème c'est que le cosmos a vite disparu au profit de la pierre, ils ne voulaient pas qu'on réinvente la pierre mais qu'on la garde telle quelle. Donc à l'origine on voulait réinterpréter l'espace à travers le bijou et entre temps, ils ont finalement préféré qu'on aille vers quelque chose qui est vraiment focus sur la pierre parce que pour la pierre c'est déjà un univers en tant que tel et qu'il n'y a pas besoin de la retransformer. Au final le cosmos on ne le ressent pas tant que ça là où « Sous les Etoiles » il est là. Dans zodiaque le cosmos est plus un contexte, il est présent en arrière-plan qu'on devine aussi parce qu'il y a quelques étoiles en illustration mais ce n'est pas quelque chose qui est prédominant dans la collection Zodiaque. Ce qui est prédominant ce sont les constellations, le mouvement, les gestes, la gestualité plus que le cosmos en tant que tel.

*13 – A titre personnel, est-ce que la thématique astrale te parle ?*

Non, la thématique du cosmos oui mais astrale pas trop. On leur a dit mais je m'y intéresse pour le travail. On cherche à les comprendre et c'est important d'avoir un œil neuf, justement cet œil extérieur permet de ne pas être dans le truc pour pouvoir le comprendre, l'analyser et pouvoir proposer autre chose qui n'a pas forcément déjà été fait, ou proposer quelque chose qui est dans la tendance.

Mais même si on n'y croit pas plus que ça cela n'empêche qu'il y a un sentiment d'appartenance et l'envie de mettre en avant son signe et de donner envie aux gens de montrer son signe.

*14- Penses-tu qu'il y a un trop-plein de l'astrologie en ce moment ?*

Bof, je vais faire le vieux mais je pense qu'on est à une époque où s'il y a quelque chose qui ne t'intéresse pas tu zappes, il y a tellement de trucs partout, de contenus, que bon.... Après est-ce que c'est une thématique que j'aurais mis en avant par moi-même si j'avais une boîte de joaillerie, l'espace oui car je trouve qu'il y a vraiment quelque chose d'intéressant, en termes de storytelling avec la naissance des pierres c'est super intéressant mais les signes astrologiques pas spécialement. Mais Van Cleef sortent une collection par an, ils ont tellement de collections que je comprends. Après leur point de vue, je ne suis pas sûr si c'est totalement réel, c'était de dire que toutes les petites marques le font et pas les marques de haute-joaillerie et ils voulaient être les premiers pour réintroduire un peu ça. Après les Maisons de joaillerie veulent toujours se dire qu'ils sont les premiers. Mais je comprends car il y a toujours ce point où on se dit que les gens vont acheter leur signe chez Maty ou Le Manège à Bijoux et aucune marque de luxe ne leur proposaient d'alternatives. Cela explique leur positionnement.

*15- Concernant les autres marques de joaillerie aussi et leur communication depuis 2019 qui se tourne vers le cosmos, penses-tu qu'il s'agit d'une actualisation du thème astral ?*

Tout inspire tout, oui il y a une modernisation, et *Dune* pour *Graff* dont tu m'as parlé est une conséquence des imageries de synthèses qui traînent sur internet depuis trois, cinq ans. Les images que l'on voit depuis un moment c'est tendance, c'est ce qui se fait en termes de 3D et ce qui a créé *Dune* et moi comme tous les autres DA on est nourri par des images et on les reproduit d'une certaine manière. Je ne pense pas que c'est une nouveauté de la joaillerie mais plus le fait que les images qu'on crée pour parler de la joaillerie reflètent l'actualité visuelle dans lequel on vit, mais je n'avais pas vu *Graff* et je trouve ça canon.

*15- Enfin, aurais-tu des dernières remarques concernant la collection Zodiaque ?*

Non je pense que le travail des couleurs était intéressant à traiter par rapport aux différents signes, moi ce qui m'a le plus plu c'était de créer du storytelling dans le mouvement des corps et de réussir à signifier, une émotion, une qualité via juste le mouvement d'une main ou la position d'un bras etc. C'est plus ça, in fine, qui me paraît fort dans cette campagne que les références au Zodiaques et aux constellations, ils ont plus là pour des sous-textes pour justifier le produit mais ont moins de force que cette poésie dans le mouvement et qui elle est, je trouve, plus innovante que juste présenter le cosmos ou les signes comme ça a déjà été fait.

**Annexe 36** : Entretien avec Louise Chambre, Senior Project Manager au sein de la Maison Chaumet.

Elle était en charge du projet de développement de l'application « Chaumet in the Sky » pour la collection « Les Ciels de Chaumet »

*Nous avons des squelettes d'entretien, étant des entretiens semi-directifs, les questions se sont adaptées en conséquence.*

*Ayant effectué mon stage de fin d'études au sein de la Maison Chaumet, j'ai fait la connaissance de Louise Chambre en amont de cet entretien. Ceci explique le tutoiement. La totalité de l'entretien ne sera pas retranscrit car parfois nous partions vers des sujets sur Chaumet qui ne concernait pas notre thématique et sujet de mémoire.*

[...]

3] *Pourquoi avoir choisi la collection « Les Ciels de Chaumet » pour lancer l'application mobile ?*

Ça n'a pas été réfléchi dans ce sens-là ; on avait la collection, et une agence nous a proposé cette application pour le soir du lancement à Monaco. On travaillait avec un astrologue<sup>290</sup> Patrick Michel de Nice, quand on a eu la collection « Les Ciels de Chaumet », on a eu un dîner de gala, comme pour chaque sortie de collection. Le but c'est que tout le monde, la presse, les clients etc. soient ici le soir du gala. Tout était pensé ce soir-là pour créer une expérience immersion en adéquation avec le thème. Il y avait les constellations gravées aux tables, des projections dans la salle et des danses qui s'inspiraient du mouvement des astres. En fait on a créé des expériences sur mesure avec trois, quatre catégories d'expériences : *lifestyles* (tour en hélicoptère à Monaco par ex), puis les expériences Chaumet et ensuite des expériences en lien avec la collection. Concernant la dernière expérience, c'est là qu'on a eu un rendez-vous avec Patrick Michel, dans le lieu où était exposée la collection. Il était capable d'avoir une approche simple pour des gens qui n'y connaissent rien. Il y avait un cocktail d'*opening* avec une vue sur

---

<sup>290</sup> Après recherches, nous nous permettons de rectifier la profession de Patrick Michel : il s'agit d'un astrophysicien et directeur de recherche au CNRS.

le ciel étoilé : ce soir-là on lance une application interactive qui permet d'apprendre des choses sur l'astrologie.

En gros, on prend le portable et on « scan » le ciel. De là on reconstitue les constellations qui se réfèrent aux pièces de la collection. C'est une façon fun de présenter la collection.

3] Donc l'idée n'est pas venue des équipes en interne de la Maison ?

Non, non vraiment on n'y avait pas trop réfléchi. C'est lors de nos échanges avec Patrick Michel que le sujet s'est construit. C'est lui qui est à l'origine de cette idée.

4] Etait-ce la première application mobile à avoir été lancée ?

Je crois bien que oui, et il ne me semble pas qu'il y en ait eu par la suite. Bon après on a développé des filtres diadèmes qui marchent très bien ! En même temps nous sommes la Maison des diadèmes donc c'est normal ! Concernant l'application Constellations c'est accessible à tout le monde, que tu ais 20 ans ou 50 ans, ça ne beug pas, ça ne fait pas cheap, et ça crée de l'interactivité ... Tout comme le filtre diadème.

Mais bon, il faut avoir le budget aussi... Cartier arrive à créer de vraies expériences en ligne car ils ont l'argent eux. Si on avait les mêmes budgets peut-être qu'on pourrait plus pousser sur ce genre de projets.

[...]

6] Quels étaient vos objectifs avec ce lancement ? (Recrutement de cible, optimiser l'interaction, etc. ?)

Faire découvrir de manière ludique la collection. On a vu une course vers des développements d'applis dernièrement ; c'est une course et ça a ses limites aussi ? Car oui, il faut être moderne avec cette génération qui est à fond sur le digital, mais on dépense de l'argent pour rien au bout d'un moment. Car si on débloque de l'argent pour quelque chose de pourri l'effet est nul, mieux vaut débloquer de l'argent sur l'événement finalement. Puis ce n'est pas spécialement notre clientèle, c'est plus pour les clients mode. C'est pour garder le lien avec le client que l'on débloque le budget. Notre clientèle à entre 30 et 60 ans, donc les applications mobiles ont leurs limites. L'avantage des constellations c'est que c'est un sujet qui plait à tout le monde, quel que soit

l'âge. Ça fait rêver tout le monde. Je tiens le discours de la course permanente mais il faut trouver le juste milieu.

[...]

8] Quel brief avez-vous produit ou communiqué aux équipes concernées dans l'élaboration de cette application ? Ex : penser une communication dans l'optique de valoriser certaines valeurs spécifiques ? Si oui, lesquelles ? (ex : savoir-faire, créativité, héritage, ancienneté etc.)

Franchement, on n'y a pas tant réfléchi. La collection était tellement belle et réussie qu'on a été simple, en somme on était focalisé que sur la nouvelle collection en elle-même.

9] A titre personnel, la thématique du cosmos te parle-t-elle ? As-tu eu à l'exploiter dans le cadre d'autres projets ?

En termes de design je trouve ça magnifique ; par exemple la collection Chanel est magnifique par ce que c'est le rêve, le ciel, la lune, les étoiles et c'est magnifique. Pour moi, chez Chaumet, « Les Ciel » c'était la plus belle. Elle a été très poussée, une bague avec la pierre qui, au soleil des constellations d'étoiles se transcrivent dedans. C'était un travail énorme, la collection était sublime. Et tout le travail éditorial qu'il y avait dessus, les vitrines, tout, était dingue... !

10] Que penses-tu de la thématique du cosmos dans la communication (et non comme source d'inspiration pour les créations) ?

Parfaite, j'ai tout adoré, tous les outils côtés VM, fond de vitrines, édito etc. c'est un des rares événements chez Chaumet où il n'y avait aucun faux-pas

11] As-tu une remarque particulière concernant cette collection ?

Non, à part que c'était la meilleure collection, sûrement par sa thématique et aussi le dur travail de tout le monde !

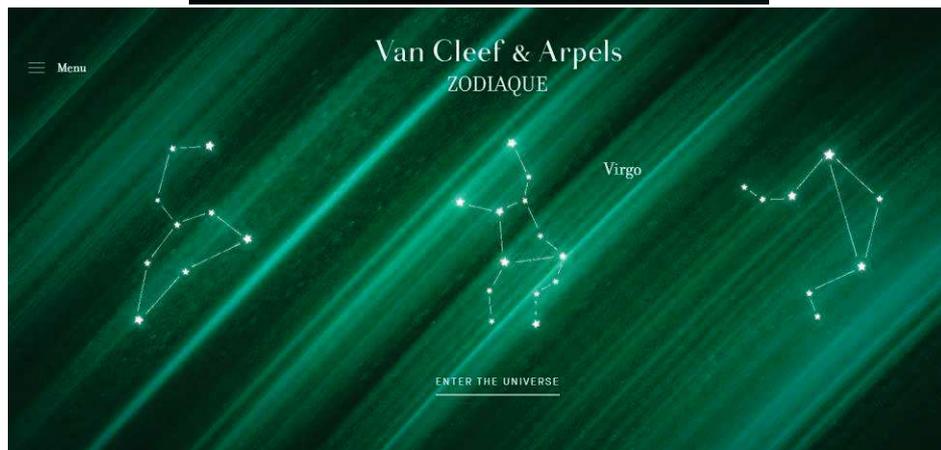
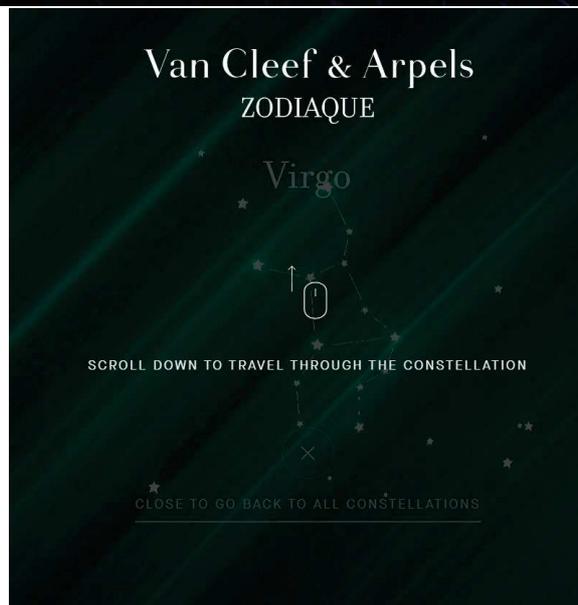
**Annexe 37** : Tableau référençant les qualités attribuées par Van Cleef & Arpels par signe astrologique pour leur filtre zodiaque sur Instagram

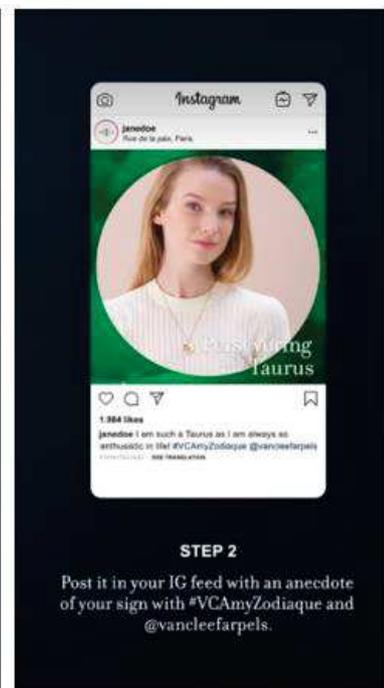
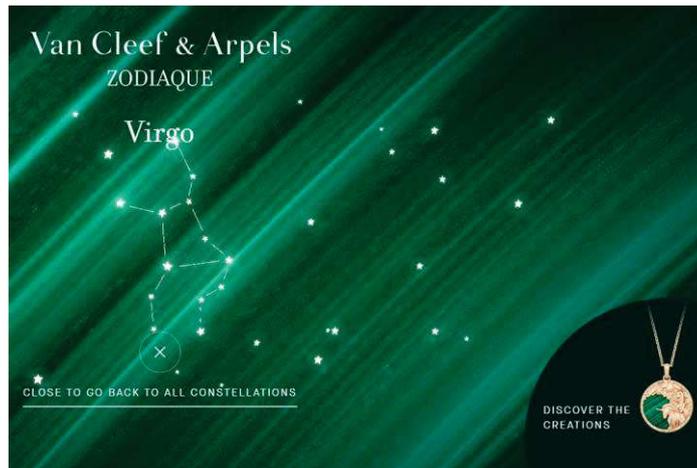
Signe Astrologique	Gémeaux	Taureau	Cancer	Bélier	Lion	Vierge	Scorpion	Balance	Verseau	Poisson	Capricorne	Sagittaire
Qualité Associée	Joyeux	Persévérant	Généreux	Brave	Forte volonté	Réfléchi	Intuitif	Doux	Rêveur	Imaginatif	Tranquille	Aventurier

**Annexe 38** : Selfies pris avec ce filtre par signe dans le cadre de ce mémoire



**Annexe 39** : Capture écrans de la navigation guidée par VCA pour former une communauté avec le filtre zodiaque





**Annexe 40** : Analyse détaillée de la chanson « Team » de Lorde en rapport à la campagne de Chanel

- Les voix + chanson : Nous avons ici un syncrétisme intéressant mélangeant cinéma muet et vocalises. En effet, comme nous l'avons vu, il y a des caractéristique et gestuelles propres au cinéma muet (ou au théâtre) avec un penchant pour l'exagération dans les gestes. Nous avons comme fond sonore la reprise d'une chanson de la jeune néo-zélandaise *Lorde* dont un des genres musicaux est la *dream-pop*. Celle-ci rencontre un succès planétaire à la sortie de son album *Pure Heroine* en 2013 dont notre reprise est issue. Il s'agit d'un passage de sa chanson « Team ». Voici les passages sélectionnés :

« Call all the ladies out  
They're in their finery  
A hundred jewels on throats  
A hundred jewels between teeth  
Now bring my boys in  
Their skin in craters like the moon  
The moon we love like a brother  
While he glows through the room

[...]

[Refrain] :

We live in cities you'll never see on-screen  
Not very pretty, but we sure know how to run things  
Livin' in ruins of a palace within my dreams  
And you know we're on each other's team »

Nous pouvons aisément stipuler que le thème de la chanteuse n'est pas le système solaire et la science. C'est une chanson métaphorique de l'adolescence et de ce qui est qualifié de « *coming of age* » en anglais. Or, si nous étudions le texte, il se calque à merveille sur ce film court. Dans l'intérêt de ce mémoire, nous allons l'étudier par rapport à la publicité et non en rapport à la chanson ou dans la globalité du morceau. Lorde est connue pour traiter d'aristocratie et de se référer à d'autres temps que l'époque moderne, ce qui se traduit par son choix de « ladies » (l.1) par opposition à « boys » (l.5). Ceci place directement la femme en position de supériorité, à

l'image de M. Cotillard qui initie les déplacements. Pour renforcer cette dynamique, la phrase à la ligne 5 « Now Bring my boys in » est à la forme impérative avec l'adverbe « Now » traduisant un ordre, celui de ramener ces « boys in », à l'image de la quête du film, de ramener l'homme afin d'être réunis et de former un « team ».

Relevons un champ lexical d'une certaine bestialité avec « throats » (1.3) et « teeth » (1.4) par apposition à « ladies » et « finery », venant amplifier l'aspect de grandeur des deux derniers. Effectivement, « finery » se traduit en français pas « parure », dans *le Oxford English Dictionary*, et est qualifié de « ostentatious clothes or decoration. » Ceci est à mettre en lien à la robe Chanel iconique, parlée en interview et s'inspirant d'une robe portée par Gabrielle Chanel. Or, c'est le produit de cette publicité et non la haute-couture. Le terme « throat » est moins formel que « neck », or nous parlons de « finery » et « a hundred jewels », il est donc intéressant de relever cette discordance de valeur linguistique. Nous sommes dans une construction de l'imaginaire et du réel, relié par le thème de l'amour. En ce sens, « finery » et « jewels » sont représentatifs de l'univers de Chanel, à savoir l'élégance et le sublime ; or le côté bestial permet de rajouter une plus-value en évoquant le côté passionnel de l'amour, les produits de Chanel sont donc associés à cette double valeur méliorative. L'anaphore « A hundred jewels » permet de renforcer, encore une fois, le luxe dans sa forme la plus pure, le « hard luxury ». Les trois dernières phrases se transposent à perfection au paysage du film puisqu'elles évoquent la Lune avec des éléments caractéristiques de celle-ci « craters » et « glows » (1.7-8). Il y a une personnification de cette planète afin de traduire l'amour qui lui est portée, cette fois-ci fraternel, puisque celui du sentiment amoureux est réservé à nos deux protagonistes.

Concernant le refrain, la phrase 9 est quelque peu amusante puisque ces villes que nous ne verrons jamais sur écran sont justement magnifiées dans cette production, ce qui renforce l'aspect onirique. La Lune est un mélange entre le rêve et une réalité. La seule forme négative (1.10) renvoie à, dans ce cas, une conception de la Lune (grise et crevassée) qui est niée dans cette pub. S'opère donc une double négation qui vient, encore une fois, renforcer la magnificence du lieu commun du spot. La phrase suivante suit cette même idée où l'antithèse « ruins » et « palace » glorifie un lieu pas tout à fait disparu si ce n'est mystérieux, est réservé au monde du rêve/ « my dream » (1.11). Par ailleurs, dans cette version chantée, le mot « dreams » est répété en écho lors de l'ascension, venant nourrir l'imaginaire onirique. Il y a également une pause (la seule) avant de chanter la dernière phrase à la forme affirmative qui vient consolider le couple qui est pour toujours une « team ». Notons que ce n'est pas « we are a team » mais « we're on each other's team » venant mettre en avant l'individualité des

personnes qui se complètent, c'est donc un dialogue d'égal à égal, plus représentatif du rapport dans le couple à l'époque moderne.

C'est donc une chanson en anglais qui a été choisie, or, il s'agit d'une cover par Flavien Berger, un artiste de la nouvelle scène française où la voix de M. Cotillard vient franciser le tout. Ceci est représentatif de la mondialisation ainsi que des productions visuelles où la langue par défaut est l'anglais. Or, même si nous investissons un thème encore plus large que le pays, voire la planète bleue au profit de la planète rouge, ou dans notre cas la Lune dorée, l'identité de la marque est donc respectée par une mise en avant d'éléments très français. Notons l'accent de Marion Cotillard à la fin, au seul moment où elle parle (et n'est pas le fond lyrique) ; c'est lorsque le produit en question est mis en valeur, à savoir le parfum N°5 ; elle dit « Number 5 » en effaçant l'accent français pour ensuite dire Chanel à la manière française. C'est la première fois où elle parle, elle nous parle directement, C'est la seule réelle interaction avec le récepteur alors qu'elle n'est pas physiquement présente à l'écran. On pourrait même aller jusqu'à dire qu'il y a une personnification du flacon.

La Lune est communément appelée l'astre des nuits et se rapporte à la notion de beauté ainsi qu'à la lumière dans les ténèbres (cf. paroles de la chanson). Les divers mythes en rapport à cette planète renvoient à la femme (plus précisément à sa fertilité) et en astrologie, dans la constellation la lune représente la part animale en nous (cf. début de la chanson). Il s'agit du côté primal chez l'humain qui se manifeste souvent dans nos rêves, par notre subconscient, chaque individu à une zone lunaire qui enferme ses fantasmes, imaginaires et rêves.

**Annexe 41** : Analyse de la campagne « Ask for the Moon », Chanel N°5, 2020

*Il y a une version plus longue (1min50) mais nous préférons privilégier celle qui a été partagée par la page de Chanel sur leur pages Instagram et Facebook, qui s'avère être la même version que celle de la page du réalisateur.*

Durée : 1 minute / Réalisateur : Johan Renck

Description :

[0:00-0 :05] Cadre d'ouverture: Héroïne de dos sur un pont (que l'on suppose parisien), le soir. Il fait sombre, elle est seule, il fait très froid : nous voyons que la Seine (supposition) est glacée. Cependant y a une ligne centrale qui a fondue, laissant percevoir un couloir d'eau à l'état liquide (interprétation : c'est le chemin vers le ciel tel Moïse séparant la mer. Le fait que ce soit non pas terrestre mais dans l'eau **nous renvoie à des croyances mythologiques** : opposition de Poséidon et l'entrée vers les Enfers par opposition au monde merveilleux vers lequel Marion Cotillard va se diriger) : déification de l'héroïne, par extension de la marque ?

*Commenter la colorimétrie plus en détail ainsi que la silhouette/cape*

[0:05-0 :06] Composition propre à un tableau. Posture/ plan comme lorsque Batman reçoit/voit l'appel : héroïsation + regard vers les cieux : annonce d'un changement + léger vent qui fait bouger le bas de la cape : subtile annonce d'un même changement.

[0:06] Premier réel gros plan sur le visage (on a toujours l'émerveillement mais avec un sourire en plus). Des paroles viennent s'ajouter sur la musique. Arrière-plan : flouté mais différent. Tout est différent, habits, cadre → ELLIPSE (cf. J-M. Floch) → c'est la traversée à travers le ciel qui est passé sous silence, c'est justement ce monde qui est souvent peu représenté, lieu d'imaginaires et de mystères pour nous mener encore plus loin et nous amener sur une autre planète.

[0 :07] Un nouveau personnage rejoint l'histoire, le danseur étoile Jérémie Bélingard invité par la main de Marion Cotillard. Il semble lui aussi tomber du ciel. Rapprochement des deux corps, à la limite de s'enlacer.

[Plan large] : les deux personnages sont dorénavant en interaction.

[0 :08] Regard malicieux de Marion Cotillard qui repousse le jeune homme avec amusement, le jeu commence. C'est une danse qui vient remplacer une conversation.

[0 :09-0 :14] Nous ne cessons d'alterner entre des gros plans et plans larges au gré des changements de la chorégraphie.

[0 :15] *Toujours en dansant*. Gestuelle de la main de Marion Cotillard qui frétille les doigts telle une magicienne/sorcière bienfaitrice/fée (avec un effet de « scintillement » à ce moment dans la musique). Elle recule en effectuant ce geste qui est une seconde invitation envers le jeune homme, cette fois sur le ton du défi (toujours avec amusement).

[0 :16] Plan large, l'homme répond positivement à ce challenge puisqu'il s'avance pour continuer la danse.

[0 :16] En rapprochement des corps, moins timide, très franc comme une sorte de collision [petite pause d'une fraction de secondes où les personnages restent en contact].

[0 :17] Ce bref contact résulte à une séparation des corps tel une explosion, pensons au big bang extra terrestre.

[0 :18] Ils ont une posture/gestuelle peu naturelle (dans le sens exagéré à la Chaplin ; après tout, le jeu se fait par le langage corporel ici). Celui-ci se traduit par les jambes et bras écartés (comme s'ils tenaient un objet lourd). Lors de cette « explosion » la focale se fait sur le haut du corps en gros plan avec une arrivée de lumière qui débute en haut à gauche de l'écran pendant que la caméra tourne, celle-ci se déplace aussi **telle la rotation des planètes/étoiles dans la galaxie**. Cette rotation ainsi que le gros plan permettent d'identifier un sentiment d'extase mélangé à une forme de révélation.

[0 :18] Les deux deviennent de réels enfants comme le traduit la gestuelle de s'accroupir avec les mains sur les genoux. Ceci permet de nous ancrer encore plus dans le ton joueur de la publicité toute en subtilité comme si l'explosion avait exacerbé et **permis une libération de l'être** (sentiment à retranscrire au spectateur) impliquée dans l'histoire.

[0 :20] Marion Cotillard prend le visage de Jérémie Bélingard, les deux sont toujours à semi-accroupis, une posture infantilisante, comme lorsque les adultes se mettent au même niveau que les enfants pour leur expliquer quelque chose. Marion Cotillard est donc dans une posture de supériorité depuis le début puisque c'est elle qui initie tous les changements.

[0 :21] Les échanges en face à face sont ceux d'un jeu de clown. On penserait même à un certain clin d'œil au duo de *Jeux d'Enfants*. Ce qui rend cette tonalité d'autant plus étonnante est l'association « clownesque » avec l'accoutrement habillé et haute-couture des protagonistes → Référence et petit glissement de genre.

[0 : 22] Deuxième explosion initiée par Marion Cotillard avec un mimétisme d'un effet de « pompe mécanique » telle un procédé mécanique propre à des ingénieurs, peut-être même des ingénieurs spatiaux.

[0 :23] Jérémie Bélingard est donc lui-même en orbite et notre héroïne tourne sur elle-même. Nous serions dans une configuration où Marion Cotillard, par son sens de rotation pendant que le danseur la suit, **est donc le soleil dorée en robe Chanel** alors qu'il est, ironiquement, danseur étoile. Cette danse à la fois amusante, dynamique et duelle établit la dynamique des personnages et permet une transition importante qui est la suivante :

[0 : 26] Plan large accordé au paysage, notamment un gros cratère de la Lune. Le danseur étoile suit l'ordre de Marion Cotillard et part en éclaireur. Il glisse tel le surfeur d'argent, (un astronome devenu humanoïde), 1<sup>er</sup> plan rapproché sur les pieds de l'homme, rapide, il glisse donc, essaye de maîtriser cette pente et donc la gravité.

[0 :29] ELLIPSE → Nous sommes directement projetés à la reprise de la danse qui devient à ce stade encore plus délurée. 2<sup>ème</sup> gros plan sur les pieds : le danseur prend de l'élan vers Cotillard, le forçant à freiner ses pas et donc faire une opposition corporelle à la gravité sur la Lune.

[0 :31] Une marche pressée burlesque où le danseur « pousse » Cotillard qui agite les bras en criant.

[0 :33] Fin de la « marche » avec une musique qui s'est adoucie et dont le rythme s'est ralenti. La danse devient plus intime, nous ne sommes plus dans le jeu et le comique. C'est une belle danse pour le sport de la danse. Remarquons que cette transition est également celle du positionnement des deux personnages. Du début à la fin de la marche, notre lecture partait de Cotillard toujours placée à gauche. Or, lorsque les tonalités changent, elle se trouve à la position de droite dans le couple. 3<sup>ème</sup> gros plan des pieds qui tournent sur eux-mêmes, cette fois-ci le rapport est opposé aux précédentes fois : mouvements fluides, agiles et gracieux. Les pieds, et donc l'humain **maîtrise son corps sur cette planète** (à la différence des gros plans des pieds précédents).

[0 :37] Nouveau changement, fin de la danse, elle le tire par la main vers une colline.

[0 :39] Plan large, telle la ruée vers l'or. La Lune n'est pas grise mais dorée bien que sombre, ce qui rajoute à son côté mystérieux et qui tend à la sublimer. Les protagonistes courent vers le haut [within my dreams] : une épreuve.

[0 : 41] Plan large non plus de haut mais de côté, nous ne sommes pas confrontés au cadre, on se focalise sur le couple, réuni, essoufflé. Il n'y a pas, comme les deux précédentes fois où les corps se rapprochaient, un soudain éloignement.

[0 :43] 4<sup>ème</sup> gros plan sur les pieds : la gravité n'est plus et le couple maintenant uni défie les lois de la gravité. La disjonction s'opère, comme le traduit la chanson, ils sont maintenant « on each other's team ».

[0 :44] Gros plan, premier regard très posé de Cotillard, le moins joyeux mais le plus solennel. Elle guide la main du jeune homme derrière sa nuque, les deux sont dans un mouvement circulaire tout en étant en orbite.

[0 :45] Léger élargissement du gros plan : la rotation sur eux-mêmes met maintenant la focale sur le danseur où nous avons un arrière-plan flou qui laisse entrevoir dans le champ en haut à gauche, une planète. C'est un **jeu de miroir** : ne voyant plus le sol, nous avons un fond sombre avec une planète au loin peu définie. Si nous nous arrêtons sur cette image seulement, il semblerait que nous serions sur la Terre et que cette planète au loin serait la Lune. C'est un **parallélisme qui fait écho au monde du rêve** (cf. paroles de la chanson).

[0 :46] Le gros plan se resserre : par son langage des signes, nous comprenons qu'elle transpose un baiser de son danseur dans son cou.

[0 :47] Plan large : nous avons maintenant une composition plus claire qui nous permet de redéfinir le cadre : une amorce du sol doré avec des poussières qui volent au vent en amorce en bas à gauche. L'équilibre de l'image est obtenu avec une planète Terre identifiable en haut à droite, elle est quelque peu voilée, telle une lune gibbeuse croissante. Par la suite nous alternons entre gros plan et plan large du couple en orbite tournant sur lui-même avec la Planète toujours en arrière-plan.

[0 :52] Ellipse → nous sommes de retour sur Terre. **Parallélisme antithétique de construction** : le plan de départ de la planète Terre est un gros plan de face de Marion Cotillard version Lune dorée avec la même expression de joie que son gros plan de retour sur Terre mais version tenue terrestre sobre.

[0:53-0:54] le gros plan est dorénavant de profil permettant une entrée de champ du protagoniste numéro 2, à savoir Jérémie Bélingard.

[0 :55] Plan desserré : échange de regard initié par Cotillard.

[0 :56] Gros plan inversé avec la Lune dorée qui prend la quasi-totalité de la surface en arrière-plan. Nous sommes donc dos aux héros qui se regardent en souriant, Cotillard esquisse un petit rire (par les expressions de son visage), le jeu fut donc réussi. Les deux sont habillés à l'identique, à savoir un costume noir et blanc. Le danseur a donc gardé sa tenue habillée, **ramenant donc l'expérience du rêve à la planète Terre et rajoutant au doute entre rêve et réalité. C'est donc la cohabitation de deux mondes réels et imaginaires**, les frontières sont poreuses et le voyage sur la Lune n'est non plus seulement métaphorique au rêve mais une réalité concrète. Ce dernier plan des personnages est un **topos nous renvoyant aux scènes de fins des films de super-héros ou interstellaires** (lorsqu'il y a un dénouement heureux) où les astronautes/héros ont menés à bien leurs missions.

[0 :57-0 :1 :00] Gros plan du flacon Chanel N°5 sur un fond noir avec un effet de faisceau de lumière dorée en haut centre/gauche telle une révélation. C'est la première fois qu'une voix autre que chantée vient interpeller le spectateur, c'est celle de Marion Cotillard « Number five. Chanel », comme énonçant la disjonction qui a permis la sanction positive.

Autres éléments relevés :

- Les regards : jamais de regard direct. Nous sommes dans un lieu commun signifié par les éléments esthétiques, plastiques (couleurs, effets de lumière, contrastes, brillance) et sonores. Ce lieu commun est celui de l'espace, plus spécifiquement la Lune, il n'y a donc pas d'absence de prévention descriptive, mais il n'y a pas d'éléments historiques ou explicatifs. Il n'y a pas non plus de regards directs donc face caméra pour créer un lien avec le récepteur qui est donc relayé au pur rôle de spectateur, il fait donc l'événement face au message qui lui est proposé.

Alternance des mouvements et positionnements des personnages droite/gauche : nous avons donc Marion Cotillard qui occupe la gauche la première moitié de la vidéo pour ensuite changer de positionnement après le cratère [changement important] pour se retrouver à la droite pendant la montée de la colline. Ils virevoltent lors de l'ascension [à l'image de la rotation des planètes] pour finalement retrouver sa place initiale, à savoir la gauche. De ce fait, elle regarde vers la droite en hauteur au début ; or dans la Bible regarder dans la direction de la droite signifie regarder vers le défenseur pour accéder à la place des élus du Jugement dernier, la droite signifie aller vers le paradis. Nous sommes donc encore face à un imaginaire (Ps. 142,5) religieux d'une représentation céleste. Selon d'autres croyances, chez les Incas l'effigie de leur divinité suprême, à savoir Huiracocha-Pachacamac est entourée à la droite par la déesse du Soleil et à

sa gauche par la déesse de la Lune<sup>291</sup>, des figures qui peuvent faire échos au schéma actuel dans cette production qui joue sur ce type d'imaginaire. Nous pourrions lister les diverses croyances liées à ces mouvements, mais n'est pas notre visée. Retenons que ce sont généralement des rapports entre le nocturne et le diurne et les mouvements stellaires et polaires.

---

<sup>291</sup> Chevalier, J., Cheerbrant, A. (1969). *Dictionnaire des symboles. Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*. Robert Laffont et Jupiter. (Edition revue et corrigée, 1982). P.425-426

**Annexe 42** : Analyse de la campagne « Welcome to Wonderlab / Ignite your dreams », Swarovski, 2021

### **Welcome to Wonderlab**

L'entreprise autrichienne Swarovski date de 1895 et est facilement reconnaissable par son logo de cygne. Cependant, la direction artistique prend un nouveau tournant lorsque leur directrice créative internationale Giovanna Battaglia Engelbert annonce une refonte de la marque avec une redéfinition de l'image de marque. Ce tournant s'accompagne par une modification du logo, inversant son orientation avec les ailes déployées, prêts à l'envol.

Ce qui est pertinent est le choix de thématique de la campagne qui accompagne cette nouvelle direction. En effet, si nous remontons à la publication de la page Instagram nous remarquons qu'il n'y a « que » 664 publications (pour 7,2 millions d'abonnés) et que la première date du 15 février 2021. Cette refonte créative consiste donc également à effacer l'historique visuel de la marque pour une renaissance. Le nouveau credo qui vient implémenter cette ligne créative est #IgniteYourDreams avec la campagne « Welcome to Wonderlab », réalisé par Terence Neale avec la top model Adwoa Aboah et l'actrice Gwendoline Christie. Nous allons donc analyser cette publicité.

[0 :00-0 : 0 :02] A l'inverse de la publicité Chanel, celle-ci débute sur un gros plan produit, ou plutôt marque. Nous venons donc faire l'introduction du nouveau cygne véhiculant lui-même de nouveaux signes. Ce dernier arrive par un mouvement de gravitation et tourne sur lui-même. Nous ne sommes donc pas dans une approche aussi formelle que Chanel où le produit est implanté dans le cadre, ici il bouge à l'image de l'évolution de la marque. Le fond est celui d'une ville urbaine avec des grands axes de circulation présentant beaucoup de véhicules, des gratte-ciel. Nous sommes donc dans une ville dynamique, fortement peuplée avec des lumières de tonalités froides dans le bleu. Nous avons ici une colorimétrie ainsi qu'un fond proche aux villes d'intrigues dans des films de science-fiction. Le crystal se voit magnifié par des effets de lumière venant traduire la brillance de la pierre.

[0 : 02] Plan très architectural et symétrique dans les tons gris [cf. symbolisme des couleurs] avec la caméra qui se rapproche de la protagoniste (Adwoa Aboah).

[0 :03] Plan de dos, Adwoa Aboah est de dos dans sa tenue terrestre, simple, terne et grise. Elle n'a pas de cape comme Marion Cotillard mais une capuche (qu'elle n'a pas mise). Elle est

positionnée à gauche du cadre et le cristal s'avance vers elle, symbolisé comme une vive lumière blanche en haut au centre-droit du cadre. Nous avons la même composition que dans la pub 1 (Chanel). Il s'agit donc d'une lecture occidentale de l'image de la gauche vers la droite, nous permettant de lire la suite de l'action.

Le cristal s'approche comme une étoile filante. Le plan devient face à la mannequin, nous avons un regard évasif et distant, l'annonce d'un état semi éveillé.

[0 :09] Caméra de côté, elle touche le cristal qui est en hauteur par rapport à elle. Nous avons ici la même transfiguration entre les deux publicités.

[0 :10] Le contact avec l'élément interstellaire transforme la tenue. Comme si notre personnage mettait sa tenue d'héroïne. Dans ce cas-ci, elle garde des survêtements à la différence de Marion Cotillard mais ce sportswear est agrémenté de cristaux que nous supposons Swarovski. Les pierres pourraient à premier abord être considérées comme une armure pour affronter un nouveau monde, au même titre que Link lorsqu'il pénètre dans différents temples<sup>292</sup>.

A l'approche de l'humain, la pierre fait le bruit d'un cyborg (ou autre son associé à ce genre), cela est l'annonce d'un changement.

[0 :11] Ellipse : nous ne savons pas s'il y a eu téléportation ou ascension vers le nouveau lieu. Dans les deux cas, le voyage du point A à B nous reste inconnu.

[0 :12] Plan large : prise de dos, tonalités sombres/froides. Seules sources de lumières : les cristaux blancs qui mènent vers le chemin à prendre. Si l'enchaînement d'action est semblable à celui de Chanel, ici nous sommes dans une forme d'Odyssée où l'héroïne semble partir vers une quête inconnue qu'elle découvre pleinement alors que Marion Cotillard s'était déjà approprié les deux planètes. Ce plan nous immerge dans divers univers propre à nos imaginaires et références culturelles. Quoiqu'il en soit, ce sont tous des références du domaine fantastique (ou fantaisiste), nous pouvons penser à « The Dark Crystal » où la quête du cristal magique n'est pas si éloignée.

[0 :13] Plan moyen sur un tunnel : passage très important car le tunnel est iconique d'un rite de passage et d'initiation. Cela renvoie à une notion de passage de l'obscurité à la lumière, et le supraterrrestre est également associée aux tunnels. C'est donc une métaphore d'une forme d'inquiétude de l'inconnu en allant vers un désir. Ce sentiment est traduit par l'expression

---

<sup>292</sup> *The Legend of Zelda : Ocarina Of Time*. (1998) Nintendo.

furtive de la femme ainsi que ses mouvements rapides, en parallèle à ceux de la caméra. Ceci est renforcé par les diverses facettes de cristaux qui reflètent la lumière ainsi que sa silhouette. Le bruit de scintillement annonce le prochain changement de décor de la scène qui suivra. Le tunnel est également présent dans tous les films à thème spatial, ce sont des traversés, des passages dans les vaisseaux spatiaux.

[0 :16] Composition très artistique : nous retrouvons le plan diagonal à la Chanel où un faisceau lumineux dans les mêmes tons dorés, symbole de préciosité et divination. C'est la lumière céleste qui va l'amener aux cieux. L'or étant l'essence du cuivre rouge et lorsqu'il s'agit du cosmos, c'est le premier principe de la construction cosmique<sup>293</sup> renvoyant à la solidité, la sécurité et finalement le bonheur. Si notre héroïne appréhendait le tunnel, le faisceau doré sera la consécration de ses désirs. Nous avons ici exactement la même transposition chez Chanel avec Adwoa qui regarde vers la droite en hauteur en direction de cette illumination. Cette direction et hauteur dans le regard est encore celle orientée vers le défenseur du Jugement Dernier dans la Bible.

[0 :17] Gros plan sur les pieds [baskets incrustées de diamants Swarovski] lors de l'ascension. Effectuons un parallélisme avec la pub Chanel : ici c'est l'annonce de l'action du début alors que dans « Ask for the Moon » il s'agit d'une ascension vers le dénouement (la sanction positive du schéma actantiel). Ceci est renforcé par la prise d'élan et d'appui par la mannequin qui ne rentre pas automatiquement en lévitation mais doit le provoquer en se projetant vers la source de lumière. [Début des paroles sur la chanson. Il s'agit du tube de FKA Twigs « Two Weeks »].

[0 :20] Changement de plan et entrée d'un 2<sup>ème</sup> personnage : l'actrice Gwendoline Christie qui se prête au rôle d'une scientifique qui observe sa créature (Adwoa). Nous sommes dans un topos des films de science-fiction : tous les éléments sont présents, la figure clairement identifiable à la scientifique (cheveux blancs et ébouriffés répondant au stéréotype du génie fou à la Einstein ; en posture d'observateur silencieux et secret, dans un engin spatial, aux commandes de la machine). Cette posture fait foi de figure d'autorité par le rôle qu'elle tient, celui d'une savante. Nous adoptons son point de vue, ayant un changement de plan où nous sommes dans l'engin et observons Adwoa par la vitre, pensons à « Arrival » ou « Alien » entre autres, cette scène nous évoque à tous différents films de science-fiction.

---

<sup>293</sup> Op.cit. <sup>293</sup> Chevalier, J., Cheerbrant, A. (1969). *Dictionnaire des symboles. Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres.*

[0 :21-0:23] L'observatrice est découverte et nous assistons à un changement de regard entre les deux femmes.

[0 :24-0 :28] Une porte aux lumières néons (rose, bleu, vert, rouge). Elle rentre dans l'autre univers.

[0 :30] Changement de décor et de robe. Nous sommes projetés dans un fourre-tout esthétique où la pièce présente des décors baroques aux lumières néons. Le survêtement de la femme est substitué par une robe très années 80 (*Never Been Kissed*), il y a un syncrétisme entre différentes références et époques.

[0 :31] Nous sommes dans un banquet d'exubérance, une orgie de mets précieux. Les couleurs et le stylisme qui apportent une touche « candy » à cette publicité jusqu'ici très futuriste et sci-fi. Le ton est de l'ordre festif mais la protagoniste semble extérieur aux festivités.

[0 :34] Le groupement de personnages est intéressant, nous avons des hommes d'un style plutôt hip-hop/rap qui portent des pièces de haute-joaillerie de la marque, ainsi qu'une femme âgée avec un style dit excentrique et sur le plan à [0 :36] des personnes jouant à un jeu d'échec, les pions étant des pièces de la marque. L'actrice Isla Johnston joue une personne costumée d'une tenue cristallisée de pierres lui masquant toutes parcelles de peau, même les yeux. Il y a deux observateurs, d'un style de rappeur. Isla Johnston porte des lunettes rondes d'exploratrice spatiale sur la tête ainsi qu'une tenue de type agent spatial. Nous avons donc un groupe hétérogène qui traduit la diversité des cibles, c'est une image moderne. Il est intéressant de représenter des hommes, notamment des rappeurs (du moins dans leur style) puisque Georges Vigarello, historien de l'hygiène et de la beauté discute des significations véhiculées par le bijou ainsi que les bouleversements opérés par ces derniers au fil des époques, à savoir que le bijou n'est pas automatiquement associé à une notion de virilité<sup>294</sup>. Or, il y a une nouvelle mouvance de parures pour hommes, notamment avec les rappeurs par exemple, d'où la justesse de ce plan.

[0 :42-0 :50] Deuxième interaction avec Adwoa Aboah et Gwendoline Christie : la scientifique lui apporte une machine de jeu de type casino, comme chez Chanel, nous avons un jeu entre les deux. La récompense est celle d'un bonbon. Dans « Ask for the Moon », nous cherchons

---

<sup>294</sup> Vigarello, G. (20 novembre 2020). L'évolution des bijoux et de leur symbolique au fil des siècles. [Discussion avec la joaillière chez Dior, Victoire de Castellane]. *Dior Talks*. <https://podcasts.dior.com/joaillerie-georges-vigarello>

l'amour, au même titre la nourriture est une des principales sources de plaisir. Le plan suivant continue sur cette idée avec un couple qui reproduit la scène de La Belle et le Clochard où un collier vient remplacer les spaghettis. Ces références sont éloignées de l'univers du luxe, pourtant, inscrits dans une esthétique plus décalée et futuriste avec des apports disco des années 80, elles s'inscrivent à merveille. Chaque duo joue à se nourrir et l'extravagance et l'abondance dans un décor quasi royal nous renvoie aux temps des banquets royaux dans un esthétisme alliant divers motifs. L'imaginaire est à son comble. Nous sommes donc dans la consommation au sens propre et figuré des pièces de la marque, c'est métaphorique du plaisir associé à l'achat d'un bijou de Swarovski.

[0 :54] Réification de la mannequin qui devient figurine.

[0:54-0:] Le personnage d'Isla Johnston, la scientifique junior sert à mettre en avant l'expertise et le savoir-faire de la marque. Paradoxalement, le tapis déroulant transmet plutôt l'idée inverse, c'est-à-dire l'industrialisation et donc une production de masse (représentation des travaux en usine). Quoiqu'il en soit, elle porte le nouveau logo de la marque, elle est allégorique à la marque et symbolise cette figure experte de gemmologue/lapidaire. A la différence de la publicité de Chanel, nous avons une mise en lumière d'un savoir-faire, même si présentée de manière fantaisiste.

[1 :06] Il y a une autre métamorphose où la figurine d'Adwoa est mise dans une boîte par notre lapidaire. Par la prise de vue lors de la mise en boîte, la direction est celle d'une descente. Nous retrouvons notre personnage dans une autre ambiance, semblables aux scènes dans les undergrounds de films de science-fiction. Notre protagoniste est devenue une figure dorée (cf. Marion Cotillard) dans une cadre très sombre. D'autres créatures s'activent à leurs labours, ils sont au travail et sont également tout en or. Leur attirail de travail leur confère un rôle ouvrier semblable à un travail de mineur.

[1 :11] Gros plan d'une des créatures au regard quelque peu effrayant, le reflet de sa peau dorée avec la pierre bleue qu'il tient lui confère un ton verdâtre, couleur associée aux créatures néfastes, voire les monstres. Cet ensemble avec cet humain aux airs de créature sont volontairement proches de l'imaginaire des mines de Sauron dans *Le Seigneur des Anneaux* avec les Orques travaillant dans les mines. A la différence de l'univers de fantaisie de J. R. R. Tolkien, notre publicité garde une sublimation dans tous les aspects du film court ; en ce sens on pourrait se rapprocher du genre littéraire romantique.

[1 :14] Protagoniste de dos qui quitte le souterrain. Transition par ellipse [cf. J-M. Floch] A la différence de la scène qui relève du fantastique, nous sommes ici plongés dans un esthétisme purement futuriste et emprunt à la science-fiction. En effet, Adwoa Aboah est la figure centrale du cadre. Les lignes de la pièce toute blanche sont symétriques et géométriques. Elle est placée dans un siège soutenu par un bras robotique rouge. Elle est prête à être modifiée, augmentée (au sens technique). Nous avons ici un autre lieu commun, des créations transhumanistes. Ceci est une scène propre à l'univers cinématographique et cette scène fait écho au clip du réalisateur et plasticien britannique Chris Cunningham « All is full of love » pour l'artiste Björk. [Notons que cette même année, la dernière campagne du défunt Thierry Mugler pour son parfum *Alien Goddess* reprend exactement cette même chanson avec le slogan « Create the extraordinary »]. Ceci répond à cette curiosité envers le corps augmenté et l'intelligence artificielle mais permet surtout aux robots de parer entièrement le corps d'Adwoa Aboah de cristaux. Elle devient donc l'être parfaite, créée par les ateliers Swarovski.

[1 :23] L'œuvre est achevée, c'est un parcours d'allers/retours puisque l'humaine devient figurine pour ensuite devenir une femme-bijou. Voyons-le plutôt comme le nouveau cygne, plus beau, plus fort et plus majestueux. C'est le premier regard frontal, direct avec la caméra et donc avec les spectateurs. C'est le regard d'une posture affirmée, le cygne est en place, prêt à moderniser et redorer son enseigne ; le cygne a déjà réussi la mission d'une redirection artistique.

[1 :25] Gros plan en contre-plongée [cf. les différents cadrages M. Joly]

[1 :26-1 :30] « SWAROVSKY » suivi de « IGNITE YOUR DREAMS » : le titre de la vidéo est « Welcome to Wonderlab » avec une association entre « Welcome to Wonderland » et « laboratory » afin d'explicitier le mélange de genres. Le titre de la campagne ainsi que le hastag accompagnant chaque publication en rapport à celle-ci sur leur Instagram est : #IgniteYourDreams → comme sur la page Instagram de Chanel nous observons une alternance entre le cosmos et le « dream ». La forme affirmative de « Ignite your dreams » invite l'individu à prendre ses attentes en mains, particulièrement évocateur dans une période de revendications sociales ou les groupes sociaux clament et prennent ce qu'ils pensent mériter, s'étendant à leurs rêves réels et concrets.

[1 :31-1] Tel un film, nous avons une scénette de fin comme il peut y en avoir après le générique. Il s'agit du lieu commun de l'ascenseur, également présent sur la page Instagram de Chanel dans les campagnes « Over the Moon ». Nous avons les deux présences féminines aux

deux extrémités du cadre, en noir et blanc, telles les deux entités d'une complétude, d'un absolu ; c'est l'alliance parfaite du ténébre et de la clarté. Nous avons un chiasme visuel où Adwoa Adoah en noir porte des boucles d'oreilles représentant le Soleil alors que Gwendoline Christie, toute vêtue de blanc, porte des Lunes. A elles deux elles symbolisent le système solaire.

➔ Le discours de la marque Swarovski dans la presse et site Internet : mise en avant de l'aspect scientifique (dans le sens des sciences dures) au même rang que Boucheron pour la collection « Contemplation » (même s'il y a peu dessus) ; à la différence de Swarovski, qui veut mettre en avant les mathématiques et l'astrophysique.

Nous sommes, dans leur cas, dans une redéfinition de l'identité de marque, dans un « reboot » qui commence en mai 2020. Avec ce nouveau chapitre qui s'applique non seulement au digital mais aussi à leur boutique (sur les Champs Elysées à Paris, mais elles ont le même thème dans les 170 pays où elles sont présentes) qui sont nommés les « Instant Wonder » : l'expérientiel est de prime, et s'applique tant au niveau virtuel que physique. Ce n'est pas « Wonder lab » puisque l'expert est la marque et son but et de nous transmettre de la magie et donc un instant de « wonder ». Nous avons « eu la chance » d'assister aux coulisses de fabrication par un film spectaculaire et par un dialogue diffusé sur les réseaux sociaux entre la directrice artistique de la marque et la mannequin. Ce nouveau nom accompagnant les boutiques est le fruit d'une collaboration avec Warner Bros (cf. capitalisme esthétique de G. Lipovetsky) en résonance à l'héroïne Wonder Woman : intertextualité + héroïsation.

**Annexe 43** : Captures écran des campagnes « Ask for the Moon » de Chanel et « Welcome to Wonderlab » de Swarovski. Parallélisme dans les constructions narratives

*Nous mettons ici seulement quelques illustrations de l'analyse précédemment effectuée, à titre d'exemple.*

Chanel :



[0.05 sec] : Éclipse de la première ascension pour quitter la Terre



[0.43 sec] : Sur la Lune - deuxième ascension - Gros plan sur les pieds



[0.44 sec] : Sur la Lune - Début de la deuxième ascension - Plan large



[0.48 sec] : Lévitacion de l'héroïne – Cette ascension s'effectue sur la planète étrangère.

Swarovski :



[0.08 sec] : Éclipse de la première ascension pour quitter la Terre



[0.11 sec] : Arrivée dans un lieu imaginaire



[0.18 sec] : Sur le lieu imaginaire/interstellaire - deuxième ascension - Gros plan sur les pieds



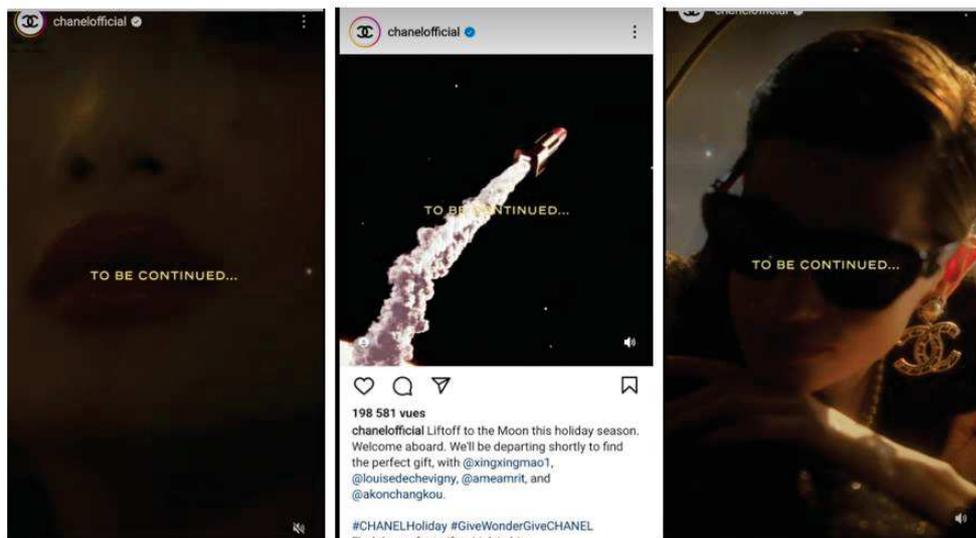
[0.21 sec] Lévitacion de l'héroïne- deuxième ascension - Cette ascension s'effectue sur la planète étrangère.

**Annexe 44** : Captures écrans de l'illusion sérielle de contenus sur la page Instagram de la marque Chanel

- Annonce / Teasing :



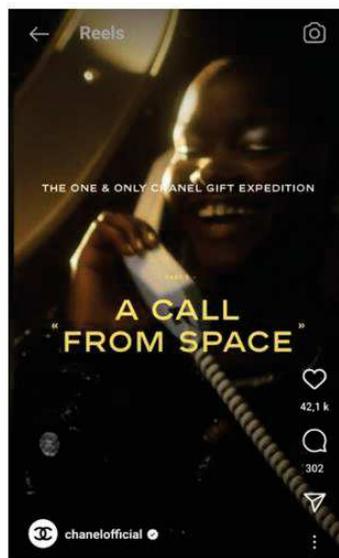
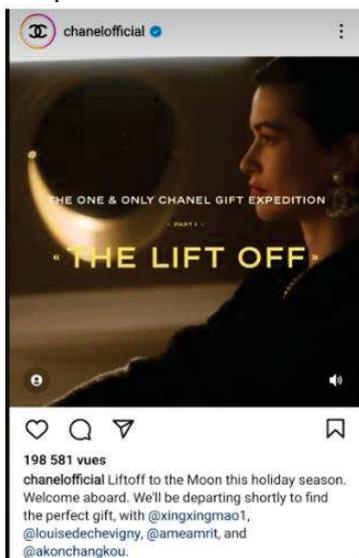
- « To Be Continued » :



- « Starring » ( avec à l’affiche) :



- Épisodes :



- Topos « Outer Space »



## RÉSUMÉ

Depuis peu, les marques de haute-joaillerie imitent la tendance des collections thématiques des marques de mode du luxe. Entre 2019 et 2022, nous observons un intérêt particulier pour celle du cosmos. Son exploitation s'effectue à travers diverses stratégies communicationnelles qui se déploient sur les plateformes numériques, notamment Instagram. Cette application sociale, centrée sur l'image et l'esthétisme est un écrin idéal pour les marques du luxe.

Les discours marchands de ces marques construisent et intronisent des mythes fondateurs qui fabriquent un imaginaire véhiculé sur les sites internet des Maisons et leurs pages Instagram. Les valeurs du savoir-faire et de l'héritage se retrouvent dans tous leurs discours généraux ou thématiques. L'éditorialisation des discours médiatiques sur les collections cosmiques, par différents genres narratologiques et rhétoriques, traduisent ces valeurs tout en héroïsant certaines figures pour optimiser l'incarnation des marques. Des stratégies d'émerveillement s'opèrent et permettent aux marques de déployer un régime de valeurs. Chaque marque de luxe fait des mises en récits qui établissent des schémas actantiels afin de s'ériger en figure de réussite, nous y associons des traits de personnalité. L'incarnation est donc permise par les communications, les thématiques et les figures qui se dégagent de celles-ci. Le directeur artistique fait émerger un deuxième schéma qui renforce l'identité de la marque tout en maximisant l'incarnation de celle-ci, favorisant le pathos et le potentiel d'appréciation. Sa gestion sur sa page Instagram durant la collection thématique permet de créer l'illusion d'une proximité avec les cibles, ou de susciter l'envie. Le cosmos permet donc l'émerveillement mais également la réinstauration ou la confirmation des mythes. Finalement, la médiagenie de la thématique permet aux marques de se calquer sur plusieurs formats pour créer de la connivence avec des cibles et des communautés sur les réseaux sociaux. Les déclinaisons numériques initiées par les marques suivent les tendances digitales avec des filtres Instagram, des applications mobiles, des formats de type cinématographique, documentaire ou sériel. Si le cosmos peut être désincarné, les usages faits par les marques permettent de définir des axiologies dans les discours marchands par des stratégies d'émerveillement. Leurs enjeux sont la consolidation de l'identité des marques et leurs incarnations, une adaptation au marché et aux formats digitaux. La thématique du cosmos est donc fédératrice pour les marques de joailleries de luxe.

## **MOTS CLEFS**

Astres - Cosmos - Émerveillement - Figures Fondatrices - Haute-Joannerie - Imaginaire - Incarnation - Instagram - Luxe - Marque(s) - Médiagénie - Mythes - Narrativité - Signes - Storytelling - Thématique