



HAL
open science

Les enjeux et modalités communicationnelles des expographies immersives : le cas des marques Chanel et Louis Vuitton

Hortense Madiot

► **To cite this version:**

Hortense Madiot. Les enjeux et modalités communicationnelles des expographies immersives : le cas des marques Chanel et Louis Vuitton. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04361746

HAL Id: dumas-04361746

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04361746>

Submitted on 22 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Les enjeux et modalités communicationnelles des expographies immersives

Le cas des marques Chanel et Louis Vuitton

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : MADIOT Hortense

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 05/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à remercier particulièrement ma tutrice universitaire, Madame Hecate Vergopoulos pour son soutien et son implication à me guider dans ce travail d'enquête et de recherche tout au long de l'année universitaire.

Je remercie vivement ma tutrice professionnelle Madame Mélanie Rauscher de m'avoir apporté son regard professionnel sur le sujet, ses retours et conseils m'ont été très précieux.

D'autre part, je remercie Madame Vanessa Duchanois et Madame Jasna Bosnic, interrogées le 3 et 5 avril 2023, pour leur confiance, leur investissement et le temps précieux accordé à nos entretiens.

Je remercie le CELSA pour toute l'organisation de ce travail de recherche appliquée, ainsi que tous les enseignants et intervenants sans qui je n'aurais pas obtenu toutes les connaissances nécessaires pour mener à bien ce mémoire.

Enfin, je tiens à remercier mon entourage pour leur profond soutien et leurs relectures attentives.

Table des matières

Remerciements	2
Table des matières	3
Introduction générale	4
Problématique et hypothèses	9
Méthodologie	10
Plan du corps du mémoire	12
I/ L'exposition immersive comme potentiel terrain publicitaire	13
A/ L'exposition immersive, une nouvelle tendance au prisme de l'accessibilité	13
B/ « Exposition immersive », « expérience immersive », une fine délimitation trahissant l'existence manifeste d'éléments marchands	20
C/ L'instagrammabilité comme technique de communication marchande, une performance esthétique au profit d'un objectif culturel	28
II/ L'expérience immersive comme relation émotionnelle exclusive avec la marque	35
A/ Le passage de visiteur à acteur : l'immersif comme expérience synesthésique engageante	35
B/ S'engager vers la conquête de performances exclusives	41
III/ L'expérience immersive comme expérience enchantée, aux confins de l'univers du luxe	48
A/ Un voyage immersif vers une destination enchantée	48
B/ Une destination enchantée aux confins du luxe	55
Conclusion générale	64
Bibliographie thématique et alphabétique	69
Annexes	75
Résumé	139
Mot clés	139

Introduction générale

« Pour que l'on ne se trompât point dans la vision de l'œuvre, le peintre dut imaginer un seul lieu d'où l'on pût la regarder, aussi bien en hauteur qu'en largeur et également de biais et de loin, tant il est vrai qu'à tout déplacement, ce qui apparaît à l'œil change. »¹

Antonio de Tuccio Manetti, *La vie de Filippo Brunelleschi*, 1480

La construction du mythe fondateur de la perspective par l'Italien Filippo Brunelleschi en 1425 démontre la relation inéluctable entre effet de perception et point de vue du regardeur. De l'art pictural à la photographie, les dispositifs et protocoles d'observation assignés au corps du regardeur n'ont cessé d'évoluer pour rendre à l'objet regardé une illusion immersive de profondeur et de relief de plus en plus technique et précise². À partir des années 1980, de par le croisement entre l'art et la technologie, les arts numériques naissent officiellement en faisant évoluer ces techniques d'illusions optiques à des techniques interactives, participatives et dynamiques³. La perception de l'œuvre par le sujet n'est désormais plus seulement stimulée par la vision mais par tous ses autres sens. La place du regardeur n'est donc plus frontale mais centrale⁴.

Bien que nous nous accordions ici à définir les arts numériques par des « formats technologiques exploitant le potentiel interactif ou participatif d'une œuvre »⁵, nous remarquons qu'il est particulièrement difficile de délimiter et qualifier les arts numériques. Pour le philosophe français Yves Michaud, « le fait même qu'on hésite à parler d'art numérique au singulier ou d'arts numériques au pluriel dit beaucoup sur le caractère hybride de la notion »⁶. De plus, nous verrons qu'il existe par les artistes, les médias et les citoyens, une multitude de qualifications à ce nouveau format d'exposition culturelle : « art numérique », « art interactif », « art technologique », ou encore « art immersif ».

Le terme « immersif » retient particulièrement notre attention car semble posséder une

¹ De Tuccio Manetti, Antonio. *La vie de Filippo Brunelleschi* [1480] (Hamou, 2007 : 62-63. Damisch, 1993 : 112-134).

² Krajewski, Pascal. « L'art de l'immersion : de la perspective à la simulation », *Corps*, vol. 13, no. 1, 2015, pp. 97-111.

³ Diouf, Laurent, Vincent, Anne, et Worms, Anne-Cécile. « Les arts numériques », *Dossiers du CRISP*, vol. 81, no. 1, 2013, pp. 9-84.

⁴ Granjon, Émilie. et Lamarche, Laurent. « Immersion et interaction dans les arts : de l'expérience virtuelle à la réalité virtuelle », *Spirale*, (236), 2011, pp. 36-38.

⁵ Paul, Christiane, *L'art numérique*, Thames & Hudson, coll. L'univers de l'art, Paris, 2004, pp. 224

⁶ Diouf, Laurent, Vincent, Anne, et Worms, Anne-Cécile. « Les arts numériques », *Dossiers du CRISP*, vol. 81, no. 1, 2013, pp. 9-84.

certaine valeur symbolique ; il s'avère en effet avoir été majoritairement choisi pour graviter autour des communications culturelles de ces nouvelles expositions : « exposition immersive », « expérience immersive », « voyage culturel immersif »... Florence Belaën explique que le qualificatif « immersif » est lui aussi un « objet hybride à l'analyse complexe », dont « la classification reste difficile à produire, tant les réalisations sont disparates et le décalage entre les intentions et les effets produits parfois conséquents. »⁷. Cependant, l'auteur démontre une volonté de s'adresser à des individus en « quête de dépaysement total », cherchant une expérience de visite moins vécue comme « une expérience d'apprentissage, que du point de vue du jeu et de la recherche de l'illusion »⁸. Nous choisirons donc de développer notre étude particulièrement autour de la complexité qualificative et pratique des dispositifs « immersifs » et de la valeur symbolique, communicationnelle et économique à laquelle ils se rapportent.

Métropole culturelle mondiale, Paris connaît elle aussi une mutation et une augmentation de ses offres culturelles, de leurs lieux de production et de diffusion. Le dernier rapport de la Direction régionale des affaires culturelles d'Île-de-France fait état en mars 2023 dans le Grand Paris, de 7593 lieux culturels, dont 156 musées et 126 lieux d'expositions⁹. L'avènement des arts numériques a donné lieu à l'inauguration d'établissements culturels se définissant comme « immersifs » tels que L'Atelier des Lumières¹⁰ (2018), Jam Capsule¹¹ (2020) ou plus récemment le Grand Palais Immersif¹² (2022). Ces nouveaux lieux proposent aux visiteurs une expérience culturelle liant l'art et la technologie grâce à l'utilisation de dispositifs technologiques d'immersion tels que la réalité virtuelle, les écrans interactifs ou encore la projection d'oeuvre à 360 degrés.

Ces « simulacres revendiqués » ont l'objectif de faire oublier le fait même que l'oeuvre originale ne soit pas physiquement présente en « baignant leur regardeur dans une sensation de

⁷ Belaën, Florence. « L'immersion dans les musées de science : médiation ou séduction ? », Culture & Musées, n°5, 2005.

⁸ *ibid.*

⁹ Direction régionale des affaires culturelles d'Île-de-France, la Métropole du Grand Paris et la Société du Grand Paris. « Atlas des lieux culturels du Grand Paris 2023 » Apur-L'Atelier, 2023.

¹⁰ Atelier des Lumières, site web officiel, <https://www.atelier-lumieres.com/fr>

¹¹ Jam Experience, site web officiel, <https://jam-experience.com/fr/>

¹² Grand Palais Immersif, site web officiel, <https://grandpalais-immersif.fr>

présence sans existence »¹³. Si « la représentation du musée est positive par principe »¹⁴, de nombreuses critiques abondent autour du manque de caractère didactique et culturellement légitime de ces nouveaux lieux. Nous ne pouvons cependant contester leur popularité : l'Atelier des Lumières fait par exemple état de plus de 1,3 millions de visiteurs par an, c'est 3,2 millions de visiteurs pour le Centre Pompidou, 1 million pour le Petit Palais ou encore 1 million pour le musée du Quai Branly.

Suite à l'ouverture et la popularité de ces centres d'arts numériques, la capitale parisienne voit désormais émerger une multitude d'offres culturelles issues d'autres entités et reprenant tendancieusement le terme « d'immersion ». Ce nouveau type d'exposition semble participer à ce que Raymond Montpetit nomme « *the experience economy* ». Le muséologue explique en effet qu'il existe une montée de la dimension du divertissement manifesté par « le passage de lieux centrés sur les collections, à des espaces multifonctionnels, conjuguant objets, ambiance, vente, animation, détente et spectacles, dans un menu d'expériences mémorables »¹⁵. Autrement dit, nous remarquons une mutation des expositions culturelles dites classiques, analogiques et didactiques vers des expositions culturelles à caractère événementiel se présentant comme divertissantes et spectaculaires, imaginées et produites par des dispositifs immersifs.

Pour Pascal Krajewski l'immersion commence « quand le sujet se sent happé par l'objet de sa perception, quand ce n'est plus seulement son regard qui traverse la toile et l'image qu'elle contient, mais quand c'est son corps entier qui plonge dans l'univers proposé. »¹⁶. Les expositions d'immersion ont fait leur première apparition dans les années 1980 dans les musées des sciences et des techniques, elles ont pour but « d'inviter à une expérience sensible » avec la promesse « d'une compréhension immédiate du message »¹⁷ et l'objectif d'ouvrir le musée à un « public plus large ».

Aujourd'hui, à Paris, nous remarquons que la qualification « d'exposition immersive » ou encore « d'expérience immersive » est utilisée majoritairement par quatre acteurs :

¹³ Krajewski, Pascal. « L'art de l'immersion : de la perspective à la simulation », *Corps*, vol. 13, no. 1, 2015, pp. 97-111.

¹⁴ Le Marec, Joëlle, et Rebeyrotte, Jean-François., « Les relations écoles-musées en contexte exotique : l'interculturel au carré », in : M. Gellereau (sous la direction de), *Médiation des Cultures, Actes des journées d'études 26-27 mars 1999*, Maison de la Recherche Université de Lille 3

¹⁵ Montpetit, Raymond. « Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales. », *Culture & Musées*, n°5, 2005

¹⁶ Krajewski, Pascal. « L'art de l'immersion : de la perspective à la simulation », *Corps*, vol. 13, no. 1, 2015, pp. 97-111.

¹⁷ Belaën Florence. « L'immersion dans les musées de science : médiation ou séduction ? », *Culture & Musées*, n°5, 2005.

- les centres d'arts numériques proposant des rétrospectives d'artistes célèbres grâce à des projections vidéographiques à 360 degrés, par exemple actuellement « Chagall, Paris-New York » ou encore « Eternel Mucha » au Grand Palais Immersif ;
- les musées des sciences et techniques, proposant toujours des scénographies immersives sur des thèmes scientifiques (terre, mer, univers...), par exemple actuellement le « Parcours Sciences Expériences » au musée Sciences Expériences à Bercy Village, ou encore « Le grand récit de l'Univers » à la Cité des Sciences ;
- les productions littéraires ou cinématographiques proposant des espaces d'immersion polysensoriels dans l'univers thématique de film ou de série, par exemple actuellement « l'Exposition Tim Burton » ou encore « Stranger Things: *The Experience* », à La Villette ;
- l'industrie du luxe, proposant des événements, expériences, expositions ou parcours immersifs autour d'univers de marque.

Ce dernier acteur suscite particulièrement notre étonnement non par son lien recherché et désormais traditionnel avec la culture (expositions muséales, fondations, mécénat...), mais par son choix d'utilisation du mot « immersion » dans sa mise en communication, en image et récit. En effet, comme vu précédemment, les « expositions » ou « expériences » immersives semblent davantage être perçues comme des expériences divertissantes et spectaculaires plutôt qu'éducatives et culturelles. Elles semblent donc en ce sens ouvrir l'art à un public plus large que celui des musées traditionnels¹⁸ des beaux-arts, de l'art moderne et de l'art contemporain, prisés traditionnellement par le luxe pour ce que Pierre Bourdieu qualifie de lieux « trahissant, dans les moindres détails de leur morphologie et de leur organisation, leur fonction véritable, qui est de renforcer chez les uns le sentiment d'appartenance et chez les autres le sentiment de l'exclusion »¹⁹. Certaines marques appartenant à l'industrie du luxe semblent donc modifier leurs fonctions symboliques principales « d'euphémisation de leur portée commerciale au profit d'une dimension philanthropique »²⁰, qualifiées par Caroline Marti, pour tendre vers une nouvelle médiation culturelle appartenant davantage à une « *experience economy* »²¹.

¹⁸ Gob, André, et Drouguet, Noémie. « Chapitre 1 - Définition et diversité des musées », , *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, sous la direction de Gob André, Drouguet Noémie. Armand Colin, 2014, pp. 43-69.

¹⁹ Bourdieu, Pierre, « Musées d'aujourd'hui et de demain », Archive Ina-Radio France, émission radiophonique produite par Jocelyn de Noblet, 21 février 1972

²⁰ Marti, Caroline. (ancienne publication De Montety) *Les médiations culturelles des marques, Une quête d'autorité*, Iste, coll. « Approches communicationnelles des médiations marchandes », 2019, 244 p.

²¹ Montpetit, Raymond. « Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales. », *Culture & Musées*, n°5, 2005

De cette constatation, une **question de départ** s'est donc dégagée : En quoi cette nouvelle tendance culturelle créée à partir de dispositifs d'immersion représente-elle une valeur ajoutée assez conséquente pour que certaines marques de luxe choisissent de se l'approprier en parallèle de leurs opérations culturelles usuelles ?

Notre recherche s'appliquera à étudier précisément les éléments évoqués précédemment notamment grâce à l'analyse spécifique de deux expositions culturelles immersives, gratuites et accessibles au grand public, créées par deux marques de luxe françaises et inaugurées toutes deux le 15 décembre 2022 : LV DREAM par Louis Vuitton, située à l'ancien emplacement du premier Grand Magasin « La Belle Jardinière », rue du Pont Neuf, et Le Grand Numéro de Chanel par Chanel, située au Grand Palais Ephémère.

Qualifiée par la maison Louis Vuitton comme « un voyage immersif, à la découverte des collaborations artistiques historiques et contemporaines de la maison »²², LV DREAM est une exposition temporaire créée par la marque Louis Vuitton qui se terminera le 15 novembre 2023. Lieu hybride, l'espace sur deux étages offre au visiteur neuf salles d'expositions immersives permettant de découvrir ou redécouvrir certaines collections maroquinerie et mode de la marque Louis Vuitton à l'aide de dispositifs interactifs et de scénographies immersives. Au premier étage, le visiteur peut également profiter d'un espace café, d'une chocolaterie et d'une boutique proposant plusieurs créations de la marque aux éditions limitées.

De son côté, Le Grand Numéro de Chanel est une exposition temporaire terminée le 9 janvier 2023 créée par la marque Chanel et qualifiée « d'exposition exceptionnelle imaginée par un parcours immersif qui invite à suivre sa bonne étoile, saisir sa chance ou encore entrer dans la légende »²³. Conçu autour des collections parfums de la maison Chanel, le lieu offre également aux visiteurs neuf espaces d'exposition de parfums emblématiques mis en scène via plusieurs dispositifs d'immersion et d'animations artistiques (danseurs, jongleurs et magiciens professionnels).

Ces deux expositions-expériences entremêlent de manière manifeste la culture et le divertissement. Nous étudierons et retrouverons cette hybridité dans leur choix de lieux, de mise en discours et en image, mais également via la pléthore de dispositifs d'immersion utilisés dans les deux événements.

²² Louis Vuitton, « LV DREAM », site web officiel, <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/magazine/articles/lv-dream>

²³ Chanel, « Le Grand Numéro de Chanel », site web officiel, <https://www.chanel.com/fr/evenement/le-grand-numero-de-chanel/>

Problématique et hypothèses

Il sera question de faire émerger la tension existante entre le monde du luxe et celui de la culture, entre les enjeux marchands et les enjeux symboliques, en essayant de déterminer de quelle manière les marques françaises de luxe Chanel et Louis Vuitton s'approprient une des nouvelles tendances culturelles : le concept d'immersion.

La recherche appliquée s'effectuera donc autour de la **problématique** suivante :

En quoi le concept d'immersion représente-il de nouveaux enjeux communicationnels, symboliques et économiques pour le monde du luxe ?

Cette problématique s'articulera autour de trois hypothèses que nous validerons, validerons partiellement ou invaliderons en conclusion de notre réflexion :

Hypothèse 1 :

Le concept d'immersion représente un nouveau mouvement culturel hybride, aux contours non délimités. Il est ainsi modulable selon son émetteur. Les enjeux marchands des marques de luxe, jusqu'ici euphémisés dans leurs offres culturelles classiques, sont alors dévoilés.

Nous supposons premièrement que le concept d'immersion est un dispositif aux contours et codes indéterminés, autorisant ainsi la création manifeste d'expériences de marques au sein de musées.

Hypothèse 2 :

Le concept d'immersion permet de créer une expérience relationnelle sensible et exclusive entre la marque et le visiteur-consommateur.

Nous supposons deuxièmement que les dispositifs utilisés pour créer l'immersion facilitent et enrichissent la relation émotionnelle entre la marque et le consommateur.

Hypothèse 3 :

Le concept d'immersion permet la création d'un monde enchanté et hors du temps, correspondant aux codes de l'univers du luxe.

Nous supposons enfin que le concept d'immersion plonge le visiteur dans un univers fabriqué enchanté, participant aux récits des marques de luxe.

Méthodologie

Cette recherche appliquée est construite sur une base théorique et empirique ; il s'agit d'une réflexion sur des enjeux contemporains articulée autour d'une double approche, universitaire et professionnelle. Afin de pouvoir affirmer ou infirmer ces hypothèses, une analyse complète de la mise en communication, en circulation et en action des deux événements a été menée à partir de plusieurs techniques de collecte de données.

Il s'agissait en premier lieu d'observer les deux terrains d'enquête via plusieurs observations participantes réalisées le 30 décembre 2022 pour l'exposition le Grand Numéro de Chanel et le 5 janvier, le 28 mars et le 3 avril 2023 pour LV DREAM. Nous précisons que les deux expositions étant gratuites et sur inscription, l'exposition Chanel ne durait que trois semaines et était donc complète dès sa sortie, une seule observation participante a donc pu être réalisée. L'observation participante a été choisie pour les deux terrains d'enquête afin de participer à toutes les activités proposées tout en notant directement observations et premières réflexions. Cette méthode a permis d'observer :

- comment l'exposition était-elle pratiquée par les visiteurs,
- quelles étaient leurs possibilités de parcours,
- comment la mise en scène était-elle signalée,
- quels étaient les dispositifs d'immersion mis en place et s'ils existaient des valeurs ajoutées particulières aux scénographies d'immersion,
- par qui était fréquentée l'exposition,
- quels étaient les éléments de divertissement et ceux attribués à une muséalisation classique,
- comment le visiteur pouvait reconnaître ces éléments, les différencier ou au contraire les mélanger,

- si l'exposition présentait des signes marchands ou au contraire des signes d'euphémisation du marchand.

Afin de compléter ces observations, plusieurs analyses sémiologiques et sémiolinguistiques ont été menées ; premièrement par l'étude des pages web de Louis Vuitton et de Chanel attribuées aux expositions, puis par l'étude de leurs deux dossiers de presse et par l'étude des posts Instagram dédiés aux expositions publiés par les deux marques, ainsi que leurs nombres de hashtags associés. Une sémiologie de l'image des deux affiches *print* a également été réalisée afin d'observer leurs différences et similitudes. Enfin, une étude sémiolinguistique des retombées presse des deux événements a parallèlement été menée dans l'objectif d'analyser comment les expositions étaient classifiées, nommées et jugées, et ce par quels types de médiations.

La réflexion a également pu être enrichie par d'autres éléments inclus dans un corpus connexe ; d'une part via l'observation participante de La Galerie Dior le 7 janvier 2023, et d'autre part via l'observation participante de l'exposition Eternel Mucha au Grand Palais Immersif le 10 mai 2023. Il s'agissait pour la Galerie Dior de compléter l'analyse par l'étude d'une exposition permanente créée par une autre marque de luxe française et ayant comme particularité d'offrir au visiteur un parcours à la scénographie immersive non revendiquée en premier lieu. De son côté, l'exposition Eternel Mucha est une exposition se revendiquant entièrement immersive et conçue au sein du Grand Palais Immersif, inauguré le 20 septembre 2022, il s'agissait ici d'observer quelles étaient les différences et similitudes avec le degré d'immersion de nos deux principaux terrains d'enquête grâce à la visite d'une exposition immersive non issue d'une marque de luxe.

Nous ajoutons que plusieurs visites ont également été menées dans cinq autres musées nationaux afin d'enrichir la méthode exploratoire via la visite d'expositions non immersives : l'Hôtel de la Marine (le 10 décembre 2022), le Musée de Montmartre (le 4 février 2023), la MEP via l'exposition Zanele Muholi (le 4 mars), la Monnaie de Paris via l'exposition l'ARTgent dans l'Art (le 31 mars 2023) et le Palais de la Porte Dorée (le 28 mai).

Enfin, la réflexion a également pu être complétée par deux entretiens téléphoniques ; le premier avec Madame Jasna Bosnic, Responsable des programmes culturels de Cartier, le 3 avril (26 minutes), le second avec Madame Vanessa Duchanois, Directrice des programmes événementiels de Chanel le 5 avril 2023 (58 minutes). Ces deux entretiens ont permis l'ajout d'éléments d'observations complémentaires via les déclarations de deux professionnelles en

stratégies culturelles de marques, l'une ayant participé à l'élaboration du Grand Numéro de Chanel et l'autre refusant au contraire toute appartenance de la maison de luxe Cartier avec le concept d'expérience immersive.

Cette étude s'appuie fondamentalement sur une recherche interdisciplinaire propre aux Sciences de l'Information et de la Communication et convoque également, afin de nourrir la réflexion, d'autres disciplines des Sciences Humaines et Sociales. L'étude d'articles et d'ouvrages de certains auteurs tels que M. Augé, S. Bitgood, B. Florence, C. Marti, R. Montpetit, Y. Winkin ont permis l'apport de théories scientifiques spécialisées sur le sujet de l'immersion, de la muséalisation et/ou de l'expérience. Certaines théories d'auteurs tels que H. Arendt, W. Benjamin, P. Bourdieu, J. Baudrillard, G. Debord, G. Deleuze, M. Foucault, F. Hartog, R. Rieffel ont amené une réflexion critique sur le sujet, conjointement relativisée par d'autres auteurs comme M. de Certeau ou encore E. Shils. Enfin, plusieurs ouvrages et articles d'auteurs tels que G. Althabe, J. Davallon, R. Jakobson, E. Souchier ont aidé à la construction d'une méthodologie de mémoire théorisée et structurée.

Enfin, la recherche a été éclairée par l'avis professionnel de Madame Mélanie Rauscher sur les enjeux stratégiques et professionnels soulevés par le sujet.

Plan du corps du mémoire

Afin de répondre à cette problématique, nous guiderons notre réflexion par un plan configuré autour des trois hypothèses énoncées précédemment :

- Nous tâcherons d'étudier premièrement comment le degré d'hybridité et de complexité du concept « d'expérience immersive » peut amener à de nouvelles pratiques de muséalisation des marques de luxe finalement caractérisées par la présence manifeste de nombreux signes marchands.
- Nous verrons ensuite comment l'utilisation de dispositifs synesthésiques, caractéristiques des expériences immersives, permet la création de nouvelles expériences de marque, exclusives et exceptionnelles entre la marque et le consommateur.
- Enfin, nous analyserons comment le cadre d'expérience de ces expériences immersives permet la création d'événements divertissants, dont l'univers onirique fabriqué trahit finalement plusieurs limites.

I/ L'exposition immersive comme potentiel terrain publicitaire

Le concept d'immersion, à l'origine utilisé pour rendre le musée ludique, divertissant et plus accessible, représente une tendance palpable dans le monde de l'art. Ayant toujours entretenu une relation étroite avec l'art et le musée, certaines marques de luxe semblent vouloir s'emparer de ces dispositifs d'immersion dans leurs nouvelles pratiques de muséalisation. En leur permettant de s'actualiser sur les nouvelles pratiques culturelles, il leur permet ainsi de transformer la pratique muséale classique didactique vers une expérience immersive modulable ayant la particularité de dévoiler manifestement leur signature de marque.

Pour rappel, nous supposons ici que « le concept d'immersion représente un nouveau mouvement culturel hybride, aux contours non délimités. Il est ainsi modulable selon son émetteur. Les enjeux marchands des marques de luxe, jusqu'ici euphémisés dans leurs offres culturelles classiques, sont alors dévoilés ».

A/ L'exposition immersive, une nouvelle tendance au prisme de l'accessibilité

En constante évolution, le musée semble trouver en l'exposition immersive une possibilité de modernisation lui permettant de s'ouvrir à un public plus large qu'auparavant. Les marques de luxe s'actualisent parallèlement en suivant la trace de leur éternelle source d'inspiration.

A.1/ Lieu de distinction social, le musée possède des attributs attrayants pour le luxe

« Le musée est important pour ceux qui y vont dans la mesure où il leur permet de se distinguer de ceux qui n'y vont pas. »²⁴

Pierre Bourdieu, « Musées d'aujourd'hui et de demain », 21 février 1972.

Lors d'un entretien radiophonique accordé à Jocelyn de Noblet le 21 février 1972, Pierre Bourdieu analysait précisément le processus d'exclusion et d'auto-exclusion par le savoir voir. Pour le sociologue, le musée en tant que lieu renforce la séparation entre ceux qui n'ont pas appris à regarder une oeuvre d'art, et ceux s'attribuant la grâce illusoire d'un apprentissage culturel inné, les

²⁴Bourdieu, Pierre, « Musées d'aujourd'hui et de demain », Archive Ina-Radio France, émission radiophonique produite par Jocelyn de Noblet, 21 février 1972

« privilégiés de la culture »²⁵. Autrement dit, bien que se revendiquant universel, le musée ne s'adresse pas à tous ; quand il creuse le sentiment d'exclusion chez les uns, il renforce le sentiment d'appartenance chez les autres. En 2008, le rapport du Département des études de la Prospective des Statistiques du Ministère de la Culture et de la Communication²⁶ confirmait ces dires en attribuant un « capital culturel » aux personnes ayant accès aux équipements culturels. Ce capital culturel serait ainsi calculé en fonction du diplôme et de la catégorie socioprofessionnelle de l'individu mais également du « poids des transmissions », mesuré par l'origine sociale de ses géniteurs. Les résultats du rapport démontrent que la visite d'un musée représenterait des risques de mise en situation d'échec pour les individus au capital culturel faible puisque la visite les confronterait à un monde qui ne semble pas leur être destiné. Pour aller plus loin, le rapport atteste qu'à fréquentation équivalente, des distinctions apparaissent également en fonction du type de musée visité ; les visiteurs occasionnels des musées des « beaux-Arts » se comporteraient comme ceux ne fréquentant pas de musées alors que les visiteurs des « musées d'art moderne et contemporain »²⁷ se percevraient comme des détenteurs d'un capital culturel plus important et diversifié. Le non-visitateur idéaliserait ainsi le visiteur du musée en lui attribuant des qualités considérées comme nécessaires à la visite. Le musée représenterait ainsi un lieu plus prestigieux qu'universel.

Parallèlement, les maisons de luxe, se revendiquant prestigieuses, authentiques et créatrices, semblent ainsi depuis toujours avoir trouvé intérêt à créer une relation particulière avec l'art et son lieu, le musée. Lors de notre entretien du 5 avril, Vanessa Duchanois, Directrice des programmes événementiels de la maison Chanel, est catégorique, « Le luxe s'inspire de l'art car l'art est beaucoup plus disruptif, il n'a pas de limites. Le luxe essaie d'utiliser des choses que l'art a pu explorer mais au service des consommateurs. »²⁸ De son côté, Jasna Bosnic, Responsable des programmes culturels de la maison Cartier, considère qu'il y a plusieurs objectifs recherchés par les différents types de stratégies culturelles mises en place par le luxe : « la transmission du savoir-faire de la marque », « l'augmentation de son rayonnement », « le soutien des métiers d'arts »²⁹.

²⁵ Bourdieu, Pierre, « Musées d'aujourd'hui et de demain », Archive Ina-Radio France, émission radiophonique produite par Jocelyn de Noblet, 21 février 1972.

²⁶ Gottesdiener, Hana, Jean-Christophe Vilatte, et Pierre Vriгдаud. « Image de soi-image du visiteur et pratiques des musées d'art », *Culture études*, vol. 3, no. 3, 2008, pp. 1-12.

²⁷ Gob, André, et Drouguet, Noémie. « Chapitre 1 - Définition et diversité des musées », *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, sous la direction de Gob André, Drouguet Noémie. Armand Colin, 2014, pp. 43-69.

²⁸ Annexe n°14

²⁹ Annexe n°13

Nous observons en effet que ces types d'engagements sont mis en place respectivement par les fondations, le mécénat et les expositions muséales, réalisées ou soutenues par les marques. Nous observons également une multiplication récente de ces engagements culturels tels que le prouvent l'ouverture de la fondation Louis Vuitton en 2014 ou la prochaine ouverture en 2025 d'une fondation Cartier à l'emplacement du Louvre des Antiquaires, plus grande et centrale que celle déjà existante. De nombreux musées accueillent également des expositions de maisons de luxe tels que le Musée des Arts Décoratifs ayant récemment proposé l'exposition « *Shocking! Les mondes surréalistes d'Elsa Schiaparelli* » en 2022, ou encore « *Thierry Mugler, Couturissime* » en 2021. Enfin, les marques exposent parfois leurs propres collections personnelles comme en témoigne l'exposition « *Cartier et les arts de l'Islam, aux sources de la modernité* », présentant les pièces de joailleries de l'ancien collectionneur Louis Cartier, actuellement au Louvre Abu Dhabi. Nous remarquons que ces fondations et expositions ont en majorité attiré à des expositions d'art moderne ou d'art contemporain, destinées comme vu précédemment à un public d'initiés, et correspondant dans le même temps à la clientèle des maisons de luxe. Ces expositions auraient ainsi pour intérêt d'euphémiser la part marchande de ces marques par la proposition d'offres culturelles didactiques et patrimoniales.

Dans *Les médiations culturelles des marques*, Caroline Marti démontre que l'objectif de ces marques est avant tout de se légitimer dans l'espace social pour construire leur autorité. Cette fonction de marques médiatrices les inscrit alors dans des modes de médiations culturelles identitaires et socialement connotées ; « affirmer des valeurs de marques, décrire un produit, évoquer un univers de consommation dans un espace médiatique qui n'est pas au premier abord un espace loué à titre publicitaire, c'est leur donner une asperité particulière parce qu'une certaine autorité est attachée »³⁰ au lieu muséal. Ainsi, ces pratiques culturelles à la conquête de la sphère patrimoniale, aident le luxe à euphémiser son intention marchande par l'acte de « dépublicitarisation »³¹. Caroline Marti ajoute que la manière dont les marques sont parlées et mises en scène par les dispositifs de médiation est encore plus importante. En effet, pour l'auteur Jean Davallon³² la valeur de patrimonialisation va au-delà du type d'objets exposés, elle relève d'un

³⁰ Marti, Caroline. *Les médiations culturelles des marques, Une quête d'autorité*, Iste, coll. « Approches communicationnelles des médiations marchandes », 2019, 244 p

³¹ Marti de Montety, Caroline. « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management*, vol. 10, no. 2, 2013, pp. 22-32.

³² Jean Davallon, « Penser le patrimoine selon une perspective communicationnelle », *Sciences de la société* [En ligne], 99 | 2016, mis en ligne le 13 février 2019, consulté le 22 juin 2023. URL : <http://journals.openedition.org/sds/5257> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/sds.5257>

processus de communication créé par un ensemble de dispositifs ayant pour but d'activer « des interprétations élaborées » et possédant « une activité socio-symbolique ». En effet, la valeur communicationnelle créée par les dispositifs d'exposition muséale offre aux marques une valeur scénique et symbolique forte ; l'exposition permet de mettre en scène un savoir-faire, d'affirmer son expertise sur un marché (prêt à porter, maroquinerie, parfums...), de raconter son identité de marque et ses mythes de manière patrimoniale et incarnée. Jean Davallon ajoute qu'il est ainsi possible de considérer le musée comme un média puisqu'il « apparaît plus comme une opération de médiation sociale entre un visiteur et 'des objets de musées' que d'une simple communication », en d'autres termes le musée possède une dimension symbolique autant que communicationnelle « à travers la mise en place de la procédure d'exposition mais également à travers l'opération de patrimonialisation » dont bénéficient les objets exposés. Le musée en tant que lieu de patrimonialisation, destiné finalement à un public d'initiés, semble dans son organisation convenir aux aspérités élitistes, authentiques et auratiques du monde du luxe.

Cependant, en constante évolution l'art semble en se modernisant ouvrir ses portes vers une accessibilité plus large.

A.2/ Le musée évolue par les arts immersifs, le luxe suit sa trace

Le 24 août 2022, l'Assemblée générale de l'ICOM (International Councils of Museums) adoptait une nouvelle définition des musées : « Un musée est une institution permanente, à but non lucratif et au service de la société, qui se consacre à la recherche, la collecte, la conservation, l'interprétation et l'exposition du patrimoine matériel et immatériel. Ouvert au public, accessible et inclusif, il encourage la diversité et la durabilité. Les musées opèrent et communiquent de manière éthique et professionnelle, avec la participation de diverses communautés. Ils offrent à leurs publics des expériences variées d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage de connaissances. »³³ Cette longue définition vient ajouter à la précédente³⁴ trois dimensions fortes ; celle de la diversité, de l'accessibilité et du divertissement.

En constante évolution, le musée transforme effectivement ses dispositifs « d'expographie », défini par André Desvallées comme « la mise en exposition de ce qui ne concerne que la mise en

³³ Définition du musée par l'International Council of Museums, 24 août 2022, site web officiel, <https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/>

³⁴ Définition du musée par l'ICOM, 25 juillet 2019, site web officiel, <https://icom.museum/fr/news/licom-annonce-la-definition-alternative-du-musee-qui-sera-soumise-a-un-vote/>

espace, ainsi que tout ce qui tourne autour, dans les expositions [...]. Elle vise à la recherche d'un langage et d'une expression fidèle pour traduire le programme scientifique d'une exposition »³⁵. Nous ajoutons par ailleurs avoir choisi dans ce travail l'utilisation du mot « expographie », plutôt que « muséographie » ou « scénographie », dans la mesure où le terme apparaît désigner toutes mises en espace des oeuvres elles-mêmes. Parenthèse fermée, les musées se transforment donc en proposant de plus en plus la mise en place de formats ludiques et accessibles, issus de l'évolution technologique. Les arts immersifs, ou arts numériques, en sont un exemple de continuité technologique.

Selon Florence Belaën³⁶, ce concept d'immersion prend sa source dès les années 1980 dans la recherche d'un nouveau souffle par les musées en perte de visiteurs. Les dispositifs immersifs étaient alors mis en place pour attirer « un visiteur émotionnel » conquis par un discours « aux promesses de sensations fortes et d'expériences mémorables au profit d'une acculturation ». Pour Raymond Montpetit, les expositions d'immersion ont comme particularité de « faire éprouver, de faire vivre les propos de l'exposition »³⁷. Ces dispositifs d'expographie immersive ont ainsi pour objectif de rendre le musée plus accessible à des individus non forcément initiés à l'art.

Nous remarquons que ces dispositifs d'immersion, de variété très large, prennent une place de plus en plus importante au sein des musées traditionnels ; par exemple lors de notre visite au musée de la Monnaie de Paris, des écrans interactifs étaient présents dans certaines salles pour résumer chaque partie de l'exposition avec des images animées et une musique reliée au style de l'époque exposée, le visiteur pouvait toucher l'écran pour revenir aux informations qui l'intéressaient plus particulièrement. Lors de notre visite à l'Hôtel de la Marine, musée rénové en 2021, des miroirs reflétant des hologrammes dansants étaient disposés aux quatre coins de l'ancienne salle de bal afin d'immerger le visiteur dans ce que pouvait être la salle à l'époque de Louis XV. Nous pouvons également citer comme exemple le nouvel écran interactif de l'aquarium du Palais de la Porte Dorée appelé « Le spot plongée interactive avec les baleines »³⁸, installé par le

³⁵ Desvallees, André. « Cent quarante termes muséologiques ou petit glossaire de l'exposition », dans M.-O. de Bary, J.-M. Tobelem (dir.), *Manuel de muséographie. Petit guide à l'usage des responsables de musée*, Biarritz : Séguier : Option culture, 1998, p. 205-251

³⁶ Belaën Florence. *L'immersion dans les musées de science : médiation ou séduction ?*. In: *Culture & Musées*, n°5, 2005. Du musée au parc d'attractions : ambivalence des formes de l'exposition (sous la direction de Serge Chaumier) pp. 91-110.

³⁷ Montpetit, Raymond. « Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales. », *Culture & Musées*, n°5, 2005

³⁸ Annexe n°15, photographie n°2

Ministre de l'Éducation nationale et de la Jeunesse de l'époque, Pap Ndiaye, où le corps numérique du visiteur est immergé dans l'océan afin d'essayer de sauver les baleines des filets de pêcheurs.



Exposition L'ArtGent dans l'Art,
Monnaie de Paris



Hôtel de la Marine,
Place de la Concorde



Aquarium Tropical,
Palais de la Porte Dorée

Comme précédemment démontré en introduction, Paris a ainsi vu émerger plusieurs centres d'art immersif tels que l'Atelier des Lumières, Jam Capsule ou encore Le Grand Palais Immersif, ainsi qu'une multiplication d'offres d'expériences immersives dans trois domaines : les rétrospectives d'artistes, les thèmes scientifiques et les oeuvres cinématographiques. Nous avons également rappelé leur grande popularité. L'art immersif semble donc être une tendance culturelle en pleine expansion, et certaines marques de luxe ne cachent pas leur volonté de continuer à s'inspirer du monde de la culture en proposant également des dispositifs d'immersion expographique, sensoriels ou technologiques. Nous distinguons ainsi deux offres : celles des marques proposant des installations artistiques immersives en point de vente, et celles des marques proposant des expositions-expériences immersives.

En magasin, les installations immersives permettent la création de moment d'engagement dans un espace physique totalement transformé. Par exemple, lors de l'inauguration de la boutique Jimmy Choo à Londres, la marque présentait une installation numérique de l'artiste britannique Mat Collishaw où le consommateur-visiteur était immergé dans de grands éclats de cristal jaillissants du sol et traversant le plafond³⁹. En mars 2023 à Paris, Les Galeries Lafayette proposaient une immersion au coeur des pêchés-mignons du créateur Jacquemus où le consommateur pouvait par exemple découvrir un verre de grenadine géant, un grille-pain gigantesque et fonctionnel, ou encore une machine à laver. Simon Jacquemus confiait aimer « l'idée que n'importe quel client passant aux

³⁹ Bate, Marisa. « A Real Gem: Artist Plays With Crystal Shards For Jimmy Choo », LS:N, 28 octobre 2018, <https://www.lsn.global.com/news-1/article/16631/a-real-gem-artist-plays-with-crystal-shards-for-jimmy-choo>

Galleries Lafayette puisse avoir une expérience immersive et découvrir l'histoire Jacquemus dans toutes ses facettes »⁴⁰.

D'autres marques choisissent quant à elles de continuer leur relation avec le monde de la culture tout en la modernisant. Comme présenté en introduction, les marques Chanel et Louis Vuitton ont par exemple pris le parti de l'immersion avec l'exposition Le Grand Numéro de Chanel et l'exposition LV DREAM.

Par ailleurs, nous remarquons que d'autres marques proposant des dispositifs d'immersion, ne mentionnent pas cette proposition d'immersion dans les campagnes communicationnelles attribuées à leurs expositions. Par exemple, nonobstant le fait que certains médias tels que les BeauxArts⁴¹ la présentent comme une exposition immersive, la Galerie Dior, inaugurée en mars 2022, ne se présente pas elle-même comme un lieu culturel immersif. Lors de notre visite, nous avons remarqué de nombreux dispositifs d'immersion ; la salle des « Jardins Enchantés » plonge le visiteur dans une totale obscurité pour n'éclairer seulement une collection de robes du couturier décorée de fleurs et accompagnée d'un chant d'oiseau. Dans la salle des « Ateliers du rêve », le visiteur peut également entendre le bruit des couturières⁴². Il semblerait alors que certaines marques de luxe trouvent un intérêt à utiliser l'immersion dans leur dispositifs expographiques, mais ne trouvent pas de valeur ajoutée à utiliser le concept d'immersion dans leur propre communication. Comme vu précédemment, l'exposition immersive s'adresse à un public plus large en utilisant des dispositifs plus divertissants que didactiques. En ce sens, le musée en tant que lieu de distinction et de « dépublicitarisation » se transforme pour laisser place à des expositions plus accessibles, où le profil du visiteur s'élargit ; ce qui ne correspond peut-être pas au désir de certaines marques de luxe.

Lors de notre entretien téléphonique avec Jasna Bosnic, nous observons du côté de la maison Cartier un certain malaise face au concept d'exposition immersive : « On a la fondation Cartier pour l'art contemporain bien évidemment, mais qui est un organisme, une entité à part. Cartier n'a pas cette stratégie, comme certaines maisons par exemple, de mélanger ; on ne va jamais mélanger le côté business et l'engagement artistique, on fait très attention à ça. Pour rester une

⁴⁰ Sillitti, Flavio. « Jacquemus expose son obsession du petit-déjeuner fleuri aux Galeries Lafayette », Konbini, 1er mars 2023, <https://www.konbini.com/lifestyle/jacquemus-expose-son-obsession-du-petit-dejeuner-fleuri-aux-galeries-lafayette/>

⁴¹ Bois Martin, Camille. « Immersion haute couture chez Dior dans son nouveau lieu d'exposition parisien », BeauxArts, 22 mars 2022, <https://www.beauxarts.com/lifestyle/immersion-haute-couture-chez-dior-dans-son-nouveau-lieu-dexposition-parisien/>

⁴² Annexe n°11, photographie n°1,2, 5 et 6

maison sérieuse, respectable, on n'a jamais cédé ce terrain business »⁴³. La maison Cartier semble ainsi comme d'autres marques de luxe ne pas souhaiter s'associer à la symbolique de l'exposition immersive. Cependant, nous remarquons ici que le concept d'immersion semble pour elle reposer sur des expositions fortement *brandées*, trahissant la part marchande des marques, jusqu'ici euphémisée dans les expositions classiques. Nous nous sommes ici demandé pourquoi le lien entre expérience immersive et publicitarisation était-il créé ? Le fait de s'ouvrir à un public plus large permettrait-il l'ouverture d'expositions n'ayant pas forcément pour objectif une dépublicitarisation ?

L'exposition immersive est finalement un concept nouveau et mal délimité, en proie à des interprétations et des utilisations propres à l'émetteur. Nous verrons, à travers deux exemples d'expositions immersives proposées par deux marques de luxe que sont Le Grand Numéro de Chanel et LV DREAM par Louis Vuitton, que les événements immersifs semblent en partie reposer sur une euphémisation des pratiques de muséalisation classiques. Bien que le terme « d'exposition » semble toujours posséder les attributs symboliques positifs de classification culturelle et patrimoniale, le terme « d'expérience », fortement modulable, vient ainsi s'ajouter pour créer une tension nominale entre « exposition immersive » et « expérience immersive » : entre exposition didactique et expérience de marque.

B/ « Exposition immersive », « expérience immersive », une fine délimitation trahissant l'existence manifeste d'éléments marchands

Les marques semblent trouver en l'expérience immersive une nouvelle pratique de muséalisation aux codes indéterminés, laissant place à un nouveau terrain de jeu communicationnel.

B.1/ Une communication floutant la limite entre exposition muséale immersive et événement expérientiel immersif de marque

Chanel et Louis Vuitton sont des maisons de luxe dont le lien avec le monde de la culture est manifeste, intelligible et assuré. Mécène du Grand Palais, Chanel y organise ses défilés annuels et propose également des expositions dans d'autres musées telles que l'exposition « Gabrielle Chanel, Manifeste de mode » en 2020 au Palais Galliera, l'exposition photographique « Lagerfeld, the

⁴³ Annexe n°13

Chanel Shows », en 2019 à la Galerie d'art du Royal Monceau à Paris, ou encore « l'Exposition N°5 Culture Chanel », au Palais de Tokyo en 2018. La marque possède également la galerie d'art *Le 19M*, hébergeant plusieurs métiers d'art et offrant aux visiteurs plusieurs expositions. De son côté, Louis Vuitton a ouvert sa fondation en 2014 et propose également de multiples collaborations artistiques dans ses collections comme le récent et populaire partenariat avec l'artiste japonaise Yayoi Kusama⁴⁴.

Le 15 décembre 2022, ces deux maisons de luxe inaugurent dans le même temps deux expositions éphémères gratuites : Le Grand Numéro de Chanel, située au Grand Palais Éphémère, et LV DREAM, situé au siège de Louis Vuitton, en face de la Samaritaine, à l'ancien emplacement du Grand Magasin La Belle Jardinière. Vanessa Duchanois, Directrice des programmes événementiels de Chanel et du Grand Numéro, expliquait lors de notre entretien avoir récemment réalisé, depuis la fin de la pandémie, une certaine propension des consommateurs à vouloir « ressentir des sensations ». Pour elle, l'expérience client va désormais « au-delà d'une expérience en point de vente et sur site internet », la marque doit également ajouter « des expériences complètement déconnectées du transactionnel comme Le Grand Numéro ». « Plus qu'une exposition », Le Grand Numéro est pour elle un « événement », né de par le fait que la marque ne « souhaitait pas que ce soit un simple musée car trop plan plan, trop connu, trop fait »⁴⁵.

Lors de nos observations, nous avons en effet remarqué le besoin des marques de renouveler leurs offres vers des expériences plus événementielles et festives que didactiques et culturelles. Nous avons ainsi choisi d'analyser de quelle manière Chanel et Louis Vuitton communiquaient sur leurs réseaux sociaux, quels adjectifs avaient été choisis pour décrire ce nouveau type d'événement.

Instagram est le réseau le plus actif de Chanel, pour l'événement douze posts ont été publiés à intervalles réfléchis ; trois posts le jour de l'ouverture de la billetterie, trois la veille de l'ouverture de l'exposition, six durant l'événement. Sur la totalité de ces posts, la marque engage le visiteur par un signe scripto-iconique⁴⁶ amenant le visiteur à la billetterie de l'exposition sous l'appellation anglaise « *book your visit to the fragrance exhibition* Le Grand Numéro de Chanel », l'événement est donc ici appelé en français « exposition ». Dans les prochains posts, la marque appellera l'événement « *the show* », puis « expérience immersive » lors de la vidéo du making-off de l'événement disponible sur le dossier presse et également postée sur Instagram par la marque le 30

⁴⁴ Louis Vuitton, « LV x Yayoi Kusama », site web officiel, <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/histoires/lvxyayoikusama>

⁴⁵ Annexe n°14

⁴⁶ Jeanneret, Yves et Souchier, Emmanuel. « Pour une poétique de l'écrit d'écran », *Xoana*, 6, 1998, p. 97-107.

décembre 2022. Nous pouvons de facto écouter en voix-off : « Chanel fait son grand numéro avec une grande exposition immersive : comédie musicale, galerie d'art, expérimentation olfactive, spectacle cinétique, terrain de jeu et de découverte... plus de 6000m2 accessible au public. »⁴⁷. Nous observons ainsi que la dénomination de l'événement jongle entre exposition, expérience et spectacle, et que ce spectacle est associé à l'accessibilité du « grand public ». Nous remarquons également de la part de la marque l'emploi d'un lexique mélioratif et d'une multitude de figures de style telles que « amoureuse chanceuse tubéreuse irrévérencieuse lumineuse » ou « c'est comme si tu rentrais dans la pub ». De plus, bien que les mots « galerie », « art » et « photographie » soient présents, les champs lexicaux relatifs à la culture ou au musée n'y sont pas majoritaires en comparaison d'une communication relative à une exposition culturelle classique. En effet, la marque emploie majoritairement trois champs lexicaux, celui de l'immersion : « expérience olfactive », « réalité virtuelle », « immersion dans un univers »..., du jeu : « terrain de jeu », « jeu d'échecs », « super héros », « loterie »... et du spectacle « chapiteau », « numéro », « acrobates », « comédie musicale », « boule de disco »⁴⁸.

Nous remarquons ainsi que les actes de langages de Chanel possèdent une sous-compétence pragmatique⁴⁹; le discours et les ressources de la langue sont maîtrisés et performatifs, ils possèdent une fonction poétique⁵⁰, notamment utilisée dans la publicité. Dans « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire » Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère s'accordent à dire que le discours publicitaire est pris dans un réseau de fortes contraintes qui fondent ses principales caractéristiques : il est fortement connoté, densifié sémiotiquement et son intentionnalité marchande est flagrante tout en étant naturalisée. Il doit dire le maximum dans le minimum de temps et d'espace, ce qui le prédestine à la stéréotypie, à l'intertextualité et au recours aux grands imaginaires contemporains. Nous retrouvons ainsi dans les actes de langage de Chanel un discours aux attributs publicitaires qui attire l'attention du récepteur sur la tournure du message, rempli de jeux de mots, de proverbes et de rimes. La musique *Etranges Sillages* par Bertrand Burgalat, utilisée, remixée et diffusée par la marque dans son dossier de presse et sa communication digitale, illustre cette fonction. Le récepteur peut entendre par exemple :

⁴⁷ Annexe n°2

⁴⁸ Annexe n°1

⁴⁹ Coste, Daniel, Jean-François de Pietro, et Danièle Moore. « Hymes et le palimpseste de la compétence de communication Tours, détours et retours en didactique des langues », *Langage et société*, vol. 139, no. 1, 2012, pp. 103-123.

⁵⁰ Jakobson, Roman. « Linguistique et poétique », *Essais de linguistique générale*, Paris, Minit, 1963, p. 209-248.

« c'est jour de Chance, elle nous fait son grand numéro cinq en avance, je ne ferai pas la révérence, je suis la référence, j'écris un peu tout en avance ».

Par ailleurs, si nous analysons comment la presse communique sur Le Grand Numéro, il est intéressant de noter que l'événement est aussi bien relayé par les magazines de mode et de luxe tels que Fashion Network ou WWD, que les journaux d'information comme Le Monde et Le Figaro ou les magazines événementiels comme Le Bonbon ou Sortir à Paris ; l'événement y est majoritairement décrit par tous comme « une expérience immersive ». Les liens hypertextes conseillés ont aussi été intéressants à observer, tandis que certains recommandent d'autres expositions traditionnelles telles que l'exposition « Fernande Olivier et Pablo Picasso au Musée Montmatre » ou « Face aux épidémies » aux Archives Nationales, d'autres recommandent la visite d'expositions immersives telles que « Eternel Mucha » au Grand Palais Immersif ou « *Stranger Things by Netflix, the experience* »⁵¹. Nous remarquons ainsi clairement que la communication relative au Grand Numéro navigue entre « exposition immersive » et « expérience immersive » du côté de la marque comme du côté de la presse.

Cette singularité se retrouve également dans la communication digitale de l'exposition LV DREAM, bien que les champs lexicaux de la culture et du musée y soient plus présents. Nous pourrions relier ce dernier élément au fait que LV DREAM ne se situe pas dans un musée comme Le Grand Numéro mais à l'emplacement du siège social de Louis Vuitton, dans l'ancien grand magasin La Belle Jardinière, Louis Vuitton aurait ainsi peut-être choisi une communication davantage dirigée vers la culture pour assurer sa dénomination d'exposition à caractère artistique. En effet, Louis Vuitton définit son événement comme « *the new immersive exhibition* » et « *the new cultural destination in the heart of Paris* », en français la « nouvelle exposition immersive » et « la nouvelle destination culturelle »⁵², le choix est donc ici davantage axé sur la part culturelle de l'exposition. De plus, le contenu des posts Instagram de Louis Vuitton relatifs à l'exposition insistent sur la présence de tableaux, d'objets et d'innovations techniques exposés lors de la visite de LV DREAM, tandis que les posts de la marque Chanel ne présentent que l'affiche *print* choisie par la marque pour communiquer sur son événement, et la vidéo du making-off présentant certaines salles de l'exposition.

Cependant, nous remarquons parallèlement que les actes de langages de Louis Vuitton possèdent, tout comme Chanel, une fonction poétique et une sous-compétence pragmatique avec

⁵¹ Annexe n°4

⁵² Annexe n°8

l'emploi de nombreuses figures de style. Dans le dossier de presse par exemple, sur un fond blanc « LV DREAM explore le dialogue continuellement nourri par Louis Vuitton entre passé et futur, tradition et modernité, Paris et ailleurs, savoir-faire et innovation. » est écrit en police noire à chasse-fixe. De plus, le choix de la musique *All Money In the World*, « Tout l'argent du monde » en français, de Nico Motte diffusée sur les vidéos des réseaux sociaux de la marque, ainsi que le choix des angles de prises de vue des photographies des objets postés présentant particulièrement les logotypes de la marque, révèlent la part d'expérience immersive finalement *brandée* que propose LV DREAM.

Enfin, tout comme Chanel, la presse recommande d'autres expériences immersives, ici relatives aux boutiques des marques de LVMH telles que « *The Landmark*, par Tiffany & Co., une nouvelle expérience au coeur de New-York »⁵³.

« Exposition immersive », « expérience immersive », il existe une tension certaine entre exposition et expérience que nous retrouvons également sur le terrain.

B.2/ Des espaces aux expographies trahissant la part marchande de l'émetteur

Lors de nos observations de terrain nous remarquons l'existence d'une muséalisation, déjà détectable lors d'expositions classiques de marques telles qu'à la Galerie Dior, où certains objets sont placés sous verre pour témoigner de leur fragilité et de leur authenticité. Lors de notre visite de l'exposition LV DREAM, dans la salle « Art sur soie », nous remarquons que des carrés de soie encadrés et sous verres tapissent les murs de l'espace, plaçant les tissus au rang d'oeuvres d'art qu'on ne peut toucher, ni atteindre. De même, la salle n°8 se nomme « Le sac comme toile blanche », métaphorisant le sac comme pré-oeuvre⁵⁴. Dans le Grand Numéro, la salle « N°5 » et la salle « Les Exclusifs » semblent être les espaces possédant le plus d'attributs reliés à l'exposition muséal. En effet, contrairement aux autres pièces qui n'en possèdent pas, ici chaque objet est accompagné d'un cartel explicatif sur l'origine de la conception et de la création des produits, des tableaux ou des dessins exposés⁵⁵. Lors de notre entretien, Vanessa Duchanois confirmait qu'il n'y avait « pas le même niveau de pédagogie dans les salles »⁵⁶, en ajoutant que « l'équipe n'avait pas

⁵³ Annexe n°6

⁵⁴ Annexe n°10, photographie n°4

⁵⁵ Annexe n°5

⁵⁶ Annexe n°14

voulu créer un niveau de pédagogie trop pointu parce qu'en France le parfum fait déjà partie de la culture et tout le monde sait l'utiliser ». Il pourrait ici être intéressant de mettre en parallèle ces dires avec ce qu'analysait Gilles Deleuze dans « Les sociétés de contrôle »⁵⁷. Selon l'auteur, l'oeuvre d'art ne contient justement strictement aucune information, elle est un acte de résistance face à la société de consommation puisque ce n'est pas son contenu informatif qui fait d'elle une oeuvre d'art. La contemplation d'une oeuvre d'art serait selon l'auteur l'inverse de la consommation.

Malgré une tentative de muséalisation, nous analysons ainsi la présence de plusieurs éléments trahissant certaines limites. Tout d'abord, le discours et les ressources de la langue des cartels possèdent moins la fonction métasémiotique⁵⁸ retrouvée dans les cartels d'exposition classique qu'une fonction poétique⁵⁹ notamment utilisée dans la publicité. Dans l'exposition LV DREAM, cette fonction est incarnée par une multiplication d'adjectifs mélioratifs décrivant les objets, dans la salle n°3 nommée « Les Origines », il est par exemple écrit : « malles et bagages iconiques sont présentés », dans la salle n°4, le visiteur peut lire : « Louis Vuitton invite les plus grands designers », nous observons ici une auto-critique positive de la part de la marque incarnant sa présence et son désir de mise en valeur. Dans l'exposition Le Grand Numéro, les cartels ne sont présents que dans deux espaces de l'exposition, le visiteur peut lire quelques informations très courtes dans d'autres espaces, s'accordant plus à des anecdotes ; par exemple, sur une carte de jeu est écrit : « 1952, année où Maryline Monroe déclare dormir uniquement vêtue d'une goutte de N°5 »⁶⁰. Nous observons parfois un manque d'informations là où il y serait peut-être pertinent d'en proposer comme en témoigne l'exposition sans cartel de plusieurs croquis de Jean Cocteau, pourtant ami fidèle et défenseur de Gabrielle Chanel, dont les histoires sur leur relation ne manquent pas⁶¹. Il fut intéressant d'observer cette faible présence de documentations également lors de la visite de l'exposition immersive Eternel Mucha au Grand Palais Immersif. Dès la première salle, le visiteur est immergé dans un écran 360 où les tableaux de l'artiste tchèque Alfons Mucha défilent dans une

⁵⁷ Deleuze, Gilles. « Les sociétés de contrôle », *EcoRev'*, vol. 46, no. 1, 2018, pp. 5-12.

⁵⁸ Jakobson, Roman. « Linguistique et poétique », *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963, p. 209-248.

⁵⁹ *ibid.*

⁶⁰ Annexe n°5, photographie n°2

⁶¹ Annexe n°5, photographie n°5

vidéo de 40 minutes, ici, seule une fresque contenant le nom et l'année des oeuvres fait guise d'illustration, aucune information sur le contexte de création n'est par exemple proposée⁶².

D'autre part, nous retrouvons une dominante présence des logotypes de la maison Chanel et de la maison Louis Vuitton signant leur création. Par exemple, dès la visite de la première salle de l'exposition Le Grand Numéro, le visiteur pénètre dans un chapiteau où l'on aperçoit très clairement le logo Chanel en néon blanc, si le visiteur lève la tête, il peut également découvrir plusieurs logos dorés⁶³. Nous retrouvons d'autres éléments publicitaires dans certains éléments expographiques tels que le faux tableau de bord de la station spatiale installé dans la salle Coco Mademoiselle du Grand Numéro pouvant rappeler l'étalage de produits cosmétiques des *retail stores*⁶⁴. Nous notons également dans plusieurs espaces la présence de vidéos publicitaires correspondant aux produits présentés, par exemple dans le même espace dédié au parfum Coco Mademoiselle, tous les objets exposés correspondent à ce que porte l'égérie de la dernière publicité Chanel du parfum - publicité que le visiteur peut également visionner en direct. Dans la salle « Icônes réinterprétées » de l'exposition LV DREAM, le visiteur peut observer sur un des murs plusieurs écrans projetant les objets présents dans l'espace ainsi que leur date de création. Il est ici intéressant d'observer certaines similitudes avec l'architexte⁶⁵ de sites web marchands tels que le site Louis Vuitton ou le site Ikea par exemple, où le prix est placé à la place de la date de création⁶⁶.

Enfin, et nous y reviendrons en deuxième partie, toutes les expositions que nous avons visitées dans notre corpus principal et notre corpus connexe proposent en fin de parcours une boutique exclusive rattachée à l'exposition. Cependant nous notons que seules les expositions LV DREAM, Le Grand Numéro, la Galerie Dior et Eternel Mucha, expositions issues de marques et/ou immersives, possèdent une boutique en continuité de leurs expositions ; leurs expographies présentent des similitudes de couleurs et de produits proposés avec l'exposition, il n'existe pas ou peu de signalétique délimitant leurs espaces, et leur traversée est obligatoire pour sortir de l'exposition.

⁶² Annexe n°12, photographie n°1, 2 et 3

⁶³ Annexe n°5, photographie n°2 et 6

⁶⁴ Annexe n°5, photographie n°18 et 19

⁶⁵ Jeanneret, Yves et Souchier, Emmanuel. « Pour une poétique de l'écrit d'écran », *Xoana*, 6, 1998, p. 97-107.

⁶⁶ Annexe n°10, photographie n°7

Ce qui fut également frappant lors des visites des expositions Le Grand Numéro et LV DREAM est l'inexistence du silence. Dans « Silence et Musée », C. Baujard atteste que « le silence permet de croiser intellectuellement d'autres visiteurs, venus au même moment, dans un même espace {...} observer des visiteurs qui regardent des tableaux en silence, lisent des cartels ou des écrans, flânent, communiquent entre eux, suffit à interpréter des déclencheurs d'une compréhension du monde. »⁶⁷. Dans les deux expositions, le silence n'existe pas ou peu, premièrement car les signaux de muséalisation ne sont pas majoritaires, mais également car plusieurs acteurs physiques sont présents pour interagir verbalement et physiquement avec les visiteurs.

Dans l'exposition LV DREAM, plusieurs acteurs reconnaissables par un costume noir et une étiquette Louis Vuitton sont présents dans chaque salle pour aller à la rencontre du visiteur si celui-ci souhaite poser des questions sur une oeuvre. Nous notons que cet acte pourrait également être ressenti comme l'acte d'aller à la rencontre du client en point de vente, « nous sommes là si vous avez des questions sur des éléments de l'exposition » pourrait être mis en parallèle avec « nous sommes là si vous avez besoin d'une taille particulière ». Du côté du Grand Numéro, le visiteur est accueilli par un orchestre dès son entrée, sa visite se poursuit sur une majorité de salles animées par des acteurs physiques où il peut par exemple assister à des tours de magie ou faire un test de Rorschach pour trouver la fragrance correspondant le mieux à sa personnalité, le visiteur est ainsi plongé en constante interaction et injonction à la parole.

Monique Renault dans « Seuil du musée, deuil de la ville ? »⁶⁸, rappelle l'étymologie du mot musée renvoyant « au bois sacré des muses, protectrice des arts et donc à un espace à part », pour elle le seuil du musée, c'est-à-dire l'espace séparant le musée de la ville est « ce qui cristallise les tensions entre ces deux mondes {...} il est d'abord un espace physique entre deux espaces différents : l'espace public quotidien, potentiellement lieu d'habitation, de passage, de flânerie, de commerce, de travail, d'agitation, de bruit, d'action, etc., et le musée, lieu de culture, de connaissance, mais aussi de délectation esthétique, de silence, de calme, etc. » Nous remarquons ainsi que les deux expositions ont fait le choix d'atténuer plusieurs dispositifs de muséalisation classiques tels que la dominance du silence, l'absence de produits publicitaires ou encore la présence de cartels explicatifs possédant une simple fonction métasémiotique⁶⁹ et non poétique. Finalement, la tension entre exposition muséale immersive et expérience immersive *brandée*

⁶⁷ Baujard, Corinne. « Silence et musée. Que nous révèle le musée sur notre façon d'apprendre ? », *Spirale - Revue de recherches en éducation*, vol. 67, no. 1, 2021, pp. 157-171.

⁶⁸ Renault, Monique. « Seuil du musée, deuil de la ville ? », *Icom*, 70, 2000, p. 15-20.

⁶⁹ Jakobson, Roman. « Linguistique et poétique », *Essais de linguistique générale*, Paris, Minit, 1963, p. 209-248.

s'observe ainsi à la fois dans le discours que dans l'incarnation de l'expérience muséale. Nous nous accorderons ainsi à utiliser la dénomination « d'expérience immersive » au profit « d'exposition immersive » puisque les dispositifs d'expérience de marque semblent être majoritaires devant les dispositifs de muséalisation classiques retrouvés dans ces événements.

Cette création d'expérience muséale de marque au profit d'un objectif culturel didactique se trahit également dans l'action d'esthétisation du lieu, caractéristique des expériences immersives, rendant l'expérience fortement *instagrammable* et participant alors à la communication marchande de l'événement.

C/ L'instagrammabilité comme technique de communication marchande, une performance esthétique au profit d'un objectif culturel

Le degré d'esthétisation de l'expérience immersive permettrait ainsi de faciliter et d'enrichir les dispositifs de communication de l'événement et de la marque même.

C.1/ Instagram, plateforme esthétique

Né en 2010, Instagram est un réseau social possédé par Meta, entièrement basé sur le partage de photographies et de vidéos majoritairement travaillées esthétiquement⁷⁰. En 2023, selon une étude Markely⁷¹ et Statista⁷², Instagram serait pour 83% des utilisateurs un moyen de découvrir de nouveaux produits et services de marques. Avec l'existence de plus de 25 millions de profils professionnels dans le monde, en France les comptes de marques les plus suivies sont ceux de Chanel avec 57,2 millions d'abonnés, de Louis Vuitton avec 54 millions d'abonnés et de Dior avec 44,6 millions d'abonnés. S'en suivent en majorité des comptes de marques de luxe, avec Givenchy, Hermès, Cartier, L'Oréal et Yves-Saint-Laurent dans le top dix. Dans le monde, Chanel reste en première position, Louis Vuitton passe en troisième derrière la marque Gucci.

⁷⁰ Gallic, Claire, et Rémy Marrone. « Chapitre 13. Instagram, sublimer votre image de marque », , *Le grand livre du marketing digital*. sous la direction de Gallic Claire, Marrone Rémy. Dunod, 2020, pp. 311-330.

⁷¹ Rapports Markely et Statista via Digimind, <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde>

⁷² *ibid.*

Les photographies postées sur les comptes Instagram des marques de luxe ont en effet un fort taux d'esthétisation ce qui rendrait le like et le partage du post plus facile. De plus, 55% des utilisateurs déclarent s'abonner à des comptes de marque de luxe afin de rester au courant des tendances et trouver des sources d'inspiration. Cependant, l'étude montre également que plus le compte Instagram possède d'abonnés plus le « taux d'engagement », ou « degré d'interaction », diminue. Les stratégies utilisées pour augmenter ce taux seraient alors la publication de posts tagués d'une géolocalisation (79% de taux d'engagement en plus), la publication de posts avec hashtags (12,6% de taux d'engagement en plus), et la publication de posts avec vidéo (deux fois plus d'engagement). Nous remarquons précisément que l'intégralité des posts de Louis Vuitton et de Chanel publiés pour les événements de LV DREAM et du Grand Numéro ont intégré ces trois stratégies⁷³. De plus, les photographies choisies par Louis Vuitton sont celles des salles les plus immersives dans leurs expographies. De son côté, bien que la marque ait choisi de ne poster que les affiches communicationnelles digitalisées de son événement, les derniers posts de Chanel montrent en vidéo certaines pièces de l'exposition et nous observons que le nombre de *like* a augmenté entre les premiers et les derniers posts passant de 19 964 à 49 258 (de 31 137 à 66 060 pour les posts de Louis Vuitton).

Bien qu'il y ait en complémentarité pour les deux expositions une communication presse et *print*, la plateforme Instagram demeure ainsi un fort vecteur de visibilité pour les deux événements. En effet, le hashtag #LVDREAM représente plus de 5000 posts sur Instagram et 5,5 millions de vues sur l'application Tiktok. De son côté, le hashtag #Grandnumerochanel représente plus de 1000 posts sur Instagram et 1,7M de vues sur Tiktok. Nous notons que cette différence de visibilité sur les réseaux sociaux pourrait d'une part s'expliquer par la durée des deux événements : tandis que Le Grand Numéro de Chanel a duré moins d'un mois, LV DREAM est toujours exposé. D'autre part, cette différence pourrait s'expliquer par l'appellation « Le Grand Numéro » qui est plus longue et en français contrairement à LV DREAM dont l'anglais facilite le partage et l'hashtagisation. Tout de même, le nombre de posts et de vues que représentent ces deux hashtags rend compte d'un fort taux d'engagement sur les réseaux de la part des visiteurs. En comparaison, certains hashtags de musées possèdent environ le même nombre de vues tandis qu'ils représentent l'entièreté du musée, non de l'une de leurs expositions. Par exemple, le hashtag du Petit Palais possède 3,4 millions de vues, c'est 2,6 millions pour le Palais Galliera, ou encore 151,300 pour le musée Picasso. De son côté,

⁷³ Annexe n°2 et n°8

ouvert récemment contrairement aux autres musées parisiens, l'Atelier des lumières décompte 3,2 millions de vues pour son hashtag. Nous observons ainsi que les musées proposant des expériences immersives obtiennent un degré d'interaction et de partage plus fort que les expositions classiques, leur degré d'esthétisation leur confèrerait donc un degré très fort d'*instagrammabilité*.

L'esthétisme des installations immersives a, qui plus est, ouvert la visibilité médiatique à plusieurs artistes tels que Carsten Höller et son installation Upside Down⁷⁴ à la fondation Prada ou encore des installations telles que l'Infinity Mirror Room⁷⁵ de Yayoi Kusama, dont la statue géante⁷⁶ est par ailleurs installée devant l'exposition LV DREAM. Parallèlement, les musées traditionnels semblent également dans leur partie immersive rechercher une action de partage photographique, par exemple lors de notre visite de l'aquarium tropical de la Porte Dorée, l'espace d'immersion vu en partie 1.A indiquait également un cartel « partagez vos émotions »⁷⁷. Rappelons qu'en 2014, la plateforme Instagram lançait le hashtag #MuseumSelfieDay représentant la journée mondiale du selfie dans les musées qui se célèbre depuis tous les 16 janvier. Vanessa Duchanois, Directrice des programmes événementiels de Chanel et du Grand Numéro, confirmait : « la façon dont la scénographie a été conçue c'est de se dire qu'il fallait que ce soit *instagrammable* pour que les gens aient envie de se prendre en photo et de partager sur leurs réseaux, c'était un des objectifs de la stratégie. »⁷⁸

C.2/ L'injonction à la photographie

Lors de notre visite du Grand Numéro, en plus de l'observation d'une expographie immersive colorée et thématifiée, travaillée et esthétique, nous remarquons une invitation plus ou moins induite au selfie. Par exemple, dans le couloir de la salle « Coco Mademoiselle » dans des alcôves, un téléphone, une lampe, un flacon, un livre, et un cahier sont disposés devant un miroir et une chaise où le visiteur peut s'asseoir pour téléphoner ou se prendre en selfie devant cet espace recréé⁷⁹. Lors de notre visite de LV DREAM nous remarquons également que certains visiteurs se

⁷⁴ « Upside Down Mushroom Room par Carsten Höller, Le Journal du Design, 21 octobre 2014 <https://www.journal-du-design.fr/art/upside-down-mushroom-room-carsten-holler-51360/>

⁷⁵ « Infinity Mirror Room », Yayoi Kusama à la Fondation Louis Vuitton <https://www.fondationlouisvuitton.fr/fr/collection/oeuvres/infinity-mirror-room>

⁷⁶ Annexe n°10, photographie n°13

⁷⁷ Annexe n°15, photographie n°3

⁷⁸ Annexe n°14

⁷⁹ Annexe n°5, photographie n°4

prennent en selfie devant un miroir inclus dans un des objets créés par Louis Vuitton⁸⁰, pourtant cette pièce ne possède aucune information engageant le visiteur à un selfie. Dans « Prendre des photos au musée ? »⁸¹, l'étude de Sébastien Appiotti démontre que « d'une situation à l'autre la photographie est jugée plus ou moins prioritaire pendant la visite », « certains visiteurs considéreraient qu'un bon public de musée devrait nécessairement être concentré et attentif aux détails de l'oeuvre » : « la transmission des connaissances est associée au contact direct et non médiée avec l'oeuvre, là où la photographie serait un élément de distraction ». Les expériences immersives semblent ainsi de leur côté ériger la photographie comme une action faisant partie intégrante de l'expérience. Selon Davallon, « le visiteur est traité comme une partie intégrante de la scénographie », il est dans le décor.

Dans sa distinction entre muséographie analogique et muséographie immersive, Raymond Montpetit⁸² désigne la première comme « un ensemble d'objets disposés pour installer une image du réel », selon lui, « la muséographie immersive découle de la première, mais c'est le rapport du visiteur qui change ; la première implique une vue de l'extérieur : dans un *period room*, par exemple, le quatrième mur se retrouve à la place du visiteur. Quant à l'immersion, elle met le visiteur au centre et il déambule dans ce décor restitué pour lui. Il est donc englobé sur 360 degrés. ». En effet, chaque expérience immersive place le visiteur au coeur de la pièce, cette expographie a notamment pour effet de tenter le visiteur de se photographier dans la pièce. Dans « Prendre des photos au musée ? »⁸³, Sébastien Appiotti décrit une des pièces de l'exposition de l'artiste Seydou Keïta appelé « sas immersif » : ce sas comporte « une invitation à se mettre en scène par la photographie » devant un mur en wax, la présence d'un hashtag #expoSeydouKeïta et la présence d'un logo « appareil photographique ». Sébastien Appiotti rappelle les propos de Jean Davallon : « l'exposition est un dispositif socio-symbolique, les documents et les objets sont agencés intentionnellement par leurs concepteurs ». Les installations immersives semblent ainsi être un moyen puissant de stimuler l'engagement sur les réseaux sociaux ; plus la pièce est *instagrammable*, plus elle est susceptible d'être partagée par la photographie.

⁸⁰ Annexe n°10, photographie n°1

⁸¹ Appiotti, Sébastien. *Prendre des photos au musée ? Quand les visiteurs gardent l'oeil sur l'objectif*, MkF éditions, coll. Les Essais Visuels, 2022, 184.

⁸² Montpetit, Raymond. « Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales. », *Culture & Musées*, n°5, 2005, p. 111-133.

⁸³ Appiotti, Sébastien. *Prendre des photos au musée ? Quand les visiteurs gardent l'oeil sur l'objectif*, MkF éditions, coll. Les Essais Visuels, 2022, 184.

Pour certains auteurs comme Yves Michaud, ancien directeur des Beaux-Arts de Paris, l'art immersif acte le fait que l'art s'éloigne du musée : « en art, le beau n'est plus le problème, mais en dehors du monde de l'art, la recherche du beau est partout [...] Désormais, l'atmosphère est hédonistique, relativiste, fondée sur la quête des plaisirs qui vous évitent de réfléchir. »⁸⁴ Nous observons en effet que, contrairement aux expographies classiques, ces dispositifs d'immersion jouent sur la recherche du « beau » et du spectaculaire pour déclencher le désir de partage d'expérience. Cette stratégie communicationnelle et marchande se retrouve et s'inspire de différents lieux, notamment de boutiques de marques elles-mêmes, ayant pour but de partager l'expérience d'achat. Par exemple, la marque brésilienne Mélissa avait fait appel au studio Softlab pour une installation immersive nommée « *We Are Flowers* » dans laquelle le visiteur pouvait découvrir deux mille fleurs colorées dans chaque recoin du magasin⁸⁵. Dans la boutique Gucci de Tokyo, quatre artistes avaient également créé une installation immersive remplissant le magasin de vingt-huit kilomètres de fils rouges enroulés autour des accessoires Gucci⁸⁶. Cette injonction au partage d'expérience d'achat via des dispositifs esthétiques et spectaculaires d'immersion se retrouverait ainsi dans les expériences immersives du musée. L'esthétisation du lieu et des objets présentés semble en effet éloigner le musée des pratiques muséales didactiques classiques pour le rapprocher de pratiques communicationnelles marchandes.

Finalement les pratiques de « dépublicitarisation », c'est-à-dire des processus de masquage et d'effacement des formes publicitaires à l'origine recherchés lors des expositions classiques de marques, sont euphémisées vers des pratiques « d'hyperpublicitarisation », désignées par Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère comme : « une recherche de maximisation de la présence publicitaire, qui se concrétise à la fois dans une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue de médias ».

Certains auteurs s'alertent ; pour N. Aubert et C. Haroche dans *Les tyrannies de la visibilité, être visible pour exister*⁸⁷, l'injonction à la visibilité médiatique est corrélative d'une société de

⁸⁴ Michaud, Yves. Propos recueillis par Cédric Enjalbert le 14 octobre 2021, *L'Art c'est bien fini* (Gallimard, 2021).

⁸⁵ Softlab, « We are Flowers New York, NY 2014 », <https://softlabnyc.com/project/we-are-flowers/>

⁸⁶ Garrigues, Manon. « 'Gucci 4 Rooms': When four artists take on the Gucci universe », Vogue, 12 octobre 2016, <https://www.vogue.fr/fashion-culture/fashion-exhibitions/diaporama/gucci-4rooms-when-four-artists-take-on-the-gucci-universe/37914>

⁸⁷ Aubert Nicole, Haroche Claudine. *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?* Érès, « Sociologie clinique », 2011, 360 p.

l'image où même ce qui est culturel ne se confond plus avec le symbolique mais avec l'imaginaire, ayant pour risque de déprécier notre compréhension symbolique de la culture, notre sensibilité.

Pour Olivier Grau, les dispositifs d'immersion renvoient à une expérience « envoûtante, de forte intensité, qui se caractérise par une augmentation de l'émotion et une diminution de la distance critique. »⁸⁸.

Conclusion de la première partie

Finalement, le concept d'immersion semble représenter une nouvelle tendance culturelle que les musées parisiens adoptent de plus en plus dans leur travail d'expographie. Le monde du luxe ayant toujours eu attrait pour l'art, le musée et ses représentations symboliques, certaines maisons s'emparent de ce nouveau concept d'immersion dans certaines de leur muséalisation. Cependant, l'utilisation du concept d'immersion étant relativement récent, nous observons une difficulté de délimitation entre les nominations « exposition immersive » et « expérience immersive » trahissant la transformation de plus en plus manifeste des expositions muséales classiques, didactiques et institutionnelles vers des expériences immersives *instagrammables* plus accessibles, laissant majoritairement place à une hyperpublicitarisation du lieu. L'hybridité et la complexité du concept d'immersion rendant son terrain modulable ; certaines marques de luxe, semblent ainsi trouver en l'expérience immersive un nouveau média, une nouvelle manière de s'exposer, ayant la particularité d'attirer un nouveau public, non réticent à une expérience culturelle marchande.

Notre première hypothèse : « Le concept d'immersion représente un nouveau mouvement culturel hybride, aux contours non délimités. Il est ainsi modulable selon son émetteur. Les enjeux marchands des marques de luxe, jusqu'ici euphémisés dans leurs offres culturelles classiques, sont alors dévoilés. » est partiellement validée.

L'hypothèse est validée d'une part car le concept d'immersion représente en effet un nouveau mouvement culturel hybride et complexe, en proie à des utilisations différentes en fonction de la marque émettrice. Cependant, le fait que ce degré de variabilité trahit la signature marchande des marques via la création d'expériences immersives hyperpublicitaires n'est observable seulement selon les sujets que nous avons choisi d'analyser. L'hypothèse serait peut-être invalide selon d'autres observations et analyses.

⁸⁸ Grau, Olivier. *Virtual Art, From Illusion to Immersion*, Broché, 2004, 430 p.

Nous verrons en deuxième partie que les dispositifs utilisés par les expériences immersives permettent la création d'une expérience émotionnelle et sensationnelle unique entre la marque et le visiteur-consommateur.

II/ L'expérience immersive comme relation émotionnelle exclusive avec la marque

Signature de marque dévoilée, l'expérience immersive est ainsi l'occasion pour les marques de rentrer en contact direct et démasqué avec le visiteur-consommateur. Construites sur la promesse d'offres exclusives et performantes, ces expériences immersives permettent la création d'un lien et d'un souvenir tangible, sensible et émotionnel avec la marque.

Pour rappel, nous supposons ici que « le concept d'immersion permet de créer une expérience relationnelle sensible et exclusive entre la marque et le visiteur-consommateur ».

A/ Le passage de visiteur à acteur : l'immersif comme expérience synesthésique engageante

Les dispositifs d'immersion utilisés permettent la création d'une relation émotionnelle avec le consommateur. Cette relation exclusive lui permet de capter le message tout en y participant.

A.1/ De l'esthésie à la synesthésie, les cinq sens toujours plus stimulés

Dans « Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales », Raymond Montpetit s'accorde à dire que le mot expérience se retrouve aujourd'hui et souvent dans la pensée muséologique ; le visiteur est désormais accueilli au musée « pour y vivre des expériences uniques offertes là et nulle part ailleurs »⁸⁹. L'auteur nomme ce mouvement « *the experience economy* », ou encore « *the entertainment economy* ». Il est alors apparu manifeste que la valeur ajoutée majoritaire de l'expérience immersive contrairement à l'exposition muséale classique repose sur une expérience émotionnelle ; la valeur expérientielle de ce que va émotionnellement ressentir le visiteur. Cette expérience émotionnelle est créée par plusieurs mécanismes et dispositifs d'immersion reposant sur l'éveil des cinq sens du corps de l'individu.

Dans la *Phénoménologie de la perception*, le philosophe Merleau-Ponty écrit : « Le sujet possède son corps non seulement comme système de positions actuelles mais comme système

⁸⁹ Montpetit, Raymond. « Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales. », Culture & Musées, n°5, 2005

ouvert d'une infinité de positions équivalentes dans d'autres orientations {...}, notre corps n'est pas d'abord dans l'espace : il est à l'espace »⁹⁰. Le corps percevant du visiteur connaît différentes possibilités motrices que le principe d'expérience immersive essaie de stimuler afin de l'inclure dans la création d'un univers esthétique particulier. À partir de nos analyses, nous avons pu observer que l'exposition immersive avait la particularité de proposer une expérience polysensorielle entraînant une stimulation simultanée de plusieurs sens.

Du grec *syn*, « union » et *aesthesis*, « sensation », la synesthésie désigne un « phénomène consistant en un liage sensoriel inhabituel, dans lequel certains stimuli évoquent automatiquement une perception additionnelle »⁹¹. Étudiée pour la première fois par le Dr. Georg Sachs en 1812, la synesthésie est avant tout un phénomène neurologique produit quand une information destinée à stimuler un sens en sollicite un autre simultanément. C'est au début du XXe siècle que l'art s'intéresse aux progrès de la psychologie, de la neurologie et notamment de la synesthésie avec la création d'œuvres d'art mêlant formes, couleurs et musique ; citons par exemple le film *Fantasia* de Walt Disney (1940), ou encore le film de seize minutes de l'artiste Alexandre Vitkine, réalisé en 1967 sans ordinateur, où des formes abstraites se meuvent en musique⁹². L'American Association of Synesthesia (ASA) avait également mis en évidence la présence de « *fortismos* »⁹³ dans le tableau *La Nuit étoilée* de Vincent Van Gogh en 1889. Les « *fortismos* » sont un type de réponse sensorielle présentant une *chromestesia*, ou audition colorée, chaque couleur du tableau représente ainsi une sensation auditive. L'artiste Vassily Kandinsky avait également attiré pour l'art synesthésique avec la création de tableaux comme *Gegenklänge*, Accords Opposés. Le site web Arts & Culture a par ailleurs récemment créé une expérience web permettant de « jouer »⁹⁴ l'œuvre du peintre en direct.

Le développement des arts immersifs a fait de la synesthésie un ajout central dans l'expérience muséale classique ; le visiteur y est en effet invité à ouvrir ses canaux sensoriels afin de capter et saisir le message, comme en témoigne notre visite de l'expérience immersive Eternel

⁹⁰ Merleau-Ponty Maurice. *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, Coll. Tel, Paris, 1976, 560 p.

⁹¹ Cohen Kadosh Roi, Henik Avishai. « Can synaesthesia research inform cognitive science? » Trends Cogn Sci. 2007

⁹² Vitkine, Alexandre. *Chromophonie*, Light Cone Experimental Film, 1967, <https://lightcone.org/en/film-1525-chromophonie>

⁹³ Bauwens, Malika. « L'étrange super-pouvoir de la synesthésie, entre art et science », BeauxArts, 11 mars 2022, <https://www.beauxarts.com/grand-format/letrange-super-pouvoir-de-la-synesthesie-entre-art-et-science/>

⁹⁴ Site web Google Arts & Culture, « Play a Kandinsky », <https://artsandculture.google.com/experiment/sgF5ivv105ukhA>

Mucha au Grand Palais Immersif. Dès la première salle, le visiteur peut s'allonger sur des coussins géants afin de regarder un écran 360 faisant défiler les tableaux de l'artiste. En visionnant ces oeuvres, le visiteur peut écouter simultanément plusieurs bruitages ; pour le tableau *The Defense of Sziget against the Turks*, les bruitages d'épées et d'outils de l'époque ont ainsi pour but d'immerger le visiteur dans l'oeuvre et son contexte. Dans la salle « Mucha influenceur », le visiteur a la possibilité de sentir plusieurs parfums correspondants à certaines oeuvres d'Alfons Mucha via l'activation d'un bouton expulsant une senteur particulière : « le parfum présenté est une réécriture de cet accord floral-oriental avec la violette et le camélia, les fleurs préférées de Sarah Bernhardt », est ainsi écrit sur le cartel en référence aux tableaux de Mucha dédiés à Sarah Bernhardt⁹⁵.

L'expérience immersive a donc pour objectif la création d'un univers particulier que le visiteur arpente, découvre et actionne en y participant. La condition nécessaire à cette immersion semble être la création d'une synesthésie engageante - le visiteur regarde, écoute, touche et sent - elle est modelée selon le thème de l'exposition ou de l'oeuvre présentée.

A.2/ L'immersif éveille les sens pour une expérience interactive au plus près de la marque

L'immersion par la synesthésie représente un atout pertinent dans la dimension d'expérience client que peut proposer une marque, le fait de toucher de multiples points sensoriels permet un sentiment d'interaction avec la marque. Pour Pierre Berthelot dans l'article « Les médias magasin : du prétexte à l'implication »⁹⁶, « la volonté de maîtriser les processus relationnels construits avec ses (la marque) cibles trouve sa réalisation idéale dans la constitution de lieux entiers conçus à son image, environnant et conceptualisant les interactions qui s'y jouent désormais en fonction d'elle ». Il rappelle que la marque est avant tout un « capital de proximité avec les clients »⁹⁷, fructueux si la marque réduit « la distance psychologique » la séparant de ces derniers. L'expérience immersive synesthésique fait ainsi partie d'un marketing expérientiel relationnel permettant de provoquer une interaction sensible et tangible avec la marque et ayant pour objectif de réduire ce capital de proximité.

⁹⁵ Annexe n°12, photographie n°5

⁹⁶ Berthelot, Pierre. « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Communication et langages*, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média? pp. 41-53.

⁹⁷ ibid.

De son côté, Louis Vuitton invite le visiteur à une exploration des cinq sens dès la communication de l'événement LV DREAM. Sur la plateforme Instagram, trois posts sur neuf sont dédiés à la communication des espaces chocolaterie et café de l'exposition. Le plaisir gustatif est mis en avant également dans la description de l'événement par la marque et par la presse, LV DREAM est une destination culturelle et culinaire : « *learn more about the cultural and culinary destination* », elle est un « voyage culinaire » imaginée par le « chef pâtissier Maxime Frédéric ». Nous retrouvons un champ lexical de la gourmandise mêlé à un champ lexical de l'héritage et de l'expertise de marque : « guimauve », « péché mignon », « glaçage », « recette et ingrédients », « texture de meringue », « dégustation », « rideau de chocolat »⁹⁸... La communication attise la gourmandise du visiteur au même niveau que sa curiosité à contempler des oeuvres. Lors de sa visite, le visiteur pourra ainsi avoir l'occasion de goûter réellement plusieurs gourmandises du chef pâtissier Maxime Frédéric au premier étage de l'exposition : dans l'espace café créé pour l'événement ou bien directement dans l'espace d'achat. Nous notons également que le visiteur peut accéder à ces deux pièces à la fin de son parcours de visite du rez-de-chaussée ou bien sans y passer, créant ainsi une expérience interactive au plus près de la marque aussi bien accessible via une autre occasion que celle de la visite de l'exposition. Le rez-de-chaussée propose lui aussi plusieurs espaces d'interactions immersifs synesthésiques tels que le grand écran interactif de la salle « Rencontre de l'art de la mode ». Ici l'écran projette des tableaux à l'effigie des collections de Louis Vuitton exposés tangiblement derrière le visiteur ; lorsque le visiteur s'approche, l'écran lui renvoie une forme animale qui bouge dans le tableau au fil de ses mouvements. Nous remarquons que les visiteurs semblent très amusés de cette installation, ils y restent plus longtemps que dans les autres salles pour observer les différents plans d'images qui défilent, ils interagissent entre eux en riant et essaient par des mouvements de corps de provoquer l'interaction avec l'écran. Nous retrouvons plusieurs stimuli visuels plongeant le visiteur en immersion totale dans la majorité des salles, où murs et sols sont entièrement recouverts de couleurs et de dessins. L'ouïe est quant à elle stimulée dès la première salle où le visiteur pénètre dans une ambiance visuelle et sonore de genre techno, l'oeuvre immersive et mouvante exposée représente un portrait numérique de Louis Vuitton, créé en 2021 par l'artiste Cao Fei. Un cartel annonce une « introduction à une expérience immersive », par laquelle les visiteurs « pourront découvrir ce qui fait la singularité de la créativité chez Louis Vuitton, révélée par les collaborations artistiques. »⁹⁹

⁹⁸ Annexe n°8

⁹⁹ Annexe n°10



Écran interactif,
LV DREAM



De son côté, Chanel invite parallèlement le visiteur à une exploration des cinq sens dès la communication de son événement. Nous remarquons lors de l'analyse du dossier presse de l'événement une multiplication de verbes à l'impératif illustrant l'invitation à une expérience non passive ; « préparez-vous à faire votre numéro », « délestez-vous de tout ce que vous savez », « vivez des aventures », « suivez votre bonne étoile », « affirmez votre personnalité », « entrez dans la légende »¹⁰⁰... Chanel invite le visiteur à une expérience où il sera acteur de la marque : « Gabrielle Chanel vous reçoit, attendant impatiemment de découvrir vos travaux ». Le dossier de presse renvoie également à un lien scripto-iconique permettant une lecture synoptique¹⁰¹, dynamique, et multimodale où le récepteur peut, en même temps que la lecture du dossier, écouter le morceau *Etranges Sillages*, remix de *Etranges Nuages* de Yksek Remix par Bertrand Burgalat de cinq minutes dont les paroles décrivent l'atmosphère de l'événement. La presse décrit également l'événement comme une expérience immersive « multisensorielle »¹⁰² où le visiteur peut jouer avec ses sens : « *plays with the senses in an immersive exhibit* »¹⁰³. Lors de notre visite de l'exposition Le Grand Numéro, nous retrouvons cette invitation à la participation dès l'entrée, où un livret en forme de marque-page est distribué à chaque visiteur. Il est ainsi invité à y glisser des mouillettes, ou bandelettes de test de parfum, qu'il pourra collecter au fil de sa visite¹⁰⁴, le visiteur retrouvera cette invitation à la collection tout au long de son parcours. Dans la salle « Les Exclusifs » nous remarquons même qu'une file d'attente s'est formée pour recueillir un des échantillons à glisser dans l'étui. Dans cette même salle, le visiteur a la possibilité de sentir certains parfums de la

¹⁰⁰ Annexe n°1

¹⁰¹ Rieffel, Rémy. *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Gallimard, Paris, 2014, 348 p.

¹⁰² Castellani, Pauline. « Rencontrer Coco Chanel en réalité virtuelle ? Les réservations sont ouvertes », Le Figaro, 21 novembre 2022 <https://www.lefigaro.fr/industrie-mode/rencontrer-coco-chanel-en-realite-virtuelle-les-reservations-sont-ouvertes-20221121>

¹⁰³ Richford, Rondha. « Inside Chanel's New Exhibit Dedicated to Fragrance », WWD, 14 décembre 2022, <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/chanel-new-fragrance-exhibit-paris-1235449020/>

¹⁰⁴ Annexe n°5

collection par le même dispositif que l'exposition Eternel Mucha, c'est-à-dire via l'activation d'un bouton expulsant une senteur particulière. La stimulation de l'odorat se crée également dans la salle « Bleu de Chanel » où le visiteur peut sentir le parfum Bleu à chaque fenêtre de la maquette représentant une ville¹⁰⁵. S'il appuie sur certains boutons, il peut également écouter les notes de la dernière musique de la publicité du parfum. Le visiteur entre ensuite dans une deuxième salle dédiée au parfum Bleu dans une ambiance tamisée de style *speakeasy* où un jukebox joue du jazz, il a, en plus d'écouter la musique, la possibilité de s'asseoir sur une des tables de ce faux *speakeasy* pour commander des verres aux trois serveurs présents : ces verres ne sont pas à boire, mais contiennent l'odeur des parfums Bleu (eau de toilette, eau de parfum, parfum). Dans la salle Coco Mademoiselle, le visiteur entre dans une salle d'échecs au format géant où chaque pion renferme un creux ; le visiteur est invité à y glisser sa main, paume vers le haut, afin que l'écran l'analyse et lui confère une expression telle que « vous avez le pouvoir »¹⁰⁶. Si le visiteur continue dans cette espace, il peut alors tomber sur un couloir où des numéros sont tagués sur les murs et où plusieurs téléphones sont disposés ; si le visiteur compose un des numéros, il peut écouter les messages de prétendants destinés à Gabrielle Chanel. Le Grand Numéro étant une exposition dédiée aux parfums de la maison, Vanessa Duchanois expliquait que le sens de l'odorat pouvait ainsi être encore plus activé et décuplé en fonction de l'univers traversé par le visiteur, en fonction finalement du degré de synesthésie proposé¹⁰⁷.



Collection de mouillettes



Verres contenant les parfums Bleu



Jeu d'échecs géant interactif

¹⁰⁵ Annexe n°5, photographie n°11

¹⁰⁶ Annexe n°5, photographie n°14

¹⁰⁷ Annexe n°14

Le visiteur devient ainsi, au fil de l'exposition, acteur de sa propre expérience par la création de dispositifs d'immersion synesthésiques permettant finalement une interaction avec la marque ; le visiteur a l'impression de faire partie de l'aventure Chanel, de pouvoir accéder à la marque.

B/ S'engager vers la conquête de performances exclusives

Relation émotionnelle créée, le visiteur est ainsi enclin à découvrir toutes les expériences qui s'offrent à lui. Ces expériences étant instituées comme exclusives, exceptionnelles et limitées, le visiteur se transforme en consommateur ébloui.

B.1/ À la conquête d'une collection de marchandises exclusives

La relation émotionnelle finalement créée avec le visiteur peut donner l'illusion d'une certaine accessibilité à la marque qui n'a pourtant pas changé ses prix. En effet, rappelons que les marques Chanel et Louis Vuitton se positionnent sur des prix haut-de-gamme pouvant aller jusqu'à 232 994 euros l'objet (Sac Diamond Forever, Chanel). De leur côté, LV DREAM et Le Grand Numéro sont des expositions se communiquant « gratuites et accessibles au grand public »¹⁰⁸. Vanessa Duchanois expliquait : « on ne s'adressait pas aux experts mais au grand public populaire. »¹⁰⁹. Lors d'une visite de l'événement LV DREAM, une professionnelle avec qui nous avons dialogué sur le type de visiteurs qu'elle pouvait constater nous disait observer « tous types de personnes, touristes, familles, clients, non clients ». Nous pourrions nous demander si cette illusion d'accessibilité pourrait attiser la volonté de posséder un objet de la marque. En effet, ce type d'expérience immersive esthétique, sensorielle et spectaculaire pourrait entretenir, comme vu précédemment, une relation émotionnelle particulière et positive avec la marque pouvant susciter le désir de posséder un de leurs objets devenus séduisants.

Jean Baudrillard dans *La société de consommation*, dénonce le système inégalitaire d'une société où la possession et la manipulation d'un objet ne seraient plus fondées sur son usage ou sa rareté mais sur ses critères de distinction sociale, l'objet serait ainsi doté d'une valeur symbolique distinguant les possesseurs des non possesseurs. Cette accessibilité fabriquée par Chanel et Louis Vuitton via deux expériences immersives gratuites et éphémères, joue ainsi sur la stimulation de

¹⁰⁸ Annexe n°1 et n°6

¹⁰⁹ Annexe n°14

cette valeur « d'objet/signe » ; le « grand public », se voit invité à un monde dont il n'est pas le client usuel, invité à un monde spectaculaire et exclusif en proxémie¹¹⁰ avec la marque.

Tout d'abord, dès la communication des événements, les marques présentent leurs événements comme exclusifs, presque mythiques. Les posts Instagram de Louis Vuitton présente LV DREAM comme « *The new cultural destination* »¹¹¹. De son côté, Chanel prévient : « Pour la première fois à Paris, les parfums les plus emblématiques sont réunis. »¹¹². Dans le dossier de presse du Grand Numéro, nous pouvons lire : « imaginez-vous faire partie de ces quelques clientes privilégiées auxquelles Gabrielle Chanel réservait ses premiers flacons ». La marque s'incarne ainsi en un personnage mythique, emblématique, iconique. Dans les quatre derniers posts Instagram de la marque sur l'exposition, plusieurs égéries sont interviewées¹¹³ ; l'actrice Keira Knightley par exemple explique son vif désir de posséder le parfum N°5 de Chanel lorsqu'elle était enfant, elle poursuit en avouant que depuis qu'elle en possède un, ses enfants le désire aussi : « *As a child definitely not allowed to touch it {...} It's still the same with my kids, I have my bottle of Chanel and they go can I have it?* » Ce moment incarne la symbolique d'authenticité et d'héritage que Chanel souhaite communiquer. Nous observons également des références à des figures populaires, par exemple Alma Jodorowsky compare l'odeur du parfum N°5 avec celle lui rappelant la figure de Marilyn Monroe. De son côté, la presse emploie un lexique mélioratif presque élogieux ; les deux événements sont qualifiés de « spectaculaires », « d'exceptionnels », « d'exclusifs »¹¹⁴.

Tous ces éléments linguistiques placent Chanel et Louis Vuitton comme créateurs emblématiques dont les événements seraient uniques et exclusifs, à ne pas manquer. Ils pourraient ainsi entretenir ce désir de possession d'objet-signe, également facilité par la présence de « boutique exclusive » au sein des événements que les marques n'hésitent pas à mettre en valeur. Par exemple, dans le dossier de presse de LV DREAM, la marque soutient : « une sélection de petite maroquinerie, d'accessoires, de parfums et de beaux livres sera présentée dans le spacieux *gift store* ». Nous observons encore ici l'appui sur l'exclusivité « sélection exclusive d'accessoires », « mascottes Vivienne collector », « *exclusive designs* »¹¹⁵. Le lieu de l'exposition est également mis

¹¹⁰ Hall, Edward T. *La dimension cachée*, Points, 2014, 256 p.

¹¹¹ Annexe n°8

¹¹² Annexe n°1

¹¹³ Annexe n°2

¹¹⁴ Annexe n°4

¹¹⁵ Annexe n°6

en valeur via son histoire et son héritage bien qu'il soit un lieu anciennement marchand : « l'exposition LV DREAM est installée dans un bâtiment historique qui hébergeait l'ancien magasin La Belle Jardinière, un lieu de shopping incontournable pendant la seconde moitié du 19ème siècle ». Sur place, comme rappelé en première partie, nous notons que seules les expositions LV DREAM, Le Grand Numéro, la Galerie Dior et Eternel Mucha, expositions issues de marques et/ou immersives, possèdent une boutique en continuité de leurs expositions ; toutes leurs expographies présentent des similitudes de couleurs et de produits proposés avec l'exposition¹¹⁶. Il n'existe pas ou peu de signalétiques délimitant leurs espaces, et leur traversée est obligatoire pour sortir de l'exposition. Dans toutes ces boutiques, le visiteur peut retrouver des objets du quotidien en édition limitée.

Pour Jean Baudrillard¹¹⁷, il existe une course à l'objet qui se renouvelle en permanence et dont l'achat n'est finalement pas utilitaire, ce qu'il nomme le « simulacre du fonctionnel ». Dans la boutique LV DREAM, le merchandising est réalisé par couleurs ce qui lui confère un effet d'expographie muséale en continuité avec le reste de l'exposition, plaçant ces objets comme oeuvres à part entière. Des objets du quotidien tels que des livres, des tasses, des bougies, des portes clés, des lunettes, en édition limitée et tous gravés du logotype LV - Louis Vuitton - sont présentés à des prix relativement plus abordables que les collections mode de la marque. Nous observons la même gamme de prix dans la boutique du Grand Numéro de Chanel, où le visiteur peut, s'il le souhaite, acheter un jeu de cartes à 45 euros, un puzzle à 80 euros ou encore un jeu d'échecs à 700 euros. Nous observons ainsi une invitation à la collection d'objets du quotidien dont les logotypes des marques sont fortement voyants et dont le prix est relativement abordable.

À travers des expériences immersives sensorielles et exclusives aux opérativités symboliques¹¹⁸ fortes, les marques s'incarnent ainsi en icônes inaccessibles laissant leur porte entrouverte à un grand public ébloui. La salle « Chance » du Grand Numéro est en elle-même une incarnation de cette invitation à la collection de marchandises, dites exclusives. En effet, le visiteur est immergé dans une expographie représentant un casino miniature où il est invité à différents jeux de casino tels que la roulette ou le jeu de la boule¹¹⁹ ; s'il tente sa chance et qu'il gagne, le visiteur peut recevoir plusieurs *goodies* comme un miroir de poche Chanel ou bien plusieurs échantillons de

¹¹⁶ Annexe n°10, , photographie n°10, 11, 12

¹¹⁷ Baudrillard, Jean. « La morale des objets. Fonction signe et logique de classe », *Communications*, 1969, pp. 23-50.

¹¹⁸ Davallon, Jean. *L'exposition à l'oeuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, L'Harmattan, 2000, 378 p.

¹¹⁹ Annexe n°5, photographie n°15

parfum. À la fin de sa visite, un *tote bag* et un poster de l'événement lui sont également remis. Nous pourrions ici nous questionner sur la place de ces objets dans les musées au vu de leur degré de reproductibilité. Walter Benjamin dénonce une reproductibilité des produits culturels qui selon lui annihilerait toute forme d'art par essence. L'aura, « l'unique apparition d'un lointain »¹²⁰, c'est-à-dire le moment unique qui compose la substance même de l'art, serait ainsi brisé. Cette reproductibilité est souvent décriée dans les expériences immersives telle que celle construite sur Alfons Mucha au Grand Palais Immersif où certains visiteurs se plaignent de payer plus cher qu'une exposition classique alors qu'aucune oeuvre tangible de l'artiste n'est présente.

Enfin, nous remarquons que les expositions Chanel et Louis Vuitton semblent se positionner sur le potentiel commercial des fêtes calendaires. Tout d'abord, les deux événements ont été lancés deux semaines avant le jour de Noël. Vanessa Duchanois avouait que les chiffres de la boutique de l'exposition avaient été très bons, notamment grâce aux fêtes de fin d'année¹²¹. Nous remarquons parallèlement que les posts Instagram de Chanel publiés pendant le temps du Grand Numéro, mais ne concernant pas ce dernier, présentent les anciennes collections cosmétiques emblématiques de Chanel telles que la Crème Main, le Sérum Rouge ou encore les parfums présentés à l'événement. Afin de permettre leur relance sur le marché, ceux-ci sont accompagnés de la présence de trois posts commentés d'une invitation à l'achat de produits cosmétiques, collections les plus abordables de la marque : « *this holiday season find the perfect gift among an exclusive selection of exceptional skincare products* »¹²².

De son côté, Louis Vuitton semble avoir trouvé en son espace chocolaterie une occasion d'opération marketing lors des fêtes de fin d'année, mais également à l'occasion de la Saint-Valentin : « *celebrating Valentine's Day with limited-edition Vivienne chocolates* », et de Pâques : « *limited edition for Easter surprises adorned with LV motifs* »¹²³.

¹²⁰ Benjamin, Walter. *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Alia, coll. Broché, 2011, 141 p.

¹²¹ Annexe n°14

¹²² Annexe n°2

¹²³ Annexe n°8

B.2/ À la conquête du temps : l'expérience de l'ubiquité

Selon M. Dagnaud, nous sommes entrés dans une société de « l'hyperchoix »¹²⁴ où l'offre d'objets et d'expériences serait illimitée. Selon l'auteur, « la société plonge l'individu dans la démesure en lui donnant l'illusion de la toute-puissance : tout voir, tout savoir, accéder à toutes les connaissances, immédiatement, accumuler les biens immatériels et matériels », cette hyperchoix serait selon lui décuplé par les dispositifs technologiques. Lors de nos visites, nous avons observé un élément intéressant basé sur cette expérience du tout voir, sur cette expérience d'ubiquité, entretenue ici par des dispositifs technologiques d'immersion.

Lors de l'exposition du Grand Numéro de Chanel, le visiteur a l'opportunité de vivre une expérience de réalité virtuelle où il est plongé dans l'appartement de Gabrielle Chanel, rue Cambon, cent ans auparavant. Le corps virtuel du visiteur prend alors la place de Gabrielle Chanel, assise sur son canapé et se tenant en face du grand parfumeur de l'époque, Ernest Beaux. C'est à ce moment précis qu'elle va choisir le packaging et la senteur du parfum qui deviendra une icône, le N°5. Rappelons qu'il n'existe aucun témoin, ni aucun document, de photographies ou d'interviews représentant ce moment¹²⁵. Le visiteur accède ainsi à l'expérience exclusive d'un temps révolu et totalement interprété dans sa reproduction. De même, lors de l'exposition Eternel Mucha au Grand Palais Immersif, les photographies représentant les endroits où l'artiste a vécu et ses propres tableaux s'animent, bougent, sont en mouvement. Par exemple, dans le tableau projeté *La Primevère*, les feuilles orangées de l'oeuvre tournent, puis des cercles verts et dorés apparaissent pour immerger le visiteur dans la prochaine oeuvre projetée de l'artiste¹²⁶. Par ailleurs, le nom de l'expérience commençant par « éternel » pourrait faire écho à cette recherche du temps passé. Ici, nous remarquons que le fait d'animer les oeuvres à l'origine créées sur toile pourrait diriger, transformer ou uniformiser la vision et l'interprétation que pourrait en retenir les visiteurs. De son côté, LV DREAM présente dès l'entrée un tableau numérique représentant Louis Vuitton en mouvement (artiste mort le 27 février 1892).

Pour Roland Barthes dans *La Chambre Claire*¹²⁷, la photographie est au coeur d'un paradoxe car elle pose l'absence et la présence passée d'un même objet, en effet la photographie

¹²⁴ Gilles Boenisch, « Monique Dagnaud, Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion », *Questions de communication*, 27, 2015, 370-372.

¹²⁵ Annexe n°1

¹²⁶ Annexe n°12, photographie n°4

¹²⁷ Barthes, Roland. *La chambre claire : note sur la photographie*, Gallimard, coll. Cahiers du cinéma, 1980, 192 p.

rend vivant l'objet tout en montrant son absence. Ce que la photographie reproduit à l'infini n'a eu lieu qu'une fois. Dans ces expériences d'immersion, les tableaux, les photographies et les événements passés s'animent et pourraient ainsi contrer cette absence en accédant à un temps irrévocablement perdu.

Dans *Civilisation, comment sommes nous devenus Américains ?*, Régis Debray souligne que certains moments sont inaptes à toute transmission iconographique. Selon lui, la richesse de l'interprétation se ferme dans la société du numérique car nous transformons tout objet en fait, en information, et non en signe, ce qui réduirait notre champ symbolique. Michel Serres dans *Pantopie de Hermès à Petite Poucette*¹²⁸, explique cette société « du tout maintenant » par le fait que l'individu fait désormais l'expérience de son ubiquité et de son omnipotence grâce au numérique (« Pantopie » : *topos*, « lieu », *pan* « tout »). Pour lui, le règne de l'information libérerait au contraire nos pensées et accroîtrait nos capacités de création pour nous émanciper et nous pousser à conquérir le monde. Parallèlement, dans *Régimes d'historicité. Présentisme et expérience du temps*¹²⁹, François Hartog explique que de nos jours, le présent est autotélique, il posséderait lui-même sa propre autorité. Notre époque, marquée par l'immédiateté, se fonderait sur une « absolutisation » du présent qui confronterait l'éternité. Pour Hartog, notre rapport au passé et à l'avenir se fonde dans le présent ; en nous démultipliant dans des occupations qui se succèdent à toute vitesse, en croyant court-circuiter le temps grâce à l'accumulation d'expériences, nous serions en fait hors-temps.

L'expographie d'immersion « place physiquement les visiteurs dans des conditions qui reproduisent certaines caractéristiques du sujet traité et permettent d'éprouver, de vivre le propos. Cependant, le dispositif englobe le visiteur et l'invite à contribuer, parfois à ses dépens, à la représentation d'un monde de référence. »¹³⁰

Conclusion de la deuxième partie

Finalement basée sur une *experience economy*, l'expérience immersive est ainsi l'occasion pour les marques de rentrer en contact directe et tangible avec le consommateur grâce à des

¹²⁸ Serres, Michel. *Pantopie : de Hermès à Petite Poucette*, Le Pommier, coll. Essai, 2014, 444 p.

¹²⁹ Hartog, François. *Régimes d'historicité. Présentisme et expériences du temps*, Seuil, 2003, 272 p.

¹³⁰ Montpetit, Raymond. « Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales. », Culture & Musées, n°5, 2005

dispositifs d'immersion synesthésiques créant chez le visiteur de fortes sensations émotionnelles. Ces sensations créent un sentiment d'interaction, de relation et ainsi d'accessibilité à des marques de luxe capitalisant sur cette distance psychologique. Ces expériences immersives, exclusives, gratuites et éphémères placent ainsi le visiteur dans des conditions émotionnelles ouvertes au désir de possession d'objets en édition limitée, dont la valeur usuelle ou de rareté n'existe finalement pas. Ces lieux aux fortes opérativités symboliques sont ainsi dirigés par des performances exclusives en proxémie avec la marque, basées sur le mythe de l'ubiquité et du tout-maintenant.

*Notre deuxième hypothèse : « **Le concept d'immersion permet de créer une expérience relationnelle sensible et exclusive entre la marque et le visiteur-consommateur.** » est validée.*

Nous verrons en troisième partie que cette relation émotionnelle immerge le visiteur dans un monde enchanté fabriqué, le divertissant d'un monde désordonné.

III/ L'expérience immersive comme expérience enchantée, aux confins de l'univers du luxe

Cet effet d'ubiquité, de désir d'immédiateté et de proximité stimulé par des expographies immersives ultra *brandées*, permettrait « d'oublier quelques instants le monde quotidien »¹³¹. Dans un monde brutal, les expériences immersives formeraient ainsi une bulle hors-temps, un univers rassurant et consolant, proche du luxe et du rêve, loin de toutes questions existentielles ou contemporaines.

Pour rappel, nous supposons ici que « le concept d'immersion permet la création d'un monde enchanté et hors du temps, correspondant aux codes de l'univers du luxe ».

A/ Un voyage immersif vers une destination enchantée

« Je crois qu'il y a – et ceci dans toute société – des utopies qui ont un lieu précis et réel, un lieu qu'on peut situer sur une carte ; des utopies qui ont un temps déterminé, un temps qu'on peut fixer et mesurer selon le calendrier de tous les jours. »¹³²

Michel Foucault, Conférence de 1967 « Des espaces autres »

Selon Michel Foucault, une hétérotopie est un espace réel prenant des formes différentes selon les besoins d'une société ou d'une époque et répondant à un besoin que l'espace restant ne pourrait assouvir. Notre monde étant désordonné, mal agencé, brouillon, l'hétérotopie créerait une sorte de rempart à la violence grâce à de nouveaux espaces plus méticuleux ; des bulles fermées, parfaites, hors du temps et du monde violent. L'hétérotopie prendrait forme selon les besoins de la société tout en y juxtaposant plusieurs autres espaces réels en son sein, elle serait une réponse à une demande panique d'expériences et de divertissement.

¹³¹ Virilio, Paul. « Progrès à grand spectacle ». Le Monde diplomatique, août 2001, <https://www.monde-diplomatique.fr/2001/08/VIRILIO/8036>

¹³² Foucault, Michel. Dits et écrits 1984, « Des espaces autres » (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in Architecture, Mouvement, Continuité, n°5, octobre 1984, pp. 46-49.

A.1/ Des univers cadrés, propices à l'enchantement

Selon Stephen Bitgood¹³³, l'implication du visiteur dans une expérience sensible et exclusive, précédemment analysée en deuxième partie, est un des premiers attributs de l'expérience immersive qui se retrouve également via l'implication du visiteur dans un « espace-temps et un lieu particuliers ». En effet, nous observons que les expériences immersives plongent le visiteur dans la reconstruction d'un univers de référence « dans l'objectif de donner une matérialité au propos global »¹³⁴. Plusieurs auteurs dont Marc Augé, Stephen Bitgood, ou encore Raymond Montpetit rapprochent cette caractéristique aux parcs à thèmes, ou parcs d'attraction, où « c'est le spectacle lui-même qui est mis en spectacle, le décor reproduit ce qui était déjà décor et fiction »¹³⁵. Qui plus est, selon l'auteur S. Rentzhog¹³⁶, l'ouverture de DisneyWorld en 1971 était à l'époque devenu « un compétiteur féroce des musées sur le partage des heures de loisir ».

En effet, ces expériences immersives mettent, tout comme les parcs à thèmes, l'accent sur la puissance des effets de narration et de fiction permis grâce aux dispositifs expographiques d'immersion. Selon Florence Belaën : « les expositions d'immersion jouent sur un système d'ambivalence : entre la réalité et le faux, entre l'authentique et la copie, la raison et l'émotion, les sens et le sens. »¹³⁷ ainsi selon l'auteur, ces expériences immersives se caractérisent par une invitation au rêve grâce à des dispositifs participant à une illusion onirique instituée par un « cadre de l'expérience »¹³⁸.

Ce cadre est institué par plusieurs éléments nécessaires à un enchantement. Yves Winkin définit l'enchantement comme la suspension de la réalité via l'expression de Samuel Taylor Coleridge « suspension volontaire de l'incrédulité »¹³⁹. En d'autres termes, l'enchantement

¹³³ Bitgood, Stephen. *The Role of Simulated Immersion in Exhibition*, Technical Report n° 90-20, Center for Social Design, Jacksonville (Alabama), 1990, 28 p.

¹³⁴ Belaën Florence. L'immersion dans les musées de science : médiation ou séduction ?. In: Culture & Musées, n°5, 2005. Du musée au parc d'attractions : ambivalence des formes de l'exposition (sous la direction de Serge Chaumier) pp. 91-110.

¹³⁵ Augé, Marc. « Un ethnologue à EuroDisneyland », Le Monde Diplomatique, août 1992, <https://www.monde-diplomatique.fr/1992/08/AUGE/44665>

¹³⁶ Rentzhog, Sten. *Open Air Museums: The History and Future of a Visionary Idea*, Stockholm: Carlssons, 2007, 530 p.

¹³⁷ Belaën, Florence. « L'immersion dans les musées de science : médiation ou séduction ? », Culture & Musées, n°5, 2005.

¹³⁸ Goffman, Erving. *Les cadres de l'expérience*, Les Éditions de Minuit, coll. Le sens commun, 1991, 576 p.

¹³⁹ Winkin, Yves. « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », Unité-diversité : les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation, Paul Rasse (dir.), Paris : L'Harmattan, p. 177-186, 2002

reposerait sur une volonté des participants à « vouloir y croire », ensemble, pour se permettre le laisser aller vers l'expérience. En effet, l'enchantement repose sur un effet de groupe ; pour reprendre les termes d'Yves Winkin : « l'enchantement repose sur une décision personnelle qui ne peut produire ses effets dans la solitude ». Cet enchantement est ainsi institué par des « ingénieurs de l'enchantement ». Ces professionnels se répartissent en deux catégories que nous nommerons les invisibles au cadre et les acteurs *in situ*. Les acteurs du premier groupe n'exercent aucun rôle rituel, ils ne s'habillent pas de manière significative et sont, en quelque sorte, les techniciens de la simulation tout comme les *cast-members* de Disneyland par exemple, qui ne se montrent pas au public pour éviter de rompre cet enchantement. À contrario, les acteurs *in situ* se placent physiquement au coeur des expériences immersives. Ils sont habillés de manière significative et répondent à des gestes et discours appris et travaillés pour construire la simulation, l'enchantement. Lors d'expositions de marques ces derniers participent ainsi à la création d'un lien tangible entre consommateur et marque.

Par exemple, lors de l'événement LV DREAM, le visiteur entre dans le seuil de l'expérience par un rituel de passage institué par plusieurs membres du personnel de la marque reconnaissables par leur costume bleu marine et leur mot de « bienvenue », caractéristique d'une entrée dans un nouvel espace. Lors de son parcours, le visiteur pourra retrouver ces professionnels dans chaque pièce par la reconnaissance de leur costume mais également car ces derniers viennent directement à la rencontre du visiteur pour lui faire remarquer qu'ils sont présents pour un renseignement ou une histoire sur une oeuvre. Nous pourrions les rapprocher de la « figure de la nounou »¹⁴⁰, instituée par Julian Pitt-Rivers ; ils mentionnent verbalement leur présence et leur aide au visiteur de manière indulgente et courtoise, avec une distance personnelle utilisée dans « les conversations particulières »¹⁴¹, mais sont aussi présents pour adopter un ton ferme si un visiteur s'approche de trop près d'une oeuvre. En fin de parcours, dans l'espace chocolaterie, le visiteur peut également aller à la rencontre d'experts habillés en costume blanc et toque de chocolatier¹⁴².

De son côté, l'expérience du Grand Numéro de Chanel est majoritairement construite par ces « ingénieurs de l'enchantement »¹⁴³. Dès le seuil de l'événement, le visiteur entre en contact direct avec plusieurs professionnels musiciens, tous habillés de bottes noires, d'un costume et d'un

¹⁴⁰ Pitt-Rivers, Julian. « Un rite de passage de la société moderne : le voyage aérien », 1986, Dans Pierre Centlivres et Jacques Hainard (dir.), Les rites de passage aujourd'hui. Actes du colloque de Neuchâtel 1981. Lausanne, L'Âge d'homme : 115-130.

¹⁴¹ Hall, Edward T. *La dimension cachée*, Points, 2014, 256 p.

¹⁴² Annexe n°10, photographie n°5 et 6

¹⁴³ Annexe n°5, photographie n°6,7 et 8

pantalon blanc décoré de deux rayures noires ; un projecteur rappelant l'univers du spectacle projette une lumière intense sur eux. Quand certains jouent de la musique (tubas et trompettes), un autre s'exclame : « Mesdames et Messieurs, bienvenue sous le chapiteau du grand numéro de Chanel. ». Nous retrouvons ainsi le « bienvenue » mais également une tournure de phrase à référence populaire entendue par exemple dans les spectacles de cirque. L'intonation et le timbre mélodieux employé par ces professionnels est caractérisé par des variations de hauteur et un niveau sonore élevé qui capte l'attention. Nous remarquons ainsi que la majorité des visiteurs de cette salle se sont arrêtés dans leur parcours pour écouter. De plus, dans l'espace principal construit sous un chapiteau, plusieurs membres viennent à la rencontre des visiteurs. Le visiteur peut par exemple reconnaître grâce à son déguisement un magicien prenant le temps de faire plusieurs tours de magie aux visiteurs intéressés, il peut également voir apparaître une troupe de danseurs professionnels réaliser plusieurs chorégraphies de danse classique et contemporaine. Dans l'espace « Bleu de Chanel », un *speakeasy* a été recréé et trois professionnels déguisés en serveurs sont présents pour proposer aux visiteurs des fragrances à sentir. Dans cet espace et dans l'espace « N°5 », des figures d'experts apparaissent pour raconter certaines histoires ou anecdotes relatives à la marque, par exemple, un expert habillé en laborantin explique l'histoire et le processus de fabrication du parfum N°5. Dans la salle « Chance », des membres sont aussi présents en costume derrière les jeux de l'espace casino, et des maquilleuses professionnelles proposent également une touche de maquillage dans une pièce à l'expographie travaillée en forme de coulisses¹⁴⁴.

Nous remarquons que ces ingénieurs de l'enchantement entrent en scène de manière ritualisée. Les experts et les danseurs du Grand Numéro se mettent en scène toutes les 45 minutes et sont introduits par un morceau de piano, ce que nous pourrions rapprocher « des parades », retrouvées dans les parcs à thèmes. Selon Véronique Chesneau, « la parade, symbole de fête », désigne l'attraction majeure d'un parc à thème¹⁴⁵. Nous pouvons également remarquer qu'il existe, tout comme dans les parcs à thème, un temps d'attente à certaines salles. Par exemple, dans l'expérience immersive Eternel Mucha du Grand Palais Immersif, une file d'attente se forme à l'extérieur de la première salle pour attendre soit le début de la vidéo soit une place sur un des coussins géants. De son côté, le Grand Numéro de Chanel est formé en étoile, un chapiteau est au centre et cinq salles se déclinent en branches, des files d'attente se forment ainsi au sein du

¹⁴⁴ Annexe n°5

¹⁴⁵ Chesneau, Véronique. « Les supermarchés du loisir », *Cités*, n°7, pages 93-107, 2001/3

chapiteau pour accéder aux cinq autres espaces¹⁴⁶. Les parades ont justement lieu dans cet espace principal, afin, peut-être, de faire patienter de manière plus agréable les visiteurs en attente d'autres expériences. En effet, selon V. Chesneau les parades de Disneyland ont également été créées pour rationaliser ce temps d'attente. Notons tout de même, que le temps d'attente des parcs à thèmes est bien plus conséquent que celui des expériences immersives.

Par ailleurs, l'auteur souligne le fait que certains visiteurs peuvent élaborer des stratégies afin de réaliser le plus d'attractions possible dans la journée. Notons que lors de notre visite du Grand Numéro nous avons également pu observer certains visiteurs accélérer le pas de manière manifeste pour accéder à un nombre d'espaces plus important dans un temps court. Cette observation pourrait démontrer une volonté d'accéder aux plus d'expériences possible, stimulée par des espaces aux expographies fortement esthétiques.

Ces « ingénieurs de l'enchantement » instituent alors ce que Erving Goffman nomme un « jeu d'échecs »¹⁴⁷, où chaque joueur adopte les règles induites par l'expérience. Effectivement, ces expériences immersion, que nous pourrions encore une fois rapprocher des parcs à thèmes mais également plus récemment des *escape game*, placent les visiteurs et les professionnels dans une sorte de jeu d'acteurs ; les visiteurs sont invités à l'enchantement grâce au jeu d'acteurs des professionnels, qui tiennent leur rôle grâce à l'acceptation du jeu par les visiteurs. Il existe alors des « cadres de l'expérience » qui pourraient être rompus et dévoilés si l'un des visiteurs ou des professionnels arrêtaient de jouer.

Par exemple, entre notre première et notre troisième visite de l'expérience LV DREAM, nous remarquons que les ingénieurs de l'enchantement tiennent un rôle de plus en plus significatif et travaillé. Lors de la première visite, nous avons choisi de ne pas aller à leur rencontre et ces derniers n'étaient pas non plus venus vers nous. Lors de la deuxième visite, ces professionnels avaient justement fait le choix de venir à notre rencontre pour nous demander si nous avons besoin de renseignements. Nous avons posé une question sur une des oeuvres présentées mais ils n'avaient pas su répondre, ce qui aurait pu contribuer à une sortie de l'enchantement. Lors de la troisième visite, nous avons fait le choix de venir en premier à leur rencontre pour poser la même question sur la même oeuvre, nous avons ici reçu une réponse bien plus complète et explicite que la précédente. Nous pourrions en conclure que le personnel de Louis Vuitton n'est pas forcément

¹⁴⁶ Annexe n°5, photographie n°13

¹⁴⁷ Goffman, Erving. *Les cadres de l'expérience*, Les Éditions de Minuit, coll. Le sens commun, 1991, 576 p.

habitué à ce genre d'échange avec le visiteur et que l'expérience de plusieurs semaines d'exposition a remanié leur présence et expertise sur le terrain.

Selon Michel Picard, cette « motivation à 'faire comme si' témoigne de la recherche d'une activité qui s'apparente au jeu dans le sens où elle est libre, incertaine, hors de la vie courante, dans un temps et un espace expressément circonscrits »¹⁴⁸. Cette recherche de jeu est d'ailleurs expressément divulguée dès la communication des événements où les champs lexicaux du jeu et du spectacle sont majoritaires tant dans la communication digitale que dans le dossier presse et les articles de presse.

A.2/ Des scénarios aux références populaires

Notons également que le sujet et la structure du scénario du jeu facilitent également l'immersion dans l'histoire racontée. En effet, selon F. Belaën, « l'enchantement provient aussi du fait que le sujet, mais aussi sa mise en exposition reposent sur une culture partagée, {...} l'appropriation est d'autant plus facile que l'histoire est déjà connue de tous. »¹⁴⁹. Chanel et Louis Vuitton sont deux marques françaises célèbres, instituées comme marques référentes du luxe et à héritage historique ; Louis Vuitton est une marque créée en 1954, Chanel en 1910. Il en est de même pour la majorité des expériences immersives. Du côté des centres d'arts immersifs tels que l'Atelier des Lumières par exemple, les rétrospectives concernent majoritairement des artistes à la popularité certaine telle que Chagall, Hergé, Klimt, Van Gogh. De leur côté, certaines productions littéraires ou cinématographiques proposent des espaces d'immersion dans l'univers thématique de films ou de séries également très populaires tels que Titanic, Stranger Things, Harry Potter ou encore l'univers du réalisateur Tim Burton. Nous pourrions possiblement penser à une expérience immersive prochaine sur le récent film à grand succès Barbie puisqu'en effet, nous remarquons que l'immersion est d'autant plus facilitée si le sujet de l'expérience possède déjà un univers très travaillé, dont les produits dérivés sont multiples.

Selon Belaën, si le monde construit fait écho aux propres références du visiteur « l'illusion est d'autant plus forte que le visiteur a l'impression d'être impliqué dans le déroulement du scénario proposé. La dramatisation d'un propos accentue un effet de projection qui participe à la capture du récepteur dans une fiction, sentiment que procure parfois la lecture d'un livre. ». Nous remarquons

¹⁴⁸ Picard, Michel. « La Tentation : essai sur l'art comme jeu. À partir de la Tentation de saint Antoine par Callot », Nîmes : Jacqueline Chambon (Rayon Art), 2002

¹⁴⁹ Belaën, Florence. « L'immersion dans les musées de science : médiation ou séduction ? », Culture & Musées, n°5, 2005.

par exemple lors de notre visite du Grand Numéro de Chanel plusieurs clins d'œil au monde fantastique et célèbre d'Alice aux Pays des Merveilles ; dans la salle « Chance », les mots « *try me* » ou « *dare* »¹⁵⁰ sont écrits au-dessus du parfum Chance de Chanel, même expressions que l'on peut retrouver dans la célèbre oeuvre originale de Lewis Carroll et ses adaptations cinématographiques « *drink me* », « *eat me* », « *take me* ». Le thème du jeu de cartes est également représenté en première salle.

Selon Dominique Gélinas, « ces dispositifs immersifs déclenchent chez le visiteur un regard d'émerveillement »¹⁵¹ ce qui, par conséquent, serait positif pour la bonne appréciation d'un sujet, d'une marque. Selon l'auteur, l'enchantement est « un vieux désir humain, souvent reflété par les arts, livres, théâtre, chanson : l'immersion l'en approche de manière tangible. »¹⁵² Selon Marc Augé, tout comme les parcs d'attraction, ce sont les plaisirs de la reconnaissance d'un sujet qui font le succès de l'expérience, « à l'inverse, une représentation axée sur un principe métaphorique fait naître un sentiment d'exclusion chez un public qui ne détiendrait pas les clefs de lecture. »¹⁵³

Ces références communes ont l'avantage de stimuler petits et grands ; nous remarquons que la majorité des expériences immersives jouent sur ce critère d'accessibilité en incluant les enfants par des références populaires mais également par des dispositifs dédiés. Par exemple, lors de la visite de l'expérience immersive Eternel Mucha, nous remarquons la présence de plusieurs écrans interactifs placés sur les murs à taille enfant, le visiteur y est ainsi invité à dessiner ou colorier les tableaux qu'il regarde avec un stylet¹⁵⁴. De plus, il existe également des références à l'univers populaire du manga via des extraits de la série animée *Arcane* dans la salle « Mucha Influenceur ». Dans la communication des événements LV DREAM et du Grand Numéro, nous remarquons également une invitation aux personnes de tout âge ; pour Chanel : « l'objectif est de faire découvrir les cinq univers des parfums Chanel que ce soit homme, femme, enfant, de 7 à 77 ans »¹⁵⁵. De son côté, Louis Vuitton invite le chef pâtissier Maxime Frédéric à raconter la confection de ses gourmandises par l'axe de la nostalgie de l'enfance : « la guimauve Vivienne c'est un vrai retour en

¹⁵⁰ Annexe n°5

¹⁵¹ Gélinas, Dominique. « Le sensorium synthétique : réflexion sur l'utilisation de l'expographie immersive numérique et muséale », Conserveries mémorielles, 2014

¹⁵² *ibid.*

¹⁵³ Augé, Marc. « Un ethnologue à EuroDisneyland », *Le Monde Diplomatique*, août 1992, <https://www.monde-diplomatique.fr/1992/08/AUGE/44665>

¹⁵⁴ Annexe n°12, photographie n°6

¹⁵⁵ Annexe n°2

enfance, {...) on a repris cette petite poupée avec l'objectif de recréer l'ourson en guimauve, c'était un peu le péché mignon quand j'étais gamin avec tous mes copains. »¹⁵⁶

B/ Une destination enchantée aux confins du luxe

Ces destinations enchantées, dont le cadre de l'expérience est travaillé par des ingénieurs et des dispositifs d'immersion variés, plongent le visiteur dans un univers hors du temps caractérisé par une invitation au rêve.

B.1/ Un enchantement en résonance avec les identités oniriques du luxe

Les univers oniriques ont la particularité de faire écho à certaines identités et récits de marque de luxe. La salle de bal immersive de la Galerie Dior, par exemple, présente certaines collections Dior derrière un écran 360 projetant des univers thématiques oniriques, tels qu'un ciel de nuit étoilé, un ciel bleu rappelant le royaume des cieux, une pluie d'or¹⁵⁷. Le visiteur peut dans le même temps écouter une musique rappelant les bals de certains châteaux. Ces éléments ont l'intérêt de présenter les collections d'une autre manière tout en immergeant le visiteur dans un monde merveilleux. Nous remarquons que les événements Le Grand Numéro et LV DREAM plongent le visiteur dans des univers oniriques correspondant aux identités de marques de leurs créateurs. Chanel et Louis Vuitton sont des marques patronymiques, illustrées par des logotypes représentant leurs fondateurs respectifs ; Gabrielle Bonheur Chasnel, dite « Coco Chanel » (deux « C » entrelacés), et Louis Vuitton (« LV »). Nous remarquons que les deux événements sont centrés sur les fondateurs respectifs des deux marques, ils permettent ainsi une nouvelle prise de parole cultivant leur propre identité et récit.

Le Grand Numéro de Chanel présente les parfums les plus célèbres de la marque en plaçant le parfum N°5 au centre de l'événement. Rappelons que le N°5 est le premier parfum créé par Gabrielle Chanel en 1921 et demeure le plus vendu au monde. Le Grand Numéro se centre sur l'héritage et la célébrité de ces parfums en mettant également en récit toutes les égéries de Chanel au fil du temps ; par exemple, la salle « N°5 » met en lumière toutes les affiches publicitaires de la

¹⁵⁶ Annexe n°8

¹⁵⁷ Annexe n°11, photographie n°7, 8 et 9

marque présentant certaines célébrités telles que Audrey Tautou, Isabelle Adjani, Catherine Deneuve, Nicole Kidman, Marilyn Monroe, Vanessa Paradis...¹⁵⁸

De son côté, l'événement LV DREAM se centre également sur l'héritage de son fondateur artisan en rendant hommage à la symbolique du voyage. La majorité des salles mettent en lumière les malles et bagages créées par Louis Vuitton et ses successeurs. Rappelons que Louis Vuitton est à l'origine un fabricant de malles, reconnu et célèbre pour son savoir-faire et ayant réalisé plusieurs oeuvres pour des explorateurs tels que Pierre Savorgnan de Brazza ou des personnes fortunées telles que l'impératrice Eugénie. La marque ne s'ouvre au domaine de la mode qu'en 1998, puis s'institue comme marque novatrice et tendance via plusieurs partenariats avec des marques et artistes de la *pop* ou *street culture* tels que Supreme en 2017, Madonna, Jennifer Lopez, Kanye West ou dernièrement Pharrell Williams, nommé à la tête des collections « homme » en février 2023. Le récit de LV DREAM raconte l'histoire de la marque en plongeant premièrement le visiteur dans les collections de malles et bagages ornés du logotype Louis Vuitton et en terminant la visite par deux salles dédiées aux dernières collaborations mode de la marque. Les deux événements entrent ainsi en cohérence avec les récits de leurs marques, également illustrés par leurs affiches communicationnelles.

Nous retrouvons l'imaginaire du rêve dans notre analyse des affiches *print* des événements du Grand Numéro et de LV DREAM¹⁵⁹, où la couleur bleue prédomine. Selon *Le petit livre des couleurs* de Michel Pastoureau, le bleu est une couleur consensuelle et universelle, sage et qui ne choque pas. Elle est notamment utilisée par de nombreux organismes tels que l'ONU et l'Unesco. Porte bonheur en Égypte antique, par la suite le bleu sera la couleur des rois et de la mode aristocratique. L'auteur l'associe historiquement à des valeurs oniriques. Si nous regardons les deux affiches *print* de Chanel et Louis Vuitton, il existe une prédominance du bleu que nous pouvons soit dit en passant retrouver dans les présentations cinématographiques de The Walt Disney Company (illustrées ci-dessous), démontrant encore une fois un parallèle vers l'imaginaire du rêve et du loisir.

L'affiche LV DREAM de par son nom, « *dream* » suggère le rêve, le globe terrestre dont on décèle les lignes imaginaires peut proposer l'invitation au voyage et à l'ouverture sur le monde, le logotype et la police bombée peuvent suggérer la signature d'un émetteur au caractère ostentatoire. La couleur noire, présente sur le fond, est pour M. Pastoureau une peinture à l'origine utilisée

¹⁵⁸ Annexe n°5

¹⁵⁹ Annexe n°3 et n°9

seulement pour des objets coûteux, qui était à la mode chez les ecclésiastiques et les princes, c'est également une couleur mystérieuse associée à l'élégance.

De son côté, Chanel présente son événement par d'autres couleurs telles que l'or, symbole de puissance, de lumière et d'opulence, mais également par du blanc, symbole d'innocence et de lumière, et du rouge vif ajoutant une touche d'audace. Ces affiches jouent sur le mystère avec une absence d'éléments concrets sur ce que les expériences vont contenir, elles proposent également toutes les deux des couleurs pouvant renvoyer à un univers onirique et somptueux, et des signes correspondant à leurs propres récits.



Affiche promotionnelle du Grand Numéro de Chanel



Affiche promotionnelle de LV DREAM par Louis Vuitton



Présentations introductives des productions cinématographiques de The Walt Disney Company, 1990-2023

Par ailleurs, le bleu est également une des couleurs du drapeau tricolore français. Il n'est pas sans rappeler que le luxe demeure encore aujourd'hui l'un des secteurs phares de l'industrie française¹⁶⁰, les KHOLC étant tous basés en France. Le *made in France* reste également pour la vente des marques de luxe un atout majeur dans la prise de décision d'achat des consommateurs

¹⁶⁰ Koromyslov, Maxime. « Le « Made in France » en question. Pratiques et opinions des professionnels français du luxe », *Revue française de gestion*, 2011/9-10 (N° 218-219), p. 107-122.

français et étrangers. Lors de nos analyses, nous avons remarqué que les marques françaises Chanel et Louis Vuitton avaient pu trouver dans le concept d'expérience immersive une nouvelle manière de se présenter en tant que marques authentiques et héritières d'une expertise et d'une élégance à la française. Premièrement, les deux expériences se situent à des endroits stratégiques parisiens, touristiques et onéreux. En effet, le Grand Palais Éphémère où s'expose le Grand Numéro se trouve sur le Champ de Mars à quelques pas de la Tour Eiffel. De son côté, LV DREAM se localise à quelques pas des quais de Seine en face de la Samaritaine, lieu de shopping haut de gamme, historique et touristique.

De plus, les deux événements proposent une expographie basée sur certains stéréotypes du savoir-faire français. De son côté, Le Grand Numéro se centre sur l'univers de la parfumerie et certains espaces peuvent également rappeler l'univers du cabaret. LV DREAM propose à l'étage un espace entièrement basé sur l'expertise d'un chocolatier français, le visiteur peut également continuer sa visite sur un café typiquement parisien. Nous retrouvons la même structure de café intimiste décoré de livres dans le parcours de la galerie Dior¹⁶¹. Cet élément pourrait suggérer une invitation personnelle à venir prendre le thé avec la marque, l'art de recevoir étant aussi un stéréotype de l'art de vivre français et un symbole des salons littéraires du Paris romantique du XVIIIème siècle.

De plus, nous remarquons dans les expériences immersives, contrairement aux expositions classiques, une liberté de déambulation beaucoup plus forte accordée au visiteur. Lors des visites de la Monnaie de Paris ou du Musée de Montmartre par exemple, le visiteur est rappelé à l'ordre par un signal sonore si ce dernier s'approche trop près d'une oeuvre. Dans les expériences du Grand Numéro de Chanel et LV DREAM, le visiteur déambule librement, il n'existe pas de signaux de parcours sauf pour indiquer les toilettes et la sortie. Nous pourrions rapprocher ce concept de libre déambulation par le stéréotype de Paris « ville lumière », illustré par certains films comme *Minuit à Paris* ou encore *The Last hours in Paris*.

Cependant, pour certains auteurs, ces expériences enchantées n'auraient pas vocation à faire du visiteur un individu justement éclairé.

¹⁶¹ Annexe n°11

B.2/ Une fuite vers un enchantement fabriqué

Nous pourrions rapprocher cette recherche d'enchantement créé par l'univers du luxe par le terme « fantasmagorie »¹⁶² qu'employait Walter Benjamin, terme créé à partir des mots grecs, *phantasma*, « fantôme, apparition » et *agoreuein*, « parler en public, place publique ». Pour l'auteur, la fantasmagorie choisit de ne pas mettre en lumière les conflits sociaux et politiques en préférant valoriser un passé mythique. Les univers créés sont ainsi féériques et cachés du contexte social et économique dans lequel ils sont pourtant produits. Selon Robert Ebguy, « ce qu'on pensait être une société de consommation devient une société de consolation ». Finalement, cet effet d'absorption dans un univers créé de toute pièce, permettrait ainsi d'oublier quelques instants le monde quotidien.

Lors de nos analyses, nous avons pu remarquer que cet effet d'absorption était systématiquement créé par un rituel d'entrée précis, plongeant entièrement le visiteur dans l'univers souhaité, au coeur d'une autre dimension. Lors de la visite de l'exposition Eternel Mucha, le visiteur est dès la première salle immergé dans un écran géant. La première image qu'il lui est offerte est un fond noir de galaxie d'où jaillit un tourbillon de particules blanches, créant un effet d'optique et immergeant instantanément le visiteur dans l'écran. Selon Jullier, ce type d'image de synthèse a pour objectif de faire « rentrer dans l'image »¹⁶³ le visiteur. Le qualificatif « immersif », est associé à « un effet d'absorption, {...} ce type de présentation rappelle les systèmes Omnimax, Imax, ou encore les planétariums qui complètent l'offre des musées »¹⁶⁴. Cet effet d'optique pourrait également rappeler certaines attractions de parc à thèmes ou de fête foraines où les visiteurs entrent dans des simulateurs :



Écran 360 : tourbillon galactique,
Exposition Eternel Mucha



Attraction Star Tours,
Disneyland Paris

¹⁶² Benjamin, Walter. *Paris, capitale du XIXe siècle*, Éditions du Cerf, coll. Passages, 2021, 976 p.

¹⁶³ Jullier, Laurent. *L'Écran postmoderne : un cinéma de l'illusion et du feu d'artifice*. Paris : Éd. de L'Harmattan, coll. Champs Visuels, 1997, 204 p.

¹⁶⁴ Belaën, Florence. « L'immersion dans les musées de science : médiation ou séduction ? », *Culture & Musées*, n°5, 2005.

Ces effets d'immersion directe peuvent également faire écho à des références littéraires et cinématographiques populaires illustrant l'entrée dans un autre espace-temps, une dimension particulière extraordinaire. Nous pourrions par exemple citer le plongeon d'Alice dans le Pays des Merveilles, le voyage instantané de Marty McFly vers le passé puis le futur, le passage des quatre enfants Pevensie dans le monde de Narnia, la traversée de Wendy et ses frères dans le Pays Imaginaire, la chute de Dorothy vers le monde du Magicien d'Oz, ou encore le passage de Harry Potter dans le chemin de Traverse donnant accès au monde magique. Nous remarquons également que la totalité de ces oeuvres fait entrer le personnage principal dans un monde enchanté représentant une échappatoire à un monde parfois brutal et violent. Harry Potter est un orphelin enfermé dans un placard, violenté psychologiquement par son oncle et sa tante. Dorothy est une jeune fille orpheline que personne n'écoute et dont le chien Toto est persécuté. De son côté, Wendy fait face à la peur de grandir et de quitter la chambre d'enfants pour à son tour devenir épouse et mère. Les enfants Pevensie sont séparés de leurs parents suite à la Seconde Guerre mondiale. Marty McFly fait face aux échecs de sa famille et à la figure américaine du *loser*¹⁶⁵. Alice s'ennuie auprès de sa soeur qui lit un livre sans images ni dialogues, métaphore d'un monde adulte sans divertissement. L'évasion par l'immersion serait ainsi une porte d'entrée vers un monde enchanté, doué d'une curieuse impression de stabilité.

Nous remarquons parallèlement, qu'il existe des éléments trahissant cette fabrique du rêve. Lors de l'analyse presse des événements de Chanel et Louis Vuitton, nous observons que l'expression « s'emparer du lieu »¹⁶⁶ se retrouve souvent ; la presse insiste sur la réussite des marques à avoir complètement transformé leur lieu événementiel. En effet, nous notons que la majorité des musées parisiens se situent déjà dans des lieux à forte résonance historique ou patrimoniale, citons entre autres Le Louvre, le Musée d'Orsay, le Centre Pompidou mais également la totalité des musées que nous avons visité en corpus connexe. Cependant, il n'en est pas de même pour ces expériences immersives. Si celles-ci ne sont pas organisées par un musée, elles se situent dans des endroits à l'architecture industrielle dont la nomination de musée est de prime abord visuellement difficile, bien que nous ayons fait le choix d'après la définition citée en première partie de les considérer comme tels.

Le Grand Palais Immersif et Le Grand Palais Éphémère sont des lieux destinés à accueillir le public le temps de la rénovation du Grand Palais. Le Grand Palais Ephémère possède une

¹⁶⁵ Pédrone, Yves. *Le loser; l'Amérique et le cinéma*, Editions Kimé. coll. Art, Esthétiques, 2021, 228 p.

¹⁶⁶ Annexe n°4

architecture extérieure imposante avec une ossature en bois moderne et dont les parties en verre peuvent rappeler l'architecture du toit en verre du Grand Palais, l'intérieur est quant à lui imposant par sa hauteur de plafond et neutre dans sa décoration. Cependant, de son côté, le Grand Palais Immersif situé à côté de l'Opéra Bastille, semble posséder une porte d'entrée cachée dont l'architecture n'est pas imposante au premier abord. Au cours de la visite et malgré des écrans géants imposants, nous remarquons plusieurs éléments donnant une impression de lieu non habité, ou même laissé à l'abandon. Les murs en béton amènent une ambiance plutôt froide aggravée par de nombreux espaces vides, non meublés ou non entretenus comme les toilettes. De plus, des éléments de signalisation du parcours mènent parfois à des espaces ou des portes fermées, induisant en erreur le visiteur dans son parcours et l'exposant à des éléments non rassurants¹⁶⁷. De son côté, le lieu où s'expose LV DREAM présente des similitudes avec le Grand Palais Immersif, sa porte d'entrée est difficile à discerner, de plus l'espace intérieur est entièrement bétonné, imposant par son volume mais dont nombre d'espaces vides et non aménagés semble également à l'abandon¹⁶⁸. Le grand nombre de mètres carrés pouvant signifier l'opulence pourrait ici au contraire renvoyer à un manque d'implication de la part des organisateurs.

Il existe d'autres éléments pouvant briser le cadre de l'enchantement, tels que le paradoxe résidant dans l'*instagrammabilité* de ces expériences, analysé en première partie. En effet, bien que leur degré d'*instagrammabilité* leur confère une expographie à l'esthétisme très travaillé et visuellement éblouissant, le fait d'apercevoir un visiteur prendre une photographie, d'apercevoir un autre écran, ou de prendre soit-même une photographie pour la poster sur un réseau social, pourrait potentiellement rompre l'immersion et ainsi l'enchantement créé, puisque cela reviendrait à sortir de l'espace immersif pour s'inscrire dans un espace virtuel connecté au monde extérieur. Ces éléments pourraient provoquer chez le visiteur une sortie de l'immersion et ainsi rompre les cadres de l'enchantement analysés précédemment.

Certains auteurs ont partagé plusieurs critiques face à une société qui selon eux serait de plus en plus basée sur des expériences finalement marchandes, créées dans le but de divertir, étymologiquement « détourner », d'une société capitaliste détenue par une classe sociale dominante. Selon Guy Debord dans *La Société du spectacle*, notre monde serait un monde « inversé » où l'économie ne serait plus au service des hommes mais où les hommes seraient au service de l'économie. Cette « société du spectacle », ultime étape de la société de consommation, serait en

¹⁶⁷ Annexe n°12, photographie n°8,9 et 10

¹⁶⁸ Annexe n°5, photographie n°9

quelque sorte un « *pharmakon* », c'est-à-dire à la fois un remède et un poison. Un remède puisqu'il permet de supporter l'insupportable (les crises, la pandémie, les inégalités...) et un poison car il coloniserait l'intégralité de notre vie quotidienne en véhiculant les idées de la classe dominante capitaliste. Pour l'auteur : « la culture, devenue intégralement marchandise, doit aussi devenir la marchandise vedette de la société spectaculaire »¹⁶⁹. Parallèlement, pour Hannah Arendt notre société semble s'instituer seulement en « société de consommateurs, où le temps du loisir ne sert plus à se perfectionner ou à acquérir une meilleure position sociale, mais à consommer de plus en plus, à se divertir de plus en plus. »¹⁷⁰

Nous pourrions peut-être relativiser ces propos, premièrement en rappelant leur contexte historique et social d'écriture, mais également via d'autres perceptions de notre société. Nous pourrions par exemple citer le courant des *cultural studies*, ou encore des auteurs tels que Edward Shils, connu pour s'être opposé aux visions de l'époque en affirmant au contraire que la société de masse permettrait le développement de l'individu : « *Mass society has liberated the cognitive, appreciative, and moral capacities of individuals* »¹⁷¹, ou finalement Michel De Certeau, affirmant que le récepteur pourrait être pourvu d'une multiplicité d'attitudes à recevoir de manière critique les informations reçues, appelées « manières de faire »¹⁷², lui permettant de se réapproprié de lui-même un espace préalablement organisé par des techniques de productions socioculturelles. Umberto Eco classifiait notamment ces deux visions par la lutte des « apocalyptiques » contre les « intégrés » : « les premiers dénoncent la faillite de la culture et sa réduction à l'état de marchandise, les seconds, plus complaisants, font de la culture de masse le garant de la démocratie à l'ère de la massification. »¹⁷³

Conclusion de la troisième partie

Enfin, les expériences immersives pourraient ainsi permettre aux marques de luxe la création d'univers oniriques, propres à leurs identités, invitant le consommateur à une expérience de

¹⁶⁹ Debord, Guy. *La société du spectacle*, Gallimard, 1996, 208 p.

¹⁷⁰ Arendt, Hannah. *La crise de la culture*, Folio Essais, 1989, 384 p.

¹⁷¹ Labarre, Nicolas. *Du Kitsch au Camp: théories de la culture de masse aux Etats-Unis, 1944-1964*. domain_stic.medi. Université Rennes 2, 2007.

¹⁷² Séguy Jean. Certeau (Michel de) L'Invention du quotidien t.I, Arts de faire. In: Archives de sciences sociales des religions, n°80, 1992. pp. 249-250.

¹⁷³ Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1968, [édition italienne, 1965]

marque divertissante et rassurante. En effet, les expériences immersives plongent le visiteur dans une illusion onirique, également permise par une structure de scénario basée sur des références communes. L'enchantement est ainsi institué par un cadre de l'expérience modulable, permis par des ingénieurs de l'enchantement, également retrouvés dans les parcs à thèmes. Plusieurs auteurs s'accordent à dire que cette invitation au divertissement, érigé par la société de consommation, aurait pour conséquence de détourner l'individu de sa réelle condition sociale.

*Notre troisième hypothèse : « **Le concept d'immersion permet la création d'un monde enchanté, hors du temps, correspondant à l'univers du luxe.** » est partiellement validée. Cette hypothèse est validée car, selon nos observations et analyses, le concept d'immersion permet la création d'un enchantement particulier et hors du temps permis par un cadre d'expérience précis. Cependant, nous pourrions supposer que d'autres maisons de luxe, non étudiées dans ce travail, pourraient faire le choix d'utiliser le cadre d'expérience du concept d'immersion afin, au contraire, d'éveiller le visiteur à d'autres sujets que leur propre récit de marque.*

Conclusion générale

Ce mémoire de recherche appliquée en Sciences de l'Information et de la Communication a été mené dans l'objectif de comprendre les enjeux et les limites d'un objet complexe, dont l'usage exponentiel avait au départ attiré notre attention. Cet objet qu'est le concept d'immersion a été analysé dans son usage à la fois culturel et marchand nommé « expérience immersive », récemment proposée dans les musées et lieux à caractère culturel.

Nous avons au départ observé une certaine tension entre cette tendance culturelle et sa récente utilisation par plusieurs entités autres que les musées traditionnels, que sont les musées des beaux-arts, les musées d'art moderne et les musées d'art contemporain. Les autres acteurs identifiés proposant ce type d'expériences semblaient concerner : les centres d'art numérique, les musées des sciences et des techniques, les productions littéraires et cinématographiques, et l'industrie du luxe. Nous avons ainsi choisi d'axer notre travail de recherche précisément sur ce dernier acteur, dans l'objectif de soulever une problématique dédiée à un champ professionnel particulier. Il s'agissait au départ de comprendre en quoi cette nouvelle tendance culturelle créée à partir de dispositifs d'immersion pouvait représenter une valeur ajoutée assez conséquente pour que certaines marques de luxe choisissent de se l'approprier en parallèle de leurs opérations culturelles usuelles.

Les marques de luxe semblaient, de prime abord, trouver en l'expérience immersive une nouvelle manière de s'exposer, mêlant de manière manifeste culture et marchandise, savoir et divertissement, authenticité et spectacle. En effet, ces expériences immersives se présentaient en premier lieu comme des offres ne correspondant pas à leurs types de muséalisation usuelle (expositions muséales, fondations et mécénat), basés sur une euphémisation marchande plus conséquente. Nous avons alors axé notre travail de recherche sur l'analyse d'expériences immersives proposées par deux marques de luxe : le Grand Numéro de Chanel et LV DREAM par Louis Vuitton.

Pour rappel, nous avons choisi une problématique au spectre large afin de pouvoir envisager et dessiner les contours d'un objet complexe, et de faire émerger la tension existante entre le monde du luxe et celui de la culture :

En quoi le concept d'immersion représente-il de nouveaux enjeux communicationnels, symboliques et économiques pour le monde du luxe ?

Notre recherche s'est effectuée de manière théorique via l'implication de plusieurs visions et perceptions d'auteurs propres aux Sciences de l'Information et de la Communication et des Sciences Humaines et Sociales. Notre mémoire s'institue également sur une réflexion empirique via une méthodologie basée sur plusieurs observations participantes et analyses sémiologiques.

Afin de conclure notre travail de recherche appliquée et de regarder quelles réponses peuvent être apportées aux trois hypothèses de cette problématique, rappelons tout d'abord et de manière évidente que ces observations, ces analyses et ces conclusions auraient pu amener à d'autres réponses, et qu'elles ont été construites sur la base d'une analyse, non d'un jugement quelconque sur le choix et les méthodes employées par les cas étudiés.

« Exposition immersive », « expérience immersive »... le concept d'immersion est comme nous l'avons observé un objet complexe, possédant un fort degré d'hybridité ; son absence de cadre et de délimitation en fait un concept modulable par principe. Cette modularité ouvre la voie à de nouvelles formes d'expositions-expériences, permettant à la fois aux marques de s'autoriser à présenter de nombreux signes publicitaires, jusqu'ici euphémisés dans les expographies habituelles, mais également de s'ouvrir à de nouveaux visiteurs-consommateurs. Parallèlement, la création d'expériences immersives permet aux marques de continuer à confirmer leur autorité symbolique et patrimoniale en capitalisant sur des expériences tendances, expographiées au sein de musées - lieux possédant une valeur communicationnelle, sociale et médiatrice forte.

Notre première hypothèse : « *Le concept d'immersion représente un nouveau mouvement culturel hybride, aux contours non délimités. Il est ainsi modulable selon son émetteur. Les enjeux marchands des marques de luxe, jusqu'ici euphémisés dans leurs offres culturelles classiques, sont alors dévoilés.* » est donc partiellement validée.

En effet, l'observation d'un degré de dépublicitarisation moins élevé que les processus de muséalisation classique des marques de luxe (expositions muséales, fondations, mécénat), n'est observable seulement selon les sujets que nous avons choisi d'analyser. L'hypothèse serait peut-être invalide selon d'autres choix d'observations et d'analyses.

Créées à partir de dispositifs synesthésiques, les expériences immersives plongent également le visiteur dans une expérience tangible avec la marque ; la marque et le consommateur peuvent ainsi créer une relation émotionnelle et sensible. Cette relation est exclusive et exceptionnelle ; d'une part car les marques de luxe s'instituent usuellement en marques mythiques, sacrées et

inaccessibles, d'autre part car les expériences immersives proposées offrent en leur sein une accumulation de performances et de marchandises en édition limitée.

Les expériences immersives permettent ainsi la proposition de nouveaux produits de la marque émettrice, la relance d'anciennes collections, ainsi que la potentielle ouverture de vente à de nouveaux consommateurs, via la provocation de leur désir de possession.

Notre deuxième hypothèse : « *Le concept d'immersion permet de créer une expérience relationnelle sensible et exclusive entre la marque et le visiteur-consommateur.* » est ainsi validée.

Enfin, les expériences immersives sont instituées par un cadre de l'expérience notamment retrouvé dans les parcs à thèmes. Ce cadre immerge le consommateur dans un enchantement particulier, hors du temps, permis à la fois via le jeu d'acteurs des ingénieurs de l'enchantement, mais également via le scénario de l'expérience. Ce scénario fait écho à plusieurs références communes populaires, intelligibles par tous, et contrant ainsi tout sentiment d'exclusion à l'enchantement. Cet enchantement plonge le consommateur dans un univers onirique correspondant à certains codes et récits de marques de luxe. Il possède cependant plusieurs limites, tant dans sa fabrique que dans son objectif divertissant, que certains auteurs décrient.

Notre troisième hypothèse : « *Le concept d'immersion permet la création d'un monde enchanté, hors du temps, correspondant à l'univers du luxe.* » est partiellement validée.

Nous pourrions supposer que d'autres maisons de luxe, non étudiées dans ce travail, pourraient faire le choix d'utiliser le cadre d'expérience du concept d'immersion afin, au contraire, d'éveiller le visiteur à d'autres sujets que leur propre récit de marque.

Finalement, selon nos observations et analyses, « l'expérience immersive » est une offre hybride et modulable, constituant un nouveau potentiel terrain de jeu communicationnel pour les marques qui l'emploient. Elle permet d'une part d'affirmer son autorité de marque par la proposition d'offres tendances et culturelles. D'autre part, elle permet la création d'événements exclusifs et divertissants, destinés à un public plus large, présentant de nouveaux potentiels consommateurs.

Cependant, bien que ce nouveau terrain communicationnel puisse être attrayant pour certaines marques, nous avons également observé que sa valeur symbolique, d'offre culturelle accessible et divertissante, pouvait constituer un frein pour d'autres. Certaines marques pourraient voir en cette pratique un risque de démythification, de perte de statut et de légitimité dans l'espace

social, de rupture de leur « contrat de lecture »¹⁷⁴. En d'autres termes, le fait de s'autoriser à proposer des expositions à destination du grand public, entremêlant de manière manifeste culture et marchandise, pourrait trahir un objectif publicitaire, majoritairement méprisé dans l'espace muséal.

Surtout, comme nous l'avons observé au cours de ce travail, certains auteurs émettent plusieurs appréhensions et critiques à la multiplication d'événements divertissants et spectaculaires. Selon Florence Belaën, les dispositifs immersifs ont été installés avec l'objectif premier d'attirer « un visiteur émotionnel » conquis par un discours « aux promesses de sensations fortes et d'expériences mémorables, au profit d'une acculturation »¹⁷⁵.

Selon, Guy Debord, la société de consommation a pour effet de transformer chaque élément de la vie quotidienne en marchandise ; la transformation de la culture en marchandise constituerait selon lui le stade achevé d'une société que l'on pourrait ainsi appeler « société du spectacle »¹⁷⁶. Ces expériences « aux sensations fortes », auraient pour conséquence de divertir, étymologiquement « détourner » l'individu, d'une société capitaliste détenue par une classe sociale dominante ; l'individu serait alors asservi. De même, pour Hannah Arendt, le temps du loisir ne servirait plus « à se perfectionner ou à acquérir une meilleure position sociale, mais à consommer de plus en plus, à se divertir de plus en plus. » Transformée en marchandise, la culture serait ainsi dépouillée de ses fonctions didactiques, symboliques et cathartiques.

D'autres auteurs dénoncent parallèlement un effet de standardisation, décelé dans les expériences immersives non forcément issues de marques : « On a des propositions qui tournent toujours autour des grands artistes, c'est la continuité des grandes expositions blockbusters. On a du Monet, du Dali... Mais on ne donne pas à voir la diversité des courants artistiques, on ne va pas chercher des artistes moins connus, donc on a une espèce de standardisation de l'offre qui va à l'encontre de ce qu'est une institution muséale qui elle, a une collection avec des œuvres peut-être très connues, mais beaucoup d'œuvres moins connues qui méritent d'être découvertes, redécouvertes et présentées au public »¹⁷⁷.

¹⁷⁴ Verón, Eliseo. «L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse», in Médias: expériences, recherches actuelles, applications, Paris, Irep, 1985.

¹⁷⁵ Belaën, Florence. « L'immersion dans les musées de science : médiation ou séduction ? », Culture & Musées, n°5, 2005.

¹⁷⁶ Debord, Guy. *La société du spectacle*, Gallimard, 1996, 208 p.

¹⁷⁷ De Bideran, Jessica. « Le boom de l'immersif dans les musées en France : Une Disneylandisation de la culture ? », France Culture Le Reportage de la Rédaction, Séries « Musées en mouvement », 9 mai 2023

Notons tout de même, que les dispositifs d’immersion peuvent également être utilisés afin de capter l’attention du récepteur vers d’autres types d’expographies, rejoignant Yves Citton dans son appel à « repenser l’attention en termes d’une écologie où empathie, altruisme et environnement seraient les maîtres mots. »¹⁷⁸. Par exemple, les installations immersives de l’artiste Maurizio Cattelan, telles que celles présentées à la Monnaie de Paris, lors de l’exposition *Not Afraid of Love*¹⁷⁹ en 2016, avaient pour objectif de capter physiquement et émotionnellement l’individu « pour l’amener à vivre ses propres failles perceptives et morales. »¹⁸⁰

Limites et difficultés rencontrées au cours de l’enquête

Le degré d’hybridité, de complexité et le manque de délimitation du concept d’immersion a constitué la principale difficulté au cours de notre travail d’enquête. Nous notons également que notre choix de méthodologie aurait également pu être complété par d’autres entretiens, par exemple par l’interrogation de plusieurs visiteurs, avec l’objectif de connaître leur rapport aux expériences immersives.

¹⁷⁸ Citton, Yves. *Pour une Écologie de l’attention*, Paris, Éditions du Seuil, 2014, p. 81

¹⁷⁹ Mehrez, Abassi. «Les modalités de captation d’attention dans l’art immersif à l’ère de l’anthropocène », pour Maurizio Cattelan », https://www.kinephanos.ca/2020/modalites-attention/#_ftn12

¹⁸⁰ Obrist, H. U. *Conversations* (vol. 1), préface de Philippe Parreno, postface de Stefano Boeri, Paris, Manuella Éditions, 2011

Bibliographie thématique et alphabétique

OUVRAGES

- Arendt, Hannah. *La crise de la culture*, Folio Essais, 1989, 384 p.
- Aubert Nicole, Haroche Claudine. *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?* Érès, « Sociologie clinique », 2011, 360 p.
- Appiotti, Sébastien. *Prendre des photos au musée ? Quand les visiteurs gardent l'oeil sur l'objectif*, MkF éditions, coll. Les Essais Visuels, 2022, 184.
- Barthes, Roland. *La chambre claire : note sur la photographie*, Gallimard, coll. Cahiers du cinéma, 1980, 192 p.
- Benjamin, Walter. *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Alia, coll. Broché, 2011, 141 p.
- Davallon, Jean. *L'exposition à l'oeuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, L'Harmattan, 2000, 378 p.
- Debord, Guy. *La société du spectacle*, Gallimard, 1996, 208 p.
- Goffman, Erving. *Les cadres de l'expérience*, Les Éditions de Minuit, coll. Le sens commun, 1991, 576 p.
- Hall, Edward T. *La dimension cachée*, Points, 2014, 256 p.
- Hartog, François. *Régimes d'historicité. Présentisme et expériences du temps*, Seuil, 2003, 272 p.
- Marti, Caroline. (ancienne publication De Montety) *Les médiations culturelles des marques, Une quête d'autorité*, Iste, coll. « Approches communicationnelles des médiations marchandes », 2019, 244 p.
- Merleau-Ponty Maurice. *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, Coll. Tel, Paris, 1976, 560 p.
- Michaud, Yves. *L'art c'est bien fini, Essai sur l'hyper-esthétique et les atmosphères*, Gallimard, coll. nrf Essais, 2021, 236 p.
- Paul, Christiane, *L'art numérique*, Thames & Hudson, coll. L'univers de l'art, Paris, 2004, pp. 224
- Pédrono, Yves. *Le loser, l'Amérique et le cinéma*, Editions Kimé. coll. Art, Esthétiques, 2021, 228 p.
- Rieffel, Rémy. *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Gallimard, Paris, 2014, 348 p.
- Serres, Michel. *Pantopie : de Hermès à Petite Poucette*, Le Pommier, coll. Essai, 2014, 444 p.

ARTICLES

- Baudrillard, Jean. « La morale des objets. Fonction signe et logique de classe », *Communications*, 1969, pp. 23-50.
- Baujard, Corinne. « Silence et musée. Que nous révèle le musée sur notre façon d'apprendre ? », *Spirale - Revue de recherches en éducation*, vol. 67, no. 1, 2021, pp. 157-171.
- Belaën, Florence. « L'immersion dans les musées de science : médiation ou séduction ? », *Culture & Musées*, n°5, 2005.
- Benjamin, Walter. *Paris, capitale du XIXe siècle*, Éditions du Cerf, coll. Passages, 2021, 976 p.
- Berthelot, Pierre. « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Communication et langages*, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média? pp. 41-53.
- Bitgood, Stephen. *The Role of Simulated Immersion in Exhibition*, Technical Report n° 90-20, Center for Social Design, Jacksonville (Alabama), 1990, 28 p.
- Chesneau, Véronique. « Les supermarchés du loisir », *Cités*, n°7, 2001, p. 93-107
- Desvallees, André. « Cent quarante termes muséologiques ou petit glossaire de l'exposition », dans M.-O. de Bary, J.-M. Tobelem (dir.), *Manuel de muséographie. Petit guide à l'usage des responsables de musée*, Biarritz : Séguier : Option culture, 1998, p. 205-251
- Coste, Daniel, Jean-François de Pietro, et Danièle Moore. « Hymes et le palimpseste de la compétence de communication Tours, détours et retours en didactique des langues », *Langage et société*, vol. 139, no. 1, 2012, pp. 103-123.
- Cohen Kadosh Roi, Henik Avishai. « Can synaesthesia research inform cognitive science? » *Trends Cogn Sci.* 2007
- Deleuze, Gilles. « Les sociétés de contrôle », *EcoRev'*, vol. 46, no. 1, 2018, pp. 5-12.
- Diouf, Laurent, Vincent, Anne, et Worms, Anne-Cécile. « Les arts numériques », *Dossiers du CRISP*, vol. 81, no. 1, 2013, pp. 9-84.
- Foucault, Michel. Dits et écrits 1984 , « Des espaces autres » (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, octobre 1984, pp. 46-49.
- Gallic, Claire, et Rémy Marrone. « Chapitre 13. Instagram, sublimentez votre image de marque », , *Le grand livre du marketing digital*. sous la direction de Gallic Claire, Marrone Rémy. Dunod, 2020, pp. 311-330.
- Gélinas, Dominique. « Le sensorium synthétique : réflexion sur l'utilisation de l'expographie immersive numérique et muséale », *Conserveries mémorielles*, 2014

- Gilles Boenisch, « Monique Dagnaud, Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion », *Questions de communication*, 27, 2015, 370-372.
- Gob, André, et Drouguet, Noémie. « Chapitre 1 - Définition et diversité des musées », , *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, sous la direction de Gob André, Drouguet Noémie. Armand Colin, 2014, pp. 43-69.
- Granjon, Émilie. et Lamarche, Laurent. « Immersion et interaction dans les arts : de l'expérience virtuelle à la réalité virtuelle », *Spirale*, (236), 2011, pp. 36–38.
- Gottesdiener, Hana, Jean-Christophe Vilatte, et Pierre Vrignaud. « Image de soi-image du visiteur et pratiques des musées d'art », *Culture études*, vol. 3, no. 3, 2008, pp. 1-12.
- Jakobson, Roman. « Linguistique et poétique », *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963, p. 209-248.
- Jeanneret, Yves et Souchier, Emmanuel. « Pour une poétique de l'écrit d'écran », *Xoana*, 6, 1998, p. 97-107
- Jullier, Laurent. *L'Écran postmoderne : un cinéma de l'illusion et du feu d'artifice*. Paris : Éd. de L'Harmattan, coll. Champs Visuels, 1997, 204 p.
- Koromyslov, Maxime. « Le « Made in France » en question. Pratiques et opinions des professionnels français du luxe », *Revue française de gestion*, 2011/9-10 (N° 218-219), p. 107-122.
- Krajewski, Pascal. « L'art de l'immersion : de la perspective à la simulation », *Corps*, vol. 13, no. 1, 2015, pp. 97-111.
- Montpetit, Raymond. « Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales. », *Culture & Musées*, n°5, 2005
- Picard, Michel. « La Tentation : essai sur l'art comme jeu. À partir de la Tentation de saint Antoine par Callot », Nîmes : Jacqueline Chambon (Rayon Art), 2002
- Pitt-Rivers, Julian. « Un rite de passage de la société moderne : le voyage aérien », 1986, Dans Pierre Centlivres et Jacques Hainard (dir.), *Les rites de passage aujourd'hui*. Actes du colloque de Neuchâtel 1981. Lausanne, L'Âge d'homme : 115-130.
- Renault, Monique. « Seuil du musée, deuil de la ville ? », *Icom*, 70, 2000, p. 15-20.
- Séguy Jean. Certeau (Michel de) *L'Invention du quotidien t.I, Arts de faire*. In: *Archives de sciences sociales des religions*, n°80, 1992. pp. 249-250.

- Winkin, Yves. « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », Unité-diversité : les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation, Paul Rasse (dir.), Paris : L'Harmattan,, p. 177-186, 2002

MÉMOIRE ET THÈSES

- Chauvin Coralie. Le musée comme marque: le statut du public en question. Le cas de la Maison Européenne de la Photographie pour la saison 2019-2020. Sciences de l'information et de la communication. CELSA 2020. dumas-03608983
- Labarre, Nicolas. Du Kitsch au Camp: théories de la culture de masse aux Etats-Unis, 1944-1964. domain_stic.medi. Université Rennes 2, 2007.
- Labelle, Valentin. Les expositions immersives : atouts et limites pour les apprentissages culturels. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-01687513
- Orblin Bedos, Laura. Art numérique, immersion et marchandisation: des parties prenantes aux multiples rôles, au service de l'expérience de visite: le cas de l'Atelier des Lumières. Sciences de l'information et de la communication. CELSA 2021. dumas-03674534

PODCASTS

- France Culture Soft Power, Barati Fabien, Mauger Annabelle, Ce que le numérique fait à l'art : l'explosion des expositions immersives, 29 décembre 2019, 1h18.
Lien hypertexte : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/soft-power/ce-que-le-numerique-fait-a-l-art-l-explosion-des-expositions-immersives-9116908>
- France Culture Le Reportage de la Rédaction, Séries « Musées en mouvement », Le boom de l'immersif dans les musées en France, 9 mai 2023
Lien hypertexte : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-reportage-de-la-redaction/musees-en-mouvement-le-boom-de-l-immersif-3027025>
- Ina-Radio France Archive, De Noblet Jocelyn, Bourdieu Pierre, Musées d'aujourd'hui et de demain, 1ère diffusion le 21 février 1972, Rediffusion le 8 avril 2018, 29 min.
Lien hypertexte : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/les-nuits-de-france-culture/pierre-bourdieu-le-musee-est-important-pour-ceux-qui-y-vont-dans-la-mesure-ou-il-leur-permet-de-se-distinguer-de-ceux-qui-n-y-vont-pas-9009320>

SITES WEB CONSULTÉS

- Atelier des Lumières, site web officiel <https://www.atelier-lumieres.com/fr>
- Auge, Marc. « Un ethnologue à EuroDisneyland », Le Monde Diplomatique, août 1992, <https://www.monde-diplomatique.fr/1992/08/AUGE/44665>
- Bate, Marisa. « A Real Gem: Artist Plays With Crystal Shards For Jimmy Choo », LS:N, 28 octobre 2018, <https://www.lsnnglobal.com/news-1/article/16631/a-real-gem-artist-plays-with-crystal-shards-for-jimmy-choo>
- Bauwens, Malika. « L'étrange super-pouvoir de la synesthésie, entre art et science », BeauxArts, 11 mars 2022, <https://www.beauxarts.com/grand-format/letrange-super-pouvoir-de-la-synesthesie-entre-art-et-science/>
- Bois Martin, Camille. « Immersion haute couture chez Dior dans son nouveau lieu d'exposition parisien », BeauxArts, 22 mars 2022, <https://www.beauxarts.com/lifestyle/immersion-haute-couture-chez-dior-dans-son-nouveau-lieu-dexposition-parisien/>
- Castellani, Pauline. « Rencontrer Coco Chanel en réalité virtuelle ? Les réservations sont ouvertes », Le Figaro, 21 novembre 2022 <https://www.lefigaro.fr/industrie-mode/rencontrer-coco-chanel-en-realite-virtuelle-les-reservations-sont-ouvertes-20221121>
- Chanel, « Le Grand Numéro de Chanel », site web officiel, <https://www.chanel.com/fr/evenement/le-grand-numero-de-chanel/>
- Définition du musée par l'International Council of Museums, 24 août 2022, site web officiel, <https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/>
- Définition du musée par l'ICOM, 25 juillet 2019, site web officiel, <https://icom.museum/fr/news/licom-annonce-la-definition-alternative-du-musee-qui-sera-soumise-a-un-vote/>
- Garrigues, Manon. « 'Gucci 4 Rooms': When four artists take on the Gucci universe », Vogue, 12 octobre 2016, <https://www.vogue.fr/fashion-culture/fashion-exhibitions/diaporama/gucci-4rooms-when-four-artists-take-on-the-gucci-universe/37914>
- Grand Palais Immersif, site web officiel, <https://grandpalais-immersif.fr>
- « Infinity Mirror Room », Yayoi Kusama à la Fondation Louis Vuitton <https://www.fondationlouisvuitton.fr/fr/collection/oeuvres/infinity-mirror-room>
- Jam Experience, site web officiel, <https://jam-experience.com/fr/>
- Louis Vuitton, « LV DREAM », site web officiel, <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/magazine/articles/lv-dream>

- Obrist, H. U. *Conversations* (vol. 1), préface de Philippe Parreno, postface de Stefano Boeri, Paris, Manuella Éditions, https://www.kinephanos.ca/2020/modalites-attention/#_ftn12
- Richford, Rondha. « Inside Chanel's New Exhibit Dedicated to Fragrance », WWD, 14 décembre 2022, <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/chanel-new-fragrance-exhibit-paris-1235449020/>
- Sillitti, Flavio. « Jacquemus expose son obsession du petit-déjeuner fleuri aux Galeries Lafayette », Konbini, 1er mars 2023, <https://www.konbini.com/lifestyle/jacquemus-expose-son-obsession-du-petit-dejeuner-fleuri-aux-galeries-lafayette/>
- Softlab, « We are Flowers New York, NY 2014 », <https://softlabnyc.com/project/we-are-flowers/>
- « Upside Down Mushroom Room par Carsten Höller, Le Journal du Design, 21 octobre 2014 <https://www.journal-du-design.fr/art/upside-down-mushroom-room-carsten-holler-51360/>
- Virilio, Paul. « Progrès à grand spectacle ». Le Monde diplomatique, août 2001, <https://www.monde-diplomatique.fr/2001/08/VIRILIO/8036>

RAPPORTS

- Direction régionale des affaires culturelles d'Île-de-France, la Métropole du Grand Paris et la Société du Grand Paris. « Atlas des lieux culturels du Grand Paris 2023 » Apur-L'Atelier, 2023, Lien hypertexte : <https://www.apur.org/fr/nos-travaux/atlas-lieux-culturels-grand-paris#:~:text=L'atlas%20des%20lieux%20culturels%20du%20Grand%20Paris%20brosse%20le,d e%20production%20culturelles%20et%20artistiques.>
- Rapports Markely et Statista via Digimind, 2023
Lien hypertexte : <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde>
- WGSN : Art & Retail Refining the Experience Economy, 2016
- WGSN : Eight Ways Retail is Capitalising on Culture, 2014

Annexes

Annexe n°1 : Analyse du dossier de presse « Le Grand Numéro de Chanel »	77
Annexe n°2 : Analyse de la communication digitale du Grand Numéro de Chanel	80
Annexe n°3 : Analyse de l’affiche <i>print</i> du Grand Numéro de Chanel	87
Annexe n°4 : Analyse des retombées presse du Grand Numéro de Chanel	90
Annexe n°5 : Journal d’enquête - terrain - Le Grand Numéro de Chanel	97
Annexe n°6 : Analyse du dossier de presse de « LV DREAM »	104
Annexe n°7 : Analyse de la page web dédiée à LV DREAM	106
Annexe n°8 : Analyse de la communication digitale de LV DREAM	109
Annexe n°9 : Analyse de l’affiche <i>print</i> de LV DREAM	114
Annexe n°10 : Journal d’enquête - terrain - LV DREAM	115
Annexe n°11 : Journal d’enquête - terrain - La Galerie Dior	121
Annexe n°12 : Journal d’enquête - terrain - Eternel Mucha	124
Annexe n°13 : Entretien du 3 avril 2023, Jasna Bosnic.....	128
Annexe n°14 : Entretien du 5 avril 2023, Vanessa Duchanois.....	132
Annexe n°15 : Espace d’immersion de l’aquarium tropical du Palais de la Porte Dorée.....	139

ANNEXE N°1 : ANALYSE DU DOSSIER DE PRESSE « LE GRAND NUMÉRO DE CHANEL »

Dossier de presse accessible ici : pressroom.chanel.com (*fait par Chanel non par Le Grand Palais*)

Page web épurée, fond blanc, flacon blanc, forme minimaliste, plate, carrée, (*écho au parfum n°5 iconique*), dessus un carré bleu nuit, Le grand N° de Chanel est écrit.

Premier plan : Chanel posé sur des lignes en profondeur blanche et noire, deux lions dorés avec sous leur pattes droites un ballon rouge, le N est au dernier plan posé sur un podium avec en arrière-plan un fond nuit étoilé, autour deux rideaux ouvert bleus nuit : *rappel du cirque*

Signes passeurs :

- Première ligne avec à gauche un signe scripto-iconique (3 lignes horizontales), le lecteur peut pointer sa souris dessus et y lire le sommaire de la page (communiqué de presse, vidéos, visuel), ces trois mots renvoient à des liens hypertextes renvoyant aux parties du dossier de presse correspondantes.
- Autres signes scripto-iconiques de la première ligne : à droite : un signe play, téléchargement renvoyant à un remix pop de la chanson Etranges Nuages de Yksek Remix par Bertrand Burgalat nommé Étranges sillages : voix d'une femme « elle nous fait son grand numéro, le 5 ou le 19, étranges sillages, dans sa maison rue Cambon, dans l'escalier je l'attendrais, le musc et l'ambre sous les doigts ça fait 1000 ans que je suis là, rappelle-toi, le parfum c'est ce que l'on voit, mon parfum est un baiser, c'est jour de Chance, elle nous fait son grand numéro 5 en avance, je ne ferai pas la révérence, je suis la référence, j'écris un peu tout en avance, je suis moi-même, une Ode à l'audace » ; voix d'homme « le 19 août rappelle-moi, de lui offrir un Camélia » ; voix de femme : « parfume-toi à moi, j'ai tant de ciel bleu sous mes doigts, dans l'éphémère, la vie est un palais éternel, oh non ça ne se boit pas, ce n'est pas de la vodka, le parfum c'est ce que l'on voit » ; voix d'homme : « la nuit fait l'amour au jour, ainsi on a les 5 sens » ; voix de femme : « sous la fragrance, on danse, l'aurore faire l'amour au jour, quelques gouttes roulent sur ma peau d'Ernest beau pour Coco » ; voix d'homme : « amoureuse chanceuse tubéreuse irrévérencieuse, lumineuse, ainsi on a les 5 sens » ; voix de femme « tubéreuse ilang-ilang Jasmin le subtil se mêle à la ville Coco d'amour » ; voix d'homme « la nuit fait l'amour au jour » ; voix de femme « la robe de la fleur c'est moi, elle nous fait son grand numéro, le parfum c'est ce que l'on voit » ; voix d'homme : « amoureuse chanceuse tubéreuse irrévérencieuse lumineuse, ainsi on a les 5 sens, l'aurore fait l'amour nue au jour, quelques gouttes roulent sur ma peau, d'ernest beaux pour Coco, quelques gouttes sur ma peau d'ernest beaux coco » ; voix de femme

« ainsi on a les 5 sens, étranges sillages ».

Musique de 5.09 mins. : *rappel des 5 sens (+l'ouïe également), de l'histoire de chaque parfum avec références et de ce que le visiteur pourra découvrir*

- Invitation par un embrayeur à faire défiler la page vers le bas « faites défiler pour découvrir »
- Fond gris, police noire sans sérif et scripte : long texte décrivant l'événement
- Signe passeur renvoyant à l'hypertexte « télécharger le communiqué de presse »
- « TEASER » : vidéo youtube signe passeur play et lien de téléchargement
- « MAKING OFF » : vidéo youtube signe passeur play et lien de téléchargement
- « AFFICHES » : 5 affiches avec signe passeur pour les télécharger
- Photographies téléchargeables pièce par pièce
- Du 15 décembre 2022 au 9 janvier 2023 Au Grand Palais Éphémère Inscription à partir du 17 novembre 2022 Sur grand-numero.chanel.com Adresse : Place Joffre, 75007 PARIS Entrée libre
(le lien renvoie au site *Le grand numéro de Chanel* via « événement Chanel beauté »)

Observations générales :

- Pronoms personnels, adjectifs possessifs : Chanel vous invite, Gabrielle Chanel vous reçoit attendant impatiemment de découvrir vos travaux
- Adverbes temporels : avant, jour, nuit, ciel, océan ville, immeubles, grottes ciels
- Adverbes de lieu : lieu, 15 décembre, 1921, 1937, 1901, 6h du matin ou 6h du soir
- Mode impératif : préparez-vous à faire votre numéro, délestez-vous de tout ce que vous savez, poussez les immenses portes, vivez des aventures, suivez votre bonne étoile, prenez le temps, entrez dans la légende, vous allez voyager dans le temps et interpréter le rôle de Ernest Breaux, vous n'assistez pas seulement à une reconstitution, préparez-vous à voyager dans l'espace-temps, plongez dans son univers, imprégnez-vous de son pouvoir, regardez bien, promenez-vous, saisissez-votre chance, Vos sens mettent un moment à s'acclimater à cette pénombre bleue. Plissez les yeux, écoutez, respirez... Vous êtes immergé dans un monde sensoriel, observez des fenêtres s'animer... Qu'ont-elles à vous raconter ? Ce ciel qui s'allume, vers où vous guide t-il ? Allez-vous vous trouver ou vous perdre ?, affirmez votre personnalité, Vous êtes l'invité d'un vernissage, Laissez-vous surprendre, bienvenue

La modalisation :

- Lexique mélioratif : spectaculaire, unique, immense, grand, monumentale, emblématique, indéfinissable, plus grands que la vie, révélation, exceptionnel, iconique, légende,

spectaculaire, inédite, qualité, quintessence, symbolique, icône, incroyablement, exclusif, incomparable, singulière, inimitable, intensément, extraordinaire

- Adjectifs et adverbes de modalisation : sans doute, peut être, évidemment surement etc
- Figures de styles : antithèses, métaphore, comparaison, antiphrase, périphrase

« l'espace prend vie, filant comme un météore »

« un parfum vivant, comme un concentré de force vitale »

« Les cadeaux sont réels, votre chance éternelle. »

Champs lexicaux :

- jeu : aventure, chance, roue, indice, guide, raconter, Rorschach, partie d'échecs, pion
- surprise : inattendu, découvrir, singularité, inédite, surprendre, révélation, mystère
- spectacle : rideau, mise en scène, numéro, figuration, backstages, planches, cabaret, célèbre, festif, première fois, unique, icône, iconique, singularité, talent
- musée : artistiques, création, chef d'oeuvre, savoir-faire, fétiche, exposé, design, icône, vernissage, exposition, objet d'art
- parfum : parfum, parfumerie, olfactif, flacons, essence, ingrédient, matière, concentré, parfumeur, échantillons, fleur, matière première, étiquette formule, conception, goutte, odeur
- immersion : immersive, voyage, découvrir, dimension, bienvenue, temps, expérience immersive, réalité virtuelle, reconstitution, espace-temps, univers, pénombre, immergé
- sensorialité : olfactif, émotionnel, goût, matière, peau, multisensorielle, vivre, ressentir, émouvant, sens, sensuelle, enivrer, son du jazz et du blues, émerveillement, humeur, éveil
- luxe : or, scintillant, élégance, sobriété, égarée, fortune, luxe, éclatant, lumière, sophistication
- désir : alter ego, séduction, passion, amoureuse, roman amour, séductrice, sentiment
- ambition/liberté : ambition, impulsion, opportunité, possibilité, pensée, révolution, visionnaire, radicalité, manifeste, universalité, modernité, déterminée, provoquer, travail, horizon, espoir, lucidité, possibles, capacité, libre, caractère, idée, audace, impact

ANNEXE N°2 : ANALYSE DE LA COMMUNICATION DIGITALE DU GRAND NUMÉRO DE CHANEL

Hashtags (au 22.04.2023) :

#grandnumerochanel 1.7M vues

#legrandnumerodechanel 322,5K vues

Parfois le hashtag #immersiveexhibition ou #expositionimmersive est ajouté en tag par l'utilisateur

Instagram de Chanel : *tout en anglais, Tiktok non*

3 posts le 17 novembre 2022 (ouverture billetterie)

3 posts le 14 décembre 2022 (veille de l'ouverture de l'exposition)

3 posts le 22 décembre 2022 (à mi parcours)

3 posts le 30 décembre 2022 (mi fin)

Post 1 : 19 964 likes, 86 comments

17 nov. 2022 « Book your visit to the exhibition LE GRAND NUMÉRO DE CHANEL. From December 15, 2022 through January 9, 2023. House fragrances are putting on a show at the Grand Palais Éphémère. Visit grand-numero.chanel.com to learn more »

#GrandNumeroCHANEL #CHANELfragrance

Vidéo : fond blanc, flacon blanc, forme minimaliste, plate, carrée, (écho au parfum n°5 iconique), « Le grand N° de Chanel » écrit en bas, en haut « a fragrance exhibition at the grand palais ephemere », premier plan un carré bleu nuit : Chanel posé sur des lignes en profondeur blanche et noire, deux lions dorés avec sous leur pattes droites un ballon rouge, le N est au dernier plan posé sur un podium avec en arrière-plan un fond nuit étoilé, autour deux rideaux ouvert bleus nuit : *rappel du cirque et du N°5 de Chanel, pas de son, pas de logo*

Post 2 : 17 928 likes, 77 comments

17 nov 2022

Vidéo : immersion dans le carré que le récepteur voyait en post 1 par le flacon qui se balance sur un trapèze volant, les rideau s'ouvre sur ce carré bleu, logo, puis se ferment et est écrit « a fragrance exhibition at the grand palais ephemere. le grand numéro de chanel. from december 15th 2022 to january 9th 2023, book your visit ».

Musique : début de la musique Etranges sillages « c'est jour de chance elle nous fait son grand numéro 5 ».

Post 3 : 14 702 likes, 68 comments

17 nov 2022

Vidéo : rideau déjà ouvert sur ce carré, le Grand N° de Chanel apparait, pas de logo, pas de son

Post 4 : 21 853 likes, 78 comments

14 dec 2022 « ATTENTION, LADIES AND GENTLMEN, THE SHOW IS ABOUT TO BEGIN. THE CHANEL fragrance exhibition at the Grand Palais Ephémère opens tomorrow. »

LE GRAND NUMÉRO DE CHANEL

#GrandNumeroCHANEL #CHANELfragrance »

Vidéo : le lion saute sur le podium (« roar »), rideau ouvert, logo chanel en fond

Musique : Etranges Sillages instrumental

Post 5 : 22 920 likes, 57 comments

14 dec 2022 « ATTENTION, LADIES AND GENTLMEN, THE SHOW IS ABOUT TO BEGIN. THE CHANEL fragrance exhibition at the Grand Palais Ephémère opens tomorrow. »

LE GRAND NUMÉRO DE CHANEL

#GrandNumeroCHANEL #CHANELfragrance »

Vidéo : les rideaux s'ouvrent, les deux lions avec leurs balles rouges sont présents ils se passent la balle, 3 parfums sont sur le podium, derrière eux fond étoile avec 5, rose et étoiles dorés, 3 flacons apparaissent sur les rideaux à la fin

Musique : Etranges sillages instrumental

Post 6 : 23 87 likes, 91 comments

14 dec 2022

Vidéo : les rideaux sont déjà ouverts, il n'y a qu'un seul flacon sur le podium qui tourne, les lions et leurs balles ne bougent pas, les flacons, cinq, étoile, rose s'agitent

Musique : Etranges sillages instrumental

Post 7 : 29 697 likes, 138 comments

22 décembre 2022 : LE GRAND NUMERO DE CHANEL

#KeiraKnightley is performing her act. Discover on [grand-numero.chanel.com](https://www.grand-numero.chanel.com)

#GrandNumeroCHANEL #CHANELfragrance »

Vidéo : L'actrice et égérie Chanel Keira Knightley, habillée en Chanel, dans 3 des pièces de l'exposition dit « My grand mother wore Chanel N°5, As a child definitely not allowed to touch it but the smell of it was definitely her. It's still the same with my kids, I have my bottle of Chanel and they go can I have it? and I'm like no! Everything with the bottle, the packaging, the weight of it... and, it's just say luxury, doesn't it? it's a very special thing. »

Musique : fond sonore piano

Ici : tradition, héritage, iconicité, préciosité, sacré, aura

Post 8 : 33 811 likes, 105 comments

22 décembre 2022 : LE GRAND NUMERO DE CHANEL

@angel_vl is performing her act. Discover on [grand-numero.chanel.com](https://www.grand-numero.chanel.com)

#GrandNumeroCHANEL #CHANELfragrance »

Vidéo : La chanteuse et égérie Angèle, habillée en Chanel, dans 3 des pièces de l'exposition, une voix d'homme lui pose la question « c'est quoi votre premier rapport aux parfums Chanel, elle répond : « Le premier rapport qui me vient c'est le rapport au rêve, l'image de ce que sa représente ça fait vraiment rêver, moi j'aime bien porter un parfum très très longtemps, parce que je trouve qu'on se familiarise vraiment, j'aime bien l'idée qu'on puisse reconnaître qqn par son odeur »

Musique : étranges sillages

Ici : rêve, personnification, familiarité

Post 9 : 21 317 likes, 47 comments

22 décembre 2022 : LE GRAND NUMERO DE CHANEL

@marioncottillard is performing her act. Discover on [grand-numero.chanel.com](https://www.grand-numero.chanel.com)

#GrandNumeroCHANEL #CHANELfragrance »

Vidéo : L'actrice et égérie Chanel et Marion Cottillard, habillée en Chanel, voix d'homme lui demande « on peut parler de la réalité virtuelle ? », elle répond : « Quand ils m'ont demandé de faire la voix de cette immense femme... j'ai travaillé comme on travaille un personnage, c'est très excitant, c'est ce que j'aime faire. Il y a qq chose de tlmt vibrant chez elle, on sent qu'elle a besoin de faire ce qu'elle fait. ».

Ici : écho à la liberté, ambition, talent, expertise

Post 10 : 49 258 likes, 264 comments

30 décembre 2022 : LE GRAND NUMERO DE CHANEL

@carolebouquet is performing her act. Discover on grand-numero.chanel.com

#GrandNumeroCHANEL #CHANELfragrance »

Vidéo : L'actrice et égérie Chanel et Carole Bouquet, habillée en Chanel, est dans la pièce avec les égéries (n°5), voix d'homme lui demande : « c'est quoi comme souvenirs pour vous », elle répond « c'est des souvenirs déments c'était hollywoodiens à l'époque, c'était des moments hors du temps », il dit « vous considérez que ça fait partie de votre filmographie », elle répond : « absolument, de ce niveau là, oui »

Ici : spectacle, hors du temps et du commun, extraordinaire

Post 11 : 33 299 likes, 203 comments

30 décembre 2022 : LE GRAND NUMERO DE CHANEL

« Let the show begin! Come visit the CHANEL fragrance exhibition from December 15,2022 to January 9, 2023 at the Grand Palais Ephemère. Director and author Loic Prigent offers a unique take on the exhibition. Discover on grand-numerochanel.com

#GrandNumeroCHANEL #CHANELfragrance »

Vidéo du making off (celle qui est dans le dossier presse) :

Voix off (VO) : « Chanel fait son grand numéro et on a été voir la finition de cette grande exposition : immersion, comédie musicale, galerie, expérimentation olfactive, spectacle cinétique, terrain de jeu et de découverte... plus de 6000m2 accessible au public, un grand chapiteau Chanel, des lions avec leur pattes sous un globe boule disco, et à partir de bouteilles géantes, on accède à des univers.

Loïc Prigent : « Chaque parfum est représenté par cette énorme flacon, et puis ensuite on laisse les gens découvrir en autonomie chaque espace. Le projet est venu de conversations entre des personnes de Chanel où on s'est dit que ce serait bien de faire un évènement à Paris qui soit joyeux, récréatif, qui soit ce qu'un parfum est : un moment de joie, un moment de culture, de connexion d'émotion, un moment sensoriel, y a quand même quelque chose de performatif chez Chanel. C'est pour ça qu'on s'est dit « le numéro », puis bon le numéro de charme, de séduction, les numéros de Chanel.

VO : « le N°5 est un monde en soi, on entre dans la nef d'une chapelle, il y'a des ateliers des expériences olfactives, des galeries, une galerie d'art inspirée par le N°5 avec quelques unes des robes portées par les égéries : le tailleur de Carole Bouquet, la robe immortalisée sur Nicole Kidman, la robe brodée portée par Marion Cotillard (« ce sont des boutons bijoux, un travail

exceptionnel, le logo Chanel au milieu, totalement sublime, avec la couleur des pierres qui reprend la robe »). Les danseurs répètent leur chorégraphie, comment ils vont accompagner le flux des visiteurs. »

Femme : « On a la mise en scène de tous les artistes avec des danseurs, des acrobates, des magiciens autour de 90 personnes.

LP : « On met en scène tout. Tous les métiers, toutes les émotions, des choses un peu plus psychanalytiques, enfin voilà, ce qu'est le parfum. »

Salle bleu : Homme « Là l'idée c'est d'être dans le bureau d'un architecte, un petit peu fou, l'urbaniste qui s'est inventé un rôle. On peut s'approcher des immeubles, il y a des petites vidéos à l'intérieur des immeubles, on peut jouer avec des petites choses, faire de la musique si on veut. L'idée c'est que les gens prennent possession de tout l'espace plutôt de manière autonome. C'est une maquette tout le monde aime bien les maquettes. »

Salle exclusifs : « Là on est dans les exclusifs, une collection des parfums qui sont l'expression du style olfactif de Chanel, c'est un petit peu cette idée de fond de scène de théâtre, avec des faux décors qui arrivent, qui montent et qui descendent, chaque décor correspond à un parfum. Les parfums se diffuse et on peut profiter des 18 olfactions. »

LP : « La diffraction, le morcèlement, la reconstruction, la multiplication à l'infini d'une seule et même image qui devient une même image ça c'est infiniment Chanel. »

VO : « Chez Coco Chanel on est dans son repère, il y a du rose, des jeux d'échecs, un dressing digne de film d'espionnage ».

LP : « c'est la tour d'espionnage si je puis dire, tous ces looks à la manière d'un jeu de super héros en fait. »

Femme : « bienvenue dans le backstage de la loterie Chanel, faites vos jeux, félicitations. »

LP : « là tu as pleins de numéros de téléphone tagués comme si les garçons avaient laissé leur numéro, tu peux les appeler et puis tu auras les messages qu'ils ont laissé à coco mademoiselle.

Femme : « on peut vous faire découvrir plusieurs univers olfactif, l'eau de toilette, l'eau de parfum... le plus majestueux. L'objectif est de faire découvrir les 5 univers des parfums Chanel et que ce soit homme femme enfant, 7 à 77 ans. »

VO : « Il y a une boutique avec des produits uniques. On a des produits spécifiques pour l'évènement, cadeaux pour Noel, jeux d'échecs, jeux de cartes, tarots qu'on trouve qu'ici. »

LP : « C'est un évènement gratuit, c'est ouvert à tout Paris, c'est une question populaire dans le sens qu'elle appartient à tout le monde parce que je pense qu'il y a qq chose de Chanel qui dépasse même Chanel. Donc en fait ici tu rentre comme si tu rentrais dans la pub »

VO: « Il y a même une expérience de réalité virtuelle où l'on assiste, dans l'appartement de la rue Cambon reconstitué à la réunion fatidique du N°5 entre G. Chanel et son parfumeur ».

Loïc Prigent « La partie réalité virtuelle c'est qu'en fait je me suis rendu compte que le moment où G. Chanel est en face d'Ernest Breaux et qu'elle va choisir la 5e fiole, pas de photos, pas d'interview, pas de texte, aucun témoin, donc en fait à la fois mystère absolu et carte blanche pour inventer le dialogue donc c'est assez marrant »

-> *Fait de reproduire ou d'imaginer grâce au numérique ce qu'on ne peut pas avoir, ni toucher ni appréhender*

-> *Les danseurs accompagnent la déambulation*

Post 12 : 23 889 likes, 73 comments

30 décembre 2022 : LE GRAND NUMERO DE CHANEL

@almajodorowsky is performing her act. Discover on [grand-numero.chanel.com](https://www.grand-numero.chanel.com)

#GrandNumeroCHANEL #CHANELfragrance »

Vidéo : L'actrice, chanteuse et égérie Chanel et Alma Jodorowsky, habillée en Chanel, dit : « Le numero 5, moi je me souviens de la première fois que je l'ai achetée, je devais avoir 20 ans car pour moi c'était Marilyn Monroe et j'avais beaucoup d'admiration pour elle, je l'adorais, et je l'économisais beaucoup, j'en mettais un tout petit peu, je l'ai porté pendant longtemps et je continue à le porter. »

Observations générales :

Les embrayeurs :

- Pronoms personnels, adjectifs possessifs : « Chanel fait son grand numéro et on a été voir » (ici le on est pas Chanel),

La modalisation :

- Lexique mélioratif : grand moment, plus de 6000m2, géante, à l'infini, évènement,
- Figures de styles : antithèses, métaphore, comparaison, antiphrase, périphrase
« La diffraction, le morcèlement, la reconstruction, la multiplication »
« Donc en fait ici tu rentres comme si tu rentrais dans la pub »

gradation, comparaison

Champs lexicaux :

- jeu : terrain de jeu, récréatif, atelier, jouer, jeux d'échec, super héros, loterie, jeux

- spectacle : comédie musicale, spectacle cinématique, chapiteau, lions, performatif, numéro, chorégraphie, acrobates, magiciens, mettre en scène, décor, événement
- célébration : boule disco, bouteilles, joie, événement, danseurs, musiciens
- musée : exposition, galerie, culture, galeries, art, photographie
- parfum : expérimentation olfactive, parfum, olfactif, parfumeur, fiole
- immersion : immersion, univers, entrer dans, prendre possession de l'espace, expérience, réalité virtuelle
- luxe : sublime, bijoux, exception, pierres
- universalité : accessible, autonomie, conversation, populaire, 7 à 77 ans
- mode : dressing, looks, style, robes, égéries

Notes :

- Que des posts en gif, en mouvement, en anglais, postés sur le Chanel officiel, on ne voit pas du tout l'intérieur de l'exposition, que cette image principale bleue cirque rideau lions etc avec la musique étranges sillages : *mystère, invitation à découvrir l'intérieur*
- Entre les posts : posts sur le N°5, Coco Chanel, Sublimage, Bleu, « happy holidays », Chance, crème main, n°1 serum, champagne « give wonder, give chanel », this holiday season find the perfect gift among an exclusive selection of exceptional skincare products » : *que des iconiques à relancer*
- avant: chanel jewelry, chanel daka / après : lancement d'un nouveau produit skincare de la gamme n°1 (gamme avec numéro), le N°1 de chanel crème riche revitalisante au camélia rouge / après on revient à chanel jewelry, et la collection couture spring summer chanel cosmetics
- plus les vidéos sont récentes plus elles ont de likes et de commentaires : *l'expo est appréciée, fait parler*
- surtout des vidéos sur le N°5 : *icone*
- interaction-conversation avec les égéries et certains créateurs de l'exposition : *relation interpersonnelle horizontale membre de la discussion qui sont éloignées mais deviennent proches*
- *se rapprocher du grand public en le faisant en même temps rêver* (ils sont tous habillés en Chanel, tout peut sembler luxueux autour même si c'est fabriqué)

ANNEXE N°3 : ANALYSE DE L’AFFICHE *PRINT* DU GRAND NUMÉRO DE CHANEL

Les deux communications sont à l’image des champs lexicaux retrouvés dans le dossier de presse : universalité, luxe, célébration, performance

Communication n°1 :



Communication n°2 :



Observations communication n°1 :

Image print, type dessin, épuré, fond blanc

Couleurs majeures : bleu nuit, blanc, or / mineures : noir, rouge

Premier plan = rideaux bleu nuit ouverts, deux dessins de flacons blancs ronds et carrés à droite, un flacon blanc carré à gauche, ils sont en lévitation sur le rideau / traits verticaux noir et blanc créant une perspective, les traits convergent vers un podium sur lequel trône un flacon blanc géométrique, minimalisme épuré, blanc

Second plan = deux lions dorés montrent une moitié de leur corps à droite et gauche, de profil, sous leur pattes droite une boule rouge, chiffre 5 et étoiles dorées en lévitation, le 5 est au-dessus du lion gauche, l'étoile à la hauteur du bouchon du flacon (plus haute)

Arrière plan = ciel bleu nuit étoilé (petites et plus grandes étoiles), rose dorée dessinée comme un vitrail elle est la plus haute

Écritures : Police noire sans sérif, majuscule, en gras seulement pour Numéro et Chanel

LE GRAND NUMÉRO DE CHANEL en haut de l'affiche

DU 15 DÉCEMBRE 2022 AU 9 JANVIER 2023 en bas de l'affiche suivi en majuscule plus petit :

« CHANEL CÉLÈBRE SES PARFUMS DANS UN TOURBILLON FESTIF ET OLFACTIF, À L'OCCASION D'UNE EXPOSITION EXCEPTIONNELLE AU GRAND PALAIS ÉPHÉMÈRE. »

Analyses communication n°1 :

Couleurs : (M.Pastoureau)

-> bleu était difficile à fabriquer, porte bonheur en Egypte antique, la Vierge est le principal agent de promotion du bleu donc les rois s'habillent en bleu, mode aristocratique, romantisme, couleur préférée car couleur consensuelle, universelle, comme pour les personnes morales (ONU, Unesco etc), couleur qui ne choque pas, ne fait pas de vague, est calme, atténuée, sage, conservatrice de valeurs, on ne veut pas trop en dévoiler, rêverie.

doré : lumière, soleil chaleur, donc vie énergie, joie, puissance, couleur qui luit, éclaire, réchauffe, couleur de l'or, métal précieux inoxydable, perdue dans le temps, mais aussi de l'argent, de l'opulence

-> blanc : innocence, homogène, facile, s'oppose au rouge, hygiène, pureté, décence, politesse, lumière, éclat, origine du monde,

-> noir : ambivalence : teinte difficile à avoir chimiquement, en peinture utilisé seulement sur des objets couteux type ivoire calciné, couleur à la mode chez les ecclésiastiques et les princes, mais aussi à la mort, aux pirates, jeux d'échec, mystérieux, sérieux, élégant

-> touche de rouge brillant vif : couleur orgueilleuse, ambitieuse, assoiffée de pouvoir, gloire, feu et sang, dans le christianisme le rouge feu c'est la vie, seule digne de vouloir dire couleur ou coloré avant, le rouge vif et brillant fait référence à une marque de puissance, ambivalent entre puissance, dévouement et diable, dans cette couleur que les teinturiers sont les plus performants, deux versants de l'amour le péché de chair et le divin, rouge du pouvoir et de l'aristocratie (mais aussi de la révolution et du prolétariat, rouge de colère, rouge de la passion, de l'érotisme, c'est une couleur agressive (alerte rouge, carton rouge, feu rouge, croix rouge) peu d'objets sont rouges au quotidien, justement c'est audacieux

-> rouge, noir, blanc : socle de l'image : trois couleurs de base du système ancien, le corbeau noir lâche son fromage blanc dont se saisit un renard rouge, théâtre

-> bleu, blanc, rouge : francité

-> noir et blanc : cinéma, photographie, jeu d'échecs,

- > les lions contrôlent la balle rouge mais peuvent à tout moment la faire rouler pour jouer
- > ciel étoilé : cinéma Disney, Grand Rex
- > deux pierre précieuses rouges puis sur le terrain bling bling fabriqué en boules de disco
- > objets marchands : lions d'or majestueux (référence au prix de Cannes ?), flacon sur podium est sous forme du N°5 avec le rappel du 5 à côté, 4 flacons de parfums iconiques Chanel
- > objets festifs/de jeux : boule disco, étoiles / cirque : chapiteaux, lions, podium du cirque, rideaux / féerie : rideaux, étoiles dans le ciel / royauté : lions, bleu, or
- > Ecrits : champ lexical prédominant : célébration (célèbre, festif, occasion, exceptionnelle)
majuscule sans sérif : importance, évènement, droit au but

Observations communication n°2 :

Affiche fond blanc, flacon blanc géométrique, minimalisme épuré, blanc, dessus un carré

Couleurs = majeure : bleu nuit, blanc, or / mineur : noir, rouge

Premier plan = rideaux bleu nuit ouverts / chanel écrit en majuscule sans sérif gras / traits verticaux noir et blanc créant une perspective, les traits convergent vers un podium sur lequel trône la lettre N avec à côté ° DE et au-dessus LE GRAND, tous en majuscule sans sérif gras

Second plan = deux lions dorés montrent une moitié de leur corps à droite et gauche, de profil, sous leur pattes droite une boule rouge

Arrière plan = ciel bleu nuit étoilé (petites étoiles)

Mêmes analyses que la communication n°1 + :

Ici, les deux éléments : numéro et flacon sont aussi les deux éléments les plus importants mais sont échangés : c'est le parfum N°5 qui renferme/présente le grand numéro et non plus le grand numéro qui présente le parfum N°5

Le fait que les lettres dans « le grand » ne soit pas alignées crée un mouvement, un jeu.

ANNEXE N°4 : ANALYSE DES RETOMBÉES PRESSE DU GRAND NUMÉRO DE CHANEL

Articles de presse en ligne, consultés le 23 avril :

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Le-grand-numero-de-chanel-une-plongee-immersive-dans-l-univers-des-parfums-de-la-maison,1469385.html>

« Titre : **LE GRAND NUMÉRO DE CHANEL : UNE PLONGÉE IMMERSIVE DANS L'UNIVERS DES PARFUMS DE LA MAISON** »

Publié le : 17 décembre 2022

Par : Triana Alonso

Les embrayeurs :

- Pronoms personnels, adjectifs possessifs : « la maison française historique entraîne les curieux dans un voyage olfactif dans le temps », « fashionNetwork propose une visite guidée de cette exposition », verbe proposer,, pas d'impératif, pas de « vous propose » -> juste une critique positive « l'exposition dépasse le format traditionnel et propose un parcours multisensoriel et interactif qui fusionne l'histoire du laboratoire de parfumerie de Chanel avec l'innovation » « les traits iconiques du parfum sont décrits dans des des espaces destinés à retracer l'évolution de l'image de la marque » « parcours thématique unique et ludique »
- Adverbes temporels : jusqu'au 9 janvier, 1921, 2005
- Adverbes de lieu : aux pieds de la Tour Eiffel, au Grand Palais de Paris, sur l'esplanade

La modalisation :

- Lexique mélioratif : historique, incontournable, célèbre, version XXL, imposants, légendaire, révolutionnaire, iconique, grande, singulière, géantes, futuriste
- Figures de styles : non

Champs lexicaux :

- jeu : carte à jouer, créatif, casino de style pop, roulette, gagner des jetons, test de personnalité, épreuve, pièces d'échec
- surprise : surprend, aventure, découvrir
- spectacle : fête de fin d'année, fanfare, chapiteau de cirque, danseuse, public, magiciens, coulisses, échauffement, maquiller, makeup artists, performance d'acteur
- musée : exposition, visiteur, Ernest Beaux, dadaïste, visite

- parfum : parfums, olfactif, fragrance, flacons, laboratoire de parfumerie, odorat, fragrance, matière, eau de toilette, eau de parfum, speakeasy olfactif,
- immersion : plongée immersive, univers, voyage dans le temps, plongée en profondeur, installation immersive, pénétrant, miroir, salles interactives, interactif, réalité virtuelle, imprégner, écrans
- héritage : maison, française, histoire, historique, mythique, savoir-faire artisanal
- universalité : ouverte au public, gratuite
- mode : ligne masculine, accessoire,
- francité : française, paris, champ de mars, tour Eiffel, divan
- parcours : espace, cercle, sol, verticalement, structurant, parcours, graphisme, espaces, cheminement, zone, maquette, parcours thématique unique et ludique
- expertise : expert professionnels,
- publicité : marque, annonces télévisuelle, image de marque, publicités imprimées, décorations de la marque, ligne

Couleurs : blanc, noir, rose poudré,

Verbes : interagir, proposer, accueillir, inviter, surprendre, s’immerger, s’initier

<https://journalduluxe.fr/fr/beaute/grand-numero-chanel-exposition-immersive-parfums>

« Titre : LE GRAND NUMÉRO DE CHANEL : Une exposition immersive à la découverte des parfums de la maison. »

Publié le : 21 décembre 2022

Par : Anais Clavell

Les embrayeurs :

- Pronoms personnels, adjectifs possessifs : « la maison du luxe a ouvert ses portes »
« on y découvre un vrai parcours immersif et olfactif à destination du grand public »
- Adverbes temporels : depuis, 15 décembre
- Adverbes de lieu : l’esplanade

La modalisation :

- Lexique mélioratif : emblématique, mythique

Champs lexicaux :

- jeu : ludique, ultra ludique, roue de la fortune, test de rorschach version olfactive
- parfum : parfumerie, olfactif, passionnés de parfumerie, parfum masculin
- immersion : parcours immersif, voyage, plongé dans l’univers

- héritage : familial, maison de luxe
- universalité : la maison du luxe à ouvert ses portes, à destination du grand public , ludique, accueillir dans ses rangs de nouveaux aficionados
- public: promeneur, visiteur
- publicité : stratégie marketing, tactique, stratégie de personnification de la marque, motif
- musée : exposition

<https://www.lefigaro.fr/industrie-mode/rencontrer-coco-chanel-en-realite-virtuelle-les-reservations-sont-ouvertes-20221121>

« **Titre : Rencontrer Coco Chanel en réalité virtuelle ? Les réservations sont ouvertes** »

Publié le : 21 novembre 2022

Par : Pauline Castellani

Les embrayeurs :

- Pronoms personnels, adjectifs possessifs : « la maison invitera entre autres à une expérience immersive multisensorielle inédite », « C'est l'une des expériences olfactives que propose, parmi tant d'autres, Le Grand Numéro de Chanel cette exposition immersive autour des fragrances de la maison » « Bien plus qu'une simple reconstitution, cette surprenante mise en scène en réalité augmentée permettra de vivre et de « sentir » ce moment historique qu'est la naissance du mythique N°5 crée par Ernest Beaux, alors parfumeur à la cour des Tsars. »
« imaginez », « gabrielle vous reçoit » « une exposition inédite et immersive en réalité augmentée »
- Adverbes temporels : prochain, 15 décembre, 9 janvier
- Adverbes de lieu : se tiendra, Grand Palais Ephemere

La modalisation :

- Lexique mélioratif : évènement de l'année, à ne pas rater

Champs lexicaux :

- spectacle : évènement, mise en scène, mise en scène festive,
- parfum : d'ylang-ylang, de rose de mai et de néroli radicalisé par une overdose d'aldéhydes, fragrance, parfum, Chance, Coco Mademoiselle, le masculin Bleu ou encore la haute parfumerie et ses dix-huit Exclusifs.
- immersion : expérience immersive, expérience multisensorielle, exposition immersive, réalité augmentée, vivre et sentir ce moment historique, voyage olfactif, expérience
- sensorialité : multisensorielle,

- musée : exposition, objet d'art

<https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/chanel-new-fragrance-exhibit-paris-1235449020/>

« Titre : “Le Grand Numéro de Chanel” plays with the senses in an immersive exhibit featuring scent pods and virtual reality. »

Publié le : 14 décembre 2022

Par : Rhonda Richford

Les embrayeurs :

- Pronoms personnels, adjectifs possessifs : « play with your senses »
- Adverbes temporels : prochain, 15 décembre, 9 janvier
- Adverbes de lieu : se tiendra, Grand Palais Ephemere

La modalisation :

- Lexique mélioratif : évènement de l'année, à ne pas rater

Champs lexicaux :

- jeu : card tricks,
- spectacle : magicians, ringmaster
- immersion : play with your senses, immersive exhibit featuring virtual reality
- mode : circus of scent and couture
- musée : exhibition, museum

<https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/le-grand-numero-de-chanel>

« Le Grand Palais Immersif : Page de description. Lien hypertexte renvoyant au site Chanel. »

En conseil Mucha immersif

Les embrayeurs :

- Pronoms personnels, adjectifs possessifs : « Chanel célèbre ses parfum »
- Adverbes temporels : prochain, 15 décembre, 9 janvier
- Adverbes de lieu : se tiendra, Grand Palais Ephemere,

La modalisation :

- Lexique mélioratif : expérience inédite, singularité, exceptionnelle
- Figures de styles : « Du classique à l'iconique, de l'épure à la plus grande sophistication, de l'objet du quotidien à l'objet d'art » « rendre l'ordinaire extraordinaire »

Champs lexicaux :

- jeu : card tricks, saisir sa chance et entrer dans la légende
- spectacle : tourbillon festif, découvert, émotions
- immersion : sens en éveil, suivre sa bonne étoile, imagination en mouvement, parcours immersif, saisir sa chance et entrer dans la légende, riche d'expérience
- universalité : pour les experts comme les non-initiés, ordinaire
- musée : objet d'art, ouverts, grands artistes

Articles de sites à caractère événementiel, dernière consultation le 29 avril 2023

Les textes sont plus courts, voyons ce qui est mis en valeur :

<https://www.sortiraparis.com/arts-culture/exposition/articles/285295-le-grand-numero-de-chanel-l-exposition-immersive-et-gratuite-de-la-maison-au-grand-palais-ephemere>

« TITRE : LE GRAND NUMÉRO DE CHANEL, L'EXPOSITION IMMERSIVE ET GRATUITE DE LA MAISON AU GRAND PALAIS ÉPHÉMÈRE »

PUBLIÉ LE : 15 décembre 2022

PAR : Audrey L.

Les embrayeurs :

- Pronoms personnels, adjectifs possessifs : « la nouvelle exposition gratuite de la Maison Chanel » « c'est Chanel qui régale nos sens »
- Adverbes temporels : au, du au,

La modalisation :

- Lexique mélioratif : inédit, sensationnelle, spectaculaire, sublime, ultra canons
- Figures de styles : « un cirque haute-couture », jeux de mots, « mesdames et messieurs ! », « parmi des oeuvres d'art, de belles rencontres et bien d'autres surprises sensationnelles » -> parmi des oeuvres d'arts -> des et parmi atténuent la dimension sacré de l'oeuvre d'art, surtout quand ils l'entourent de bien d'autres surprises sensationnelles

Le mot « gratuit » renvoie à un lien hypertexte sur : « les expositions gratuites à voir en décembre 2022 à Paris en Ile-de-France »

Champs lexicaux :

- spectacle : chapiteau, cirque, célèbre, parades
- immersion : univers olfactif, exposition immersive

- universalité : gratuite
- rêve : poétique, onirique
- musée : oeuvres d'arts,
- évènement : inédit, sensationnelle, célèbre
- luxe : maison, griffe de luxe,

L'article conseil dans le même style (pas des musées ou des expos mais des spectacles/ expériences/ sorties) : « Après le spectacle onirique de la Maison Hermès, ou encore le café et nouveau lieu culturel griffé Louis Vuitton, c'est Chanel qui régale nos sens. »

Notes: « gratuit » mis en avant dans le titre et dans le contenu

<https://www.exposition-paris.info/expo-gratuite-paris-le-grand-numero-de-chanel-grand-palais-ephemere/>

- Lexique mélioratif : spectaculaires, exceptionnel, emblématique, iconique, singularité, riche
- Figures de styles : « un parcours en réalité virtuelle pour vivre et ressentir, avec Gabrielle Chanel, ce moment émouvant et exceptionnel de la naissance de l'iconique N°5 »

-> Vivre un moment impossible à vivre : nostalgie, histoire, se transporter dans un souvenir (avoir le contrôle sur un souvenir comme dans Harry Potter par exemple avec « la pensine » : extraire les pensées et les déverser dans une bassine pour pouvoir les autoanalyser quand on le souhaite, se plonger dans le passé, dans un souvenir, en anglais *pensive* = passer au crible sa penser dans une passoire, la pensine permet l'appropriation d'un savoir qu'on possède (le souvenir) mais on le possède sans le posséder complètement car on peut toujours en apprendre qq chose, c'est la théorie de la reminiscence chez Platon : idée que nous possédons en nous un premier savoir latent (une condition de possibilité du savoir véritable) mais qu'il va falloir actualiser ce savoir par tout un travail dialectique chez Platon, et la pensine c'est comme si c'était la traduction de l'objet qui permet de montrer cette exercice de reminiscence chez Platon, elle nous fait ressaisir ce que nous avons oublié) Cf : dans Harry Potter : tout un monde de questions philosophiques 3/4 : la magie, métaphore des ruses de la pensée, dans Avec Philosophie Sur France Culture. 36.42 à 42.59 mins

- « Le visiteur, expert ou non-initié, sera invité à mettre tous ses sens en éveil et à laisser libre cours à son imagination. » expert ou non initié donc universel, laisser libre court à son imagination ?
« Du classique à l'iconique, de l'épuré au sophistiqué, de l'objet du quotidien à l'objet d'art ayant inspiré les plus grands artistes » : gradation

- Mots en gras : exposition immersive, grand palais éphémère, parfums, chanel, voyage émotionnel, gabrielle chanel, réalité virtuelle, iconique N°5, fragrances, maison Chanel, animations interactives, ses sens, objet 'art, parfums de Chanel, découvertes et émotions
- En conseil : Netflix Stranger Things, The experience, Fernande Olivier et Picasso aux Archives Nationales etc.

<https://www.lebonbon.fr/paris/expo/le-grand-numero-de-chanel-ouverture-des-inscriptions-de-la-nouvelle-exposition-gratuite-de-la-maison-de-luxe/>

<https://www.paris-friendly.fr/le-grand-numero-chanel.html>

« TITRE : Le Grand Numéro de Chanel, exposition immersive gratuite »

- Lexique mélioratif : unique, emblématique, incroyable, fascinant
- Figures de styles : « les visiteurs seront invités à se laisser porter » : toujours cette invitation à (quoi ne retrouve pas dans les musées classiques)
« Les experts, les amateurs et les néophytes sont tous les bienvenus dans ce voyage non seulement didactique, mais surtout stimulant, émotionnel et passionnant.
- Toujours présence du mot « bienvenue », comme si on entrait dans un univers, dans un monde on pénètre dans / surtout stimulant, émotionnel et passionnant plus que didactique
- « Les souvenirs et les sensations personnelles sont le guide de ce riche itinéraire » itinéraire, parcours, sensations personnelles et souvenirs : exclusifs
- « Occasion unique d'approcher de près des parfums légendaires et emblématiques » : exclusivité, tu as le droit de toucher
- « Dans la ville où tout a commencé » : Paris

ANNEXE N°5 : JOURNAL D'ENQUÊTE - TERRAIN - LE GRAND NUMÉRO DE CHANEL

<https://www.chanel.com/fr/evenement/le-grand-numero-de-chanel/>

- Date : 30.12.2022 (programmée du jeu. 15 déc. 2022 au lun. 9 janv. 2023)
- Lieu : Grand Palais Éphémère
- Heure : 18h
- Prix : gratuit
- Méthode d'observation : x1 observation participante (je participe à toutes les activités de l'exposition tout en notant sans me cacher ce que je vois, ce que j'analyse et mes premières réflexions personnelles, méthodologiques et prospectives).
- Trace du travail d'enquête : notes, photographies, vidéos

Mes axes d'hypothèses et d'observation pré-terrain :

- observation de situations de communication induites par la mise en scène de l'exposition ou au contraire non forcément induites
- observation de la mise en scène, scénographie, de la muséologie et des possibilités de parcours du visiteur, quelle sera la tension entre déambulation et parcours signalé
- observation de mise en situation de vente, de don ou d'achat
- hypothèses : l'exposition invite-elle à l'achat dans la boutique de fin de parcours ? en quoi l'exposition est-elle immersive ? par qui est-elle fréquentée (affluence, âge, sexe, situation familiale, tourisme, goût pour la mode etc.) ? est-elle *instagrammable* ? est-elle portée sur la marque ou sur ses produits ? à quoi reconnaît-t-on les non visiteurs ? quels sont les signes qui nous permettent de savoir qui ils sont, si on peut communiquer avec ou au contraire si on peut ne pas se sentir invité à ?

Journal du 30.12.2022 :

Grand Palais Éphémère, entre École Militaire et Champs de Mars.

File d'attente (*évènement populaire*) puis vestiaires, non obligatoire.

1. Entrée : devant un très haut rideau noir, accueil par 2 musiciens d'instruments à vent (tubas, trompettes) tous deux habillés de bottes noires, pantalon blanc avec deux rayures noires, costume noir et casquette pilote noire). Ambiance spectacle (peu de lumière, projecteurs sur les 3 protagonistes, rideaux, musique joyeuse, discours d'entrée). Discours du 3e protagoniste

habillé pareil que les 2 premiers mais sans instrument et avec une sorte de corde jaune sur son épaulette : « Mesdames et Messieurs bonsoir, bienvenue sous le chapiteau du grand numéro de Chanel. Pour la première fois à Paris, les parfums les plus emblématiques réunis : parfums de fêtes, fêtent les parfums, c'est pour vous une immersion dans le monde olfactif de Chanel ! ». Intonation et timbre mélodieux caractérisé par des variations de hauteur, un niveau sonore élevé qui capte l'attention. *La majorité des visiteurs de cette salle se sont arrêtés pour écouter.* Distribution à chacun d'un mini livret en forme de marque page où l'on nous explique être invités à y glisser des mouillettes (bandelettes de test parfum) au fil de notre visite olfactive.

2. Pièce/espace principal : Chapiteau très haut. Couleurs principales : noir, doré, jaune, blanc, secondaire : bleu, rouge, rose. Liste des éléments observés si on se place à l'entrée : deux cercles délimitant deux espaces de circulation (le plus excentré dessert les autres pièces, le plus au centre entoure l'activité de la première salle), un logo Chanel éclairé posé sur une boule dorée disco, des cartes à jouer de grande taille signifiées par les motifs piques, trèfles, coeur (carreau n'est représenté qu'une fois), si on lève la tête on aperçoit des guirlandes lumineuses, étoiles, ballons, fleurs, logo et le numéro 5 tout en dorée.

Sur le premier cercle : le logo et deux lions (symbole du signe astrologique de Gabrielle Chanel et d'un des parfums, jouant avec la même boule disco dorée où est posé le logo) sont posés sur un miroir doré qui remplit le cercle. Sur les cartes, placées sur le 2e cercle : des nombres sont écrits ils font en majorité références au parfum N°5 de Chanel, à des valeurs (26 nombre de facettes du bouchon du flacon du N°5), des événements (1952, année où Maryline Monroe déclare dormir uniquement vêtue d'une goutte de N°5), mais également à des adresses (31 rue Cambon, lieu des ateliers de Gabrielle Chanel).

Au centre : des fleurs, des vases, des parfums sont posés sur un bar/3e cercle, derrière il y a un magicien qui joue des tours à quelques visiteurs.

Il n'y a pas d'ambiance sonore à part le bruit des visiteurs, ou à part à certains moments lorsque des danseurs apparaissent et dansent autour des visiteurs et des cercles : soit des danseurs en noir et blanc (danse contemporaine) soit des danseurs en couleurs pastels (danse classique). Petites notes de piano.

Un haut rideau blanc entour le tout ainsi que 5 flacons de très grandes tailles : Chance de Chanel, Coco Mademoiselle, N°5 Chanel, Bleu de Chanel, Les Exclusifs de Chanel. Ces cinq parfums sont entourés à gauche d'une entrée et à droite d'une sortie indiqué par des guides habillés en costumes noirs et blancs.

Un magicien m'a fait 5 tours avec des cartes, c'est lui qui est venu à ma rencontre.

3. Espace Les Exclusifs de Chanel :

Chaque espace débute par un texte d'introduction, ici : « Les exclusifs de Chanel sont une collection de parfumerie qui incarne la marque Chanel au nom d'un esprit partout présent dans l'histoire de la maison, et sans lequel il n'y a pas de conquêtes possibles : le caractère. »

Dans cet espace, l'ambiance est tamisée aux couleurs brunes comme les épices, olfactive et sonore, on entend les tableaux qui descendent et montent. On entre dans une grande pièce où les exclusifs jonchent les murs. Le visiteur a la possibilité de sentir chaque parfum par un trou d'air marqué du logo Chanel. De gauche à droite en suivant les parfums, des textes décrivent la vie de Gabrielle Chanel sous chaque parfum correspondant. Par exemple sous le parfum 1957 est écrit : « L'influence. Le mot par lequel l'Amérique consacre Gabrielle Chanel en 1957, ainsi que le Neiman Marcus Award qui la déclare créatrice de mode la plus influente du 20^e siècle. » Ou bien sous le parfum Lion est écrit : « L'orgueil de Gabrielle Chanel est la fierté sans laquelle il n'y a pas de liberté possible ». *Les écrits sont surtout poétiques et anecdotiques contrairement à d'autres expositions plus pédagogiques.*

Il y a la queue pour sentir et recueillir les échantillons à glisser dans l'étui, *l'invitation à la collection peut donner envie de faire la queue malgré l'attente.*

4. Espace Bleu de Chanel :

La lumière est tamisée et bleue. Le visiteur entre directement dans une première pièce où on aperçoit une maquette à taille humaine structurée en lettres B L E U, elle ressemble à un retail. Un membre arrivé vêtu d'un costume noir et blanc, il s'exclame que cette maquette représente l'univers de Bleu de Chanel, elle représente une ville moderne du XIX^e siècle épurée et efficace comme le parfum créé en 2010.

Expérience interactive : le visiteur appui sur des touches jouant les notes de la dernière publicité Bleu de Chanel que l'on peut aussi apercevoir sur certaines fenêtres de la ville maquette. Il peut également sentir le parfum à chaque fenêtre.

Le visiteur entre ensuite dans une deuxième salle à l'ambiance tamisée bleue, à droite un bar avec trois serveurs servant des verres vides aux visiteurs avec à l'intérieur l'odeur des parfums Bleu (eau de toilette eau de parfum, parfum). Le visiteur a également la possibilité de s'asseoir sur une table et découvrir les trois senteurs attachées à la table. Dans cette salle, un jukebox joue du jazz. *L'ambiance est masculine, limite speakeasy. Pourquoi avoir choisi la maquette*

d'une ville ?

5. Espace N°5 :

Lumière plus vive que les autres espaces. Le visiteur entre dans un grand hall entouré d'arches ouvertes, le plafond montre une vidéo du parfum N°5 entouré des fleurs qui le composent sous un ciel étoilé.

De gauche à droite 4 pièces. Les deux premières exposent les dessins, tableaux et sculpture des grands noms qui ont travaillé avec Gabrielle Chanel. Un membre de l'exposition habillé comme un laborantin explique la fabrication du N°5. La troisième pièce présente la dernière publicité du parfum N°5, avec devant les flacons en toutes tailles mis en valeur par de la lumière chaude. Autour, le visiteur peut apercevoir six collections de prêt à porter Chanel. Derrière cette pièce, toutes les publicités ayant été faites sur le N°5 print sont affichées. Dans la dernière pièce, le visiteur peut déambuler autour de tous les tableaux, photographies et sculptures créés sur la marque, non pas par la marque.

Cet espace est beaucoup plus pédagogique et muséalement traditionnel que les autres.

6. Espace Coco Mademoiselle :

Le visiteur entre dans un couloir urbain - luxueux, des tags sont écrits sur tous les murs et le couloir est éclairé par des lustres en cristal qui changent d'intensité de lumière chaque seconde.

L'ambiance est étrange, jeu de lumière et musique intrigante.

Les écrits petits : « game », « vivre c'est désirer », « la vie est une scène », « la vie est une fête », « play the game », « life is a game », « en cas d'échec faites bonne figure », « suivez-moi si vous le pouvez »... La police n'est jamais la même, les couleurs sont noirs ou argentés.

Les écrits en grand : « La vie est un jeu », « Life is a game », « Où êtes-vous Coco Mademoiselle ? », « Where are you ».

Le couloir donne sur une salle d'échec géant de couleur rose pale. Chaque pion renferme un trou où le visiteur peut y glisser sa main que l'écran analyse comme un robot pour lui donner une expression qui lui correspond.

Le visiteur entre ensuite dans une salle ressemblant à une station spatiale, ici (*toujours en mode retail mag*) des rouges à lèvres Chanel sont disposés comme des leviers sonores mais on ne peut les bouger. À la suite, sur le tableau de bord, on peut également voir la dernière publicité Chanel du parfum Coco Mademoiselle, tout le prêt à porter Chanel que porte l'égérie de la publicité est exposé sur les murs ainsi que les flacons.

Le visiteur sort par un autre couloir, où des numéros sont tagués sur les murs. Dans des alcôves, un téléphone, un miroir, une lampe, un flacon, un livre, et un cahier sont disposés. *Le visiteur est amené intuitivement ici soit à se prendre en selfie et/ou à appeler le numéro inscrit en dessous de « don't call » (pêché de l'envie).*

7. Espace Chance de Chanel :

Le visiteur entre directement dans une salle backstage aux couleurs beaucoup plus vives que les autres pièces (rose, orange, violet, bleu, vert, or, argenté), représentant les couleurs de la dernière publicité. Il peut se laisser maquiller par un maquilleur, se prendre en photo devant les miroirs, ou encore regarder la dernière publicité Chance de Chanel ou sentir le parfum entouré de « Try », « Dare » (*comme dans Alice aux Pays des Merveilles, la tentation*). Puis le visiteur entre dans une autre salle style Casino, où il est invité à jouer avec des jetons. S'il gagne, il peut ensuite aller récupérer à la sortie de cet espace deux cadeaux. Lorsqu'il sort de cette pièce, le visiteur repasse par la première backstage et aperçoit des tutus de danse classique roses, oranges, violets et verts puis un membre lui donne (s'il a gagné), un miroir de poche et un échantillon de parfum.

8. Boutique : Lorsqu'on entre dans la boutique c'est comme si on entrait dans une autre pièce, il n'y a pas de limite/différence spécifique, imagée et précise entre les autres espaces et la boutique. Pas de déconnexion. Des parfums, des jeux de société (échecs, puzzle, cartes) sont exposés ainsi que des produits exclusifs à l'exposition. Les caisses ne sont visibles qu'à la toute fin du parcours.

Sortie : vestiaires + des membres de l'exposition habillés en costumes donnent des tote bag blancs avec la mention « Le Grand N° de Chanel » et où un poster à l'effigie de l'exposition y est glissé.

Remarques générales :

- « Numéro » est toujours écrit « N° » comme la dénomination du parfum N°5.
- Le lion est le signe astrologique de Gabrielle Chanel (Coco Chanel). Un des magiciens m'a dit en tant qu'anecdote (pour me « remercier d'avoir fait son travail » cad de dire aux gens que la queue était de ce côté) qu'elle en avait un sur sa tombe et que c'était l'emblème de l'exposition.
- Chaque espace rappelle la dernière publicité dédiée au parfum de la pièce.
- Fil rouge sur le jeu et le désir, l'envie, l'orgueil...

- Les visiteurs : français en famille, touristes anglo-saxons ou asiatiques, groupe d'amis, couples, pas de personnes âgés, tout style de vêtements (pas de personnes excentriquement *fashions*), beaucoup prennent en photo.
- Est-ce que le visiteur est un flâneur ? cf W.Benjamin <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02279500/document> ou <https://www.idixa.net/Pixa/pagixa-0603161751.html>
- Grand Palais Ephémère non Immersif (devant la Tour Eiffel)

Notes d'analyses (amorces d'hypothèses ou de généralisation) :

- Coco Chanel : « Poiret s'éloigne, Chanel arrive », J. Cocteau. On voit deux silhouettes celle de Chanel (fume, robe courte) et celle de Poiret (de dos, robe longue). « Je me demande pourquoi je me suis lancée dans ce métier ... » : rupture/refus originel de Chanel. Il n'y a aucune explication sur ça vs autres expos. C'est Poiret au XXème siècle qui décline la réputation de la Haute couture en parfums et accessoires mais cela induit qu'on est censé le savoir pour le comprendre donc être déjà un public initié sur la marque.
- Pas d'accès à la partie réalité virtuelle et étrangement très peu de communication sur comment y avoir accès

Photographies de l'enquête :



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19

ANNEXE N°6 : ANALYSE DU DOSSIER DE PRESSE DE « LV DREAM »

<https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/louis-vuitton-et-le-chef-patisserie-maxime-frederic-devoient-lv-dream-la-nouvelle-destination-culturelle-et-culinaire-parisienne/> par LVMH

« Titre : Louis Vuitton et le Chef Pâtissier de Cheval Blanc Paris Maxime Frédéric dévoilent LV DREAM, la nouvelle destination culturelle et culinaire parisienne »

Publié le : 15 DÉCEMBRE 2022 (jour de l'ouverture)

Rubrique : Mode & Maroquinerie (homepage->actualités&documents->actualités)

Mise en avant de l'exposition et du chef pâtissier : « destination culturelle et culinaire parisienne » : destination/voyage, parisienneté, goût : culture mise en parallèle avec culinaire

Les embrayeurs :

- Pronoms personnels, adjectifs possessifs : Louis Vuitton présente (pas de nous c'est un narrateur qui parle de ce que fait LV), le maroquinier
- Adverbes de lieu : Dès le 15 décembre 2022

La modalisation :

- Lexique mélioratif : exceptionnelle, inédite, les plus grands, jeune prodige, spacieux
- Figures de styles : « La Maison élargit une nouvelle fois son univers avec une collaboration exceptionnelle alliant immersion culturelle et parenthèse culinaire »
« LV présente LV DREAM, une vaste exposition et gift store, présentés dans l'ancien magasin « La Belle Jardinière, avec un café et une chocolaterie au plein coeur de la capitale » : dans cette phrase on a l'art et le store mis sur le même pied d'égalité, capitale : parisienneté, pride
- « A l'étage, les visiteurs pourront poursuivre leur visite au Café et la Chocolaterie » donc le café et la chocolaterie sont présentés comme des lieux d'expositions, de visite (chocolat sous cloche sur le terrain)
- « Une sélection de petite maroquinerie, d'accessoires, de parfums et de publication sera présentée dans le spacieux gift store » : spacieux gift store (mise en avant contrairement aux 'destination culturelles' classiques où on ne parle pas de la boutique du musée dans la présentation de l'exposition, présence du mot « présenté » pour des objets : muséalisation
- LV DREAM: DREAM rêve incorporé : juste deux mots le rêve et la marque

Champs lexicaux :

- héritage : perpétuelle, 160 ans d'échanges
- immersion : immersion culturelle, voyage immersif, expérience interactive

- francité : culinaire, en plein coeur de la capitale, café, chocolaterie, art de travailler le chocolat, Cheval Blanc Paris,, les plus grands palaces parisiens, pâtisserie
- musée : collaboration artistiques, vaste exposition, créatif,
- marque : Maison, gift store, ancien magasin, collaborations artistiques et contemporaines de la Maison (y'a jamais artiste tout seul), modèles, codes LV, spacieux gift store,
- exclusivité : collaboration inédite , découverte, créations pâtisseries uniques, sélection de

Photo principale : Pâtisserie au chocolat sous cloche drapé des logos LV

Vidéo : Maxime Frédéric. Aucune photo sur l'expo, que sur le culinaire

Photo de fin : Chocolats mis dans les malles LV

en lien hypertexte conseillé : <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/the-landmark%E2%80%AF-la-renaissance-de-licone-new-yorkaise-tiffany-co/>

Titre : Tiffany & Co. dévoile The Landmark, une nouvelle expérience au coeur de New York

ANNEXE N°7 : ANALYSE DE LA PAGE WEB DÉDIÉE À LV DREAM

<https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/magazine/articles/lv-dream>

Site officiel de LOUIS VUITTON pour s'inscrire sur un créneau, premier site référencé quand on recherche LV DREAM.

Première page ressemble à l'architecte du site Chanel mais avec un fond noir.

Page web épurée, fond noir, type dessin 3D avec perspective, épuré, fond noir, écriture bleue en premier plan Logo LV posé sur le haut d'un globe terrestre non rempli, aux contours bleus, où seules les lignes imaginaires sont dessinées en bleu. DREAM en majuscule gras, sans serif, bombé, brillant.

Signes passeurs :

- Première ligne avec à gauche un signe scripto-iconique (3 lignes horizontales), le lecteur peut pointer sa souris dessus et y lire le plan du site marchand de la marque.
- Autres signes scripto-iconiques de la première ligne : rechercher, wishlist, my LV, signe panier
- Invitation par un embrayeur flèche à faire défiler la page vers le bas « découvrir »
- Fond blanc, police noire, sans sérif (linéale), à chasse fixe : « Hommage aux 160 ans d'échanges créatifs qui nourrissent l'esprit d'innovation de Louis Vuitton, LV DREAM invite ses visiteurs à un voyage immersif, à la découverte des collaborations artistiques historiques et contemporaines de la Maison. »
- Lien hypertexte : faites défiler pour découvrir : Vidéo
- Photos des salles les plus immersives
- Fond blanc, police noire, sans sérif (linéale), à chasse fixe : « À travers un parcours intense et jubilatoire, LV DREAM explore le dialogue continuellement nourri par Louis Vuitton entre passé et futur, tradition et modernité, Paris et ailleurs, savoir-faire et innovation. »
- partie consacrée au café/gourmandise : Titre gras, Fond blanc, police noire, sans sérif (linéale), à chasse fixe : MAXIME FRÉDÉRIC AT LOUIS VUITTON
Photographie du café avec Maxime Frédéric at Louis Vuitton en arrière plan
« L'exposition accueille un café et une chocolaterie en collaboration avec Maxime Frédéric, le Chef Pâtissier du Cheval Blanc Paris. »
- Titre gras, Fond blanc, police noire, sans sérif (linéale), à chasse fixe : LE CAFÉ Lien hypertexte : découvrir le menu
- Titre gras, Fond blanc, police noire, sans sérif (linéale), à chasse fixe : LA CHOCOLATERIE
Photos du stand chocolaterie, « Sous l'aile de Maxime Frédéric, La Chocolaterie propose un

délicieux assortiment de chocolats, inspirés par les codes de Louis Vuitton et emballés dans les boîtes emblématiques de la Maison. Pour Pâques, le chef pâtissier a imaginé des créations en édition limitée comprenant des œufs estampillés du Monogram et le lion Petula, mascotte de Louis Vuitton. »

Pâques (échange entre Noël et pâques à chaque fois)

Les cloches sur les chocolats qu'on peut regarder comme de l'art mais qu'on ne peut toucher

- Titre gras, Fond blanc, police noire, sans sérif (linéale), à chasse fixe : LE GIFT STORE

Photographie 1 sont les cahiers

« Situé au même étage que le Café et la Chocolaterie, un vaste Gift Store dévoile les créations estampillées LV DREAM aux côtés d'une sélection exclusive d'accessoires, de mascottes Vivienne collector, de petite maroquinerie et de beaux livres. »

- Titre gras, Fond blanc, police noire, sans sérif (linéale), à chasse fixe : LE LIEU

Ancienne photographie de la Belle jardinière pour souligner l'héritage du lieu dans un lieu de SHOPPING (une exposition dans un lieu de shopping comme la Galerie Dior)

« En plein cœur de Paris, l'exposition LV DREAM est installée dans un bâtiment historique qui hébergeait l'ancien magasin La Belle Jardinière, un lieu de shopping incontournable pendant la seconde moitié du 19ème siècle. »

Les embrayeurs :

- Pronoms personnels, adjectifs possessifs : LV Dream explore, Le Café offre... pas de nous, majuscules au noms communs (Gift store, ils ne s'en cachent pas)

La modalisation :

- Lexique mélioratif : iconique, sur-mesure, maîtrise, pioncer, intense, jubilatoire, incontournable
- Figures de styles : passé et futur, tradition et modernité , savoir-faire et innovation, Paris et ailleurs (antithèse) dans la même phrase : « entre passé et futur, tradition et modernité, Paris et ailleurs, savoir-faire et innovation. » donc on remarque beaucoup de figure de style communicationnelle par la part des marques trahissant leur objectif marchand
« Collaborer avec Louis Vuitton, c'est prendre part à l'histoire de la Maison » : faire partie de l'histoire ILV

des produits exclusifs pour les fêtes : des oeufs estampillés du Monogram et le lion Petula, mascotte de LV », « un vaste Gift Store dévoile les créations estampillées LV DREAM aux

côtés d'une sélection exclusive d'accessoires, de mascottes Vivienne collector, de petite maroquinerie et de beaux livres. » : de beaux livres : esthétiques au profit de culturel

Champs lexicaux :

- héritage : savoir-faire, retrace, pionnière, continuellement, passé et futur, tradition et modernité, historique, ancien
- francité : Paris, café, chocolaterie, Chef Pâtissier, amour et délicatesse, délicieux assortiment de chocolats, en plein cœur de Paris
- musée : portrait, artiste, pièce, parcours, exposition, visiteur
- marchandise/luxe/marque : savoir-faire, Maison, motifs de la maison (motif non logo, plus parlant à tous), boîtes emblématiques de la maison, monogram, gift store (avec un grand G), un lieu de shopping incontournable, d'accessoires, de mascottes Vivienne collector, de petite maroquinerie et de beaux livres, ancien magasin
- exclusivité : d'une sélection exclusive, édition limitée,
- numérique : digital, innovation

ANNEXE N°8 : ANALYSE DE LA COMMUNICATION DIGITALE DE LV DREAM

Dernière consultation le 29 avril 2023

#LVDREAM 7.5M vus

#LVCAFE : 7.3M views

Lorsqu'on cherche LV Dream majorité des posts concernent le café

Instagram : tout en anglais

3 posts le 15 décembre 2022 JJ de l'ouverture

3 posts le 16 décembre 2022 sur upstairs de l'expo

3 posts le 13 février 2023 sur le voyage culinaire et le gift store

Post 1 : 31 137 likes, 145 comments

15 décembre 2022

« Now open: LV DREAM in Paris. Louis Vuitton's immersive new exhibition celebrates 160 years of creative exchanges. Learn more about the cultural and culinary destination via link in bio. »

#LouisVuitton #LVDREAM

Vidéos des pièces de l'exposition comme proposé en réalité, insiste sur les tableaux numériques, grands, les petits objets modes, les écrans, finit par Maxime Frederic at Louis Vuitton

-> Pas de paroles, musique électronique : « All the money in the word », Nico Motte (on ne sait pas qu'elle s'appelle comme ça mais le choix de par LV est spécial)

-> « Immersive new exhibition celebrates » : personnalisation de l'exposition, l'exposition célèbre les 160 ans / cultural and culinary destination : destination comme voyage ? culturel et culinaire mis en parallèle, d'ailleurs ne montre seulement l'exposition et la chocolaterie, pas la boutique

Post 2 : 39 728 likes, 115 comments

15 décembre 2022

« A glimpse of LV DREAM in Paris. From archival travel trunks to custom orders, a new digital portrait by Car Fei and modern artistic collaborations, the exhibition is an immersion into Louis Vuitton pioneering tradition of creative exchange. Learn more and reserve a ticket via link in bio. »

#LVDREAM #LouisVuitton

Image : Photo du portrait numérisé en premier, photo de la salle 2, 3, 6 et affiche print

-> mise en valeur du concept de création et de partenariat artistique, de l'iconique malle de voyage (historiquement premier objet LV) au plus récent portrait numérique

Post 3 : 49 467 likes, 130 comments

15 décembre 2022

« Exploring LVDREAM in Paris. The new cultural destination in the heart of Paris is devoted to Louis Vuitton's long history of artistic Monogram and Damier motifs to custom order trunks and the entire Artycapucines collection. Learn more and reserve a ticket via link in bio. »

#LVDREAM #LouisVuitton

Image : les autres salles, première est la salle instagrammée avec les 9 carrés, numériques

-> « in the heart of PARIS » (parisianité), mise en valeur de l'histoire LV, l'héritage, et accent sur les commandes personnalisées (comme dans le post 2)

Post 4 : 51 507 likes, 136 comments

16 décembre 2022

« Le Café by @maxime.frederic at Louis Vuitton. Upstairs from the LVDREAM exhibition in Paris, the Maison has invited the Pastry Chef of Cheval Blanc Paris to oversee both a café and chocolate shop. Admission to the Café and Chocolaterie is possible without reservation. Discover how he is bringing his expert artistry to a Louis Vuitton inspired menu via link in bio. »

#LVDREAM #LouisVuitton

Image : première image de l'entrée du café, puis images des pâtisseries

-> café, Paris, Cheval Blanc, pastry chef : très français, parisianité, tons beige, marron, neutre, vert naturalité, feuilles, contrairement aux couleurs pop de l'expo, logo LV sur toutes les images, quelques mots sur l'art et les artistes contrairement à Chanel

Post 5 : 66 030 likes, 171 comments

16 décembre 2022

« La chocolaterie by @maxime.fredric at Louis Vuitton. The new LVDREAM exhibition also features a chocolate shop that draws from the Maison's signature codes with creations shaped like the Monogram flowers Louis Vuitton's mascot Vivienne, and more. Admission to the Chocolaterie and Café is possible without reservation. »

#LVDREAM #LouisVuitton

Image : première image est vivienne en chocolat dans des malles LV, puis les autres images sont des dézooms de ces chocolats monogramisés. -> universalité accessible sans réservation, exposition reliée à boutique de chocolat

Post 6 : 60 082 likes, 327 comments

16 décembre 2022

« ‘We both value the human touch and showcase workmanship.’ @maxime.frederci Pastry Chef of Cheval Blanc Paris shares his vision for the new Louis Vuitton Café and Chocolaterie. Learn more about the new culinary destination open upstairs from the LVDREAM exhibition in Paris via link in bio. #LouisVuitton #LVDREAM »

Vidéo : Le chef Maxime (doublé en anglais) : « Je suis maxime frederic, je suis d’abord Normand, et chef pâtissier de Cheval Blanc Paris. L’aventure avec LV elle est venue naturellement, c’est une rencontre entre des amoureux de l’artisanat et des belles choses et des bonnes choses surtout. Je pense que nos valeurs communes c’est vraiment l’humain et la valorisation du travail de la main. L’idée de ce projet était de faire vivre le siège LV et d’accompagner cette exposition historique avec LVDREAM. L’idée de ce projet était de faire une pâtisserie et une chocolaterie 100% LV. Quand on a commencé à parler aussi de l’histoire, comment créer la carte, on s’est dit est ce qu’on retrouve des passages dans la vie de LV où on parle de pâtisseries de gourmandises, aucune trace de dessert. Je me le suis imaginé en me disant qu’est ce qui aurait pu lui faire plaisir, et je sais que mes deux grands pères adoraient les éclairs au chocolat, du coup on a fait un éclair au chocolat. Tout est inspirant chez LV, il y a matière à aller piocher un peu partout dans des monogrammes, dans des objets, évidemment les malles ça c’est incontournable, mais je pense à la Vivienne, typiquement. On a fait cette petite barre gourmande, la collection de bonbon, c’est que le début, aujourd’hui on a la carte d’ouverture mais elle va vivre tout au long de l’année. Quand j’avais 10 ans je rêvais d’être chef pâtissier dans un palace, mais aujourd’hui ça dépasse tous les rêves que j’aurais pu imaginer.

-> champ lexicaux : parisianité : Normand, Cheval Blanc Paris, chef, palace / gourmandise : gourmandises, pâtisseries, dessert, plaisir, éclairs au chocolat, barre gourmande, collection de bonbon, bonnes choses, chocolaterie / héritage : grands-pères, incontournable, artisanat, belles choses, velues, travail de la main, matière, histoire / marque : monogramme, objet, malles, Vivienne, choses, voyage : aventure, imagine, rêve / gourmandise : pêché, allécher le public et les touristes

Post 7 : 22 108 likes, 131 comments

13 février 2023

« 'It was a guilty pleasure when I was a child.' - Pastry chef @Maxime.frederic was inspired by the chocolate-covered marshmallows of his youth fo one of his Valentine's Day Vivienne creations. Learn more about the new culinary destination open upstairs from the LVDREAM exhibition in Paris via link in bio. » #LVDREAM #LouisVuitton »

Vidéo : « La guimauve Vivienne c'est un vrai retour en enfance, c'est l'histoire de la rencontre avec l'équipe de design de LV. On a repris cette petite poupée avec l'objectif d'en faire comme l'ourson en guimauve, c'était un peu le péché mignon quand j'étais gamin avec tout mes copains. Tout le secret, l'émotion de la recette se retrouve dans les ingrédients ; Le blanc des oeufs sont ceux de la ferme familiale, bien foisonner les blancs pour avoir une texture de meringue très aérienne avec l'infusion de vanille de Tahiti qui va prolonger le goût, et bien évidemment les chocolats Nicolas Berger qui vont donner de l'intensité à la dégustation. Le glaçage de nos guimauves c'est un moment sensuel aussi, émouvant parce qu'on a ce rideau de chocolat où les guimauves passent et on a cette soufflerie qui va faire des ondulations donc ici on y ajoute des pointes de chocolats blanc ou au lait et ce croquant aussi naturel, le croquant du chocolat.

-> champs lexicaux : gourmandise : guimauve, ourson, péché mignon, recette, ingrédients, texture de meringue, vanille de Tahiti, goût, chocolats, dégustation, émotion, rideau de chocolat, chocolat blanc ou au lait, croquant / expertise : recette, foisonner, infusion, aérienne, intensité, glaçage, soufflerie, ondulation / marque : Vivienne, équipe de design, LV, Nicolas Berger / héritage : ferme familiale, copains, gamin, recette / émotion : sensuel, émouvant, croquant

-> « voyage culinaire » (comme voyage olfactif Chanel)

Post 8 : 126 677 likes, 432 comments

13 février 2023

« Sweet treats. La chocolaterie by Maxime Frederic is celebrating Valentine's Day with limited-edition Vivienne chocolates that bring a romantic flourish to Louis Vuitton inspired designs. Learn more about the new culinary destination open upstairs from the LVDREAM exhibition in Paris via link in bio. » #LVDREAM #LouisVuitton »

Images : Vivienne en chocolat avec coeur rouge sur l'oeil, posée sur une malle LV (Maxime Frederic at Louis Vuitton écrit derrière. Image 2 : deux Vivienne en chocolat posée sur une boite à chocolat ornée d'un ruban rouge Maxime Frederic at Louis Vuitton.

-> intérêt du chocolat dans les fêtes de l'année

-> les likes ont extrêmement augmenté depuis le début de l'expo

Post 9 : 51 986 likes, 244 comments

13 février 2023

« Curated keepsakes. The LVDREAM exhibition gift store showcases a selection of small leather goods, accessories and book in addition to exclusive designs. Learn about Louis Vuitton's cultural destination in Paris via link in bio. »

4 images : 1 photo des cahiers, 2 photos d'une Vivienne posée sur deux livres, 3 et 4 photos jaune et bleu d'objets LV. -> photos d'objets « exclusifs »

+ 3 posts du 25 mars sur les chocolats de Maxime at LV Dream (limited edition for Easter surprises adorned with LV motifs and featuring Petula mascot avec tjrs ce côté gourmand en décrivant caramel, caramelized hazelnuts...) -> Ceux qui font le plus de likes et de comments : 70 520, 359 033, 122 112 -> Après ces posts sortie du nouveau partenariat LV x Yakoi Kusama (like 126 711 puis 214 446 contrairement aux autres posts plus autour de 20-50K).

+ Tiktok : choix de présenter le 13 février les 3 vidéos (LV puis les 2 de Maxime Frederic), peu de vus : 24,26,30K.

ANNEXE N°9 : ANALYSE DE L’AFFICHE *PRINT* DE LV DREAM



Image print, type dessin 3D avec perspective, épuré, fond noir, écriture bleue en premier plan

Logo LV posé sur le haut d’un globe terrestre non rempli, aux contours bleus, où seules les lignes imaginaires sont dessinées en bleu

DREAM en majuscule gras, sans serif, bombé, brillant

-> bleu était difficile à fabriquer, porte bonheur en Égypte antique, la Vierge est le principal gent de promotion du bleu donc les rois s’habille en bleu, mode aristocratique, romantisme, couleur préférée car couleur consensuelle, universelle, comme pour les personnes morales (ONU, Unesco etc), couleur qui ne choque pas, ne fait pas de vague, est calme, atténuée, sage, conservatrice de valeurs, on ne veut pas trop en dévoiler, rêverie.

-> noir : ambivalence : teinte difficile à avoir chimiquement, en peinture utilisé seulement sur des objets couteux type ivoire calciné, couleur à la mode chez les ecclésiastiques et les princes, mais aussi à la mort, aux pirates, jeux d’échec, mystérieux, sérieux, élégant

-> globe terrestre : voyage, innovation, ouverture

-> lignes imaginaires : imagination, connaissance, découverte, grandes découvertes C;Colob, a ramené chocolat, vanille etc

-> bombé, brillant : luxe, bling bling

LV DREAM déjà dans *dream* - rêve

ANNEXE N°10 : JOURNAL D'ENQUÊTE - TERRAIN - LV DREAM

<https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/magazine/articles/lv-dream>

- Date : 05.01.2023 (programmée du 15 décembre 2022 au 15 novembre 2023) autres visites : 28 mars et 3 avril 2023
- Lieu : 2, rue du Pont-Neuf Paris 1er (siège social de la marque Louis Vuitton)
- Heure : 18h30
- Prix : Gratuit
- Méthode d'observation : x3 observation participante
- Trace du travail d'enquête : notes, photographies, vidéos

Mes axes d'hypothèses et d'observation pré-terrain :

- observation de situations de communication induites par la mise en scène de l'exposition ou au contraire non forcément induites
- observation de la mise en scène, scénographie, de la muséologie et des possibilités de parcours du visiteur, quelle sera la tension entre déambulation et parcours signalé
- observation de mise en situation de vente, de don ou d'achat
- hypothèses : l'exposition invite-elle à l'achat dans la boutique de fin de parcours ? en quoi l'exposition est-elle immersive ? par qui est-elle fréquentée (affluence, âge, sexe, situation familiale, tourisme, goût pour la mode etc.) ? est-elle *instagrammable* ? est-elle portée sur la marque ou sur ses produits ? pourquoi est-elle appelé voyage immersif et non pas exposition immersive ? à quoi reconnaît-t-on les non visiteurs ? quels sont les signes qui nous permettent de savoir qui ils sont, si on peut communiquer avec ou au contraire si on peut ne pas se sentir inviter

Journal du 05.01.2023, complété avec deux autres observations le 09.03 et le 03.04 :

RDC : lieu de l'exposition

En face (entre siège LV et Samaritaine) statue de Yayoi Kasuma que beaucoup prennent en photo.

Première impression : pas de queue, trois personnes qui fouillent et demandent la réservation, sourient, on entre dans un espace immense, haut de plafond, sombre, très épuré, murs noirs, plafond industriel, écritures blanches et bleues, beaucoup d'espaces vides (*le vide coûte cher mais ici plutôt l'impression d'un manque de sophistication, on dirait que ce n'est pas fini*), il y a un vigile, trois personnes pour accueillir peu de gens

1. Salle d'introduction : le visiteur est directement plongé dans une ambiance sonore et visuelle techno, il est immergé dans un écran géant prenant tout son champ de vision. L'oeuvre représente un portrait numérique de LV, créé en 2021 par l'artiste Cao Fei. C'est une introduction à une « expérience immersive », par laquelle les visiteurs « pourront découvrir ce qui fait la singularité de la créativité chez Louis Vuitton, révélée par les collaborations artistiques. ». *Pas d'explication de qui est Cao Fei pour LV.*
2. Salle 2 « Louis Vuitton vu par... » : Texte : très courte biographie de LV (3 phrases) pour introduire les oeuvres des artistes contemporains exposés dans la salle avec qui LV a collaboré. Portraits de LV commandés à des artistes contemporains, dont 1 qui est en mouvement. 2 écrans projetés sur les murs expliquant l'histoire de la première malle LV. Objets de collaboration LV x Artistes. Salle mixant numérique & objets tangibles.
3. Salle 3 « Les origines » : Texte : « décor psychédélique », « les visiteurs sont invités à découvrir les origines de la maison et de ses collaborations artistiques.... », « malles et bagages iconiques sont présentés ici aux côtés de collaborations artistiques et de leurs inspirations divisées en deux catégories : le merchandising et les visuels d'une part avec des artistes comme... », *(énumération, pas de fil rouge dans l'explication et de délimitation claire avec la salle 2)*
Couleur : bleu, jaune, orange, vert, violet, tourbillon psychédélique sur les murs (sol et plafond noir). Objets : malles et sac de voyages, ancien avec récent, miroir, brosses.... accumulation d'objets. *Des visiteurs se prennent en photo dans le miroir qui est une oeuvre.*
4. Salle : « Art sur soie » : Texte : « à la fin des années 1980 LV invite des créateurs exceptionnels (*« des » s'oppose à « exceptionnels »*) à collaborer sur la série textile, le support proposé est le tissu et spécifiquement le carré de soie, chacun des artistes imagine une création saisissante et particulière (*auto-critique positive grosse différence avec les musées qui n'emploient aucun adjectif mélioratif ou péjoratif pour décrire les oeuvres*)...», « La série ainsi recomposée illustre la rencontre de l'audace et de la modernité sur la douce simplicité de la soie »
Ici sol et murs sont blancs et tagués d'écritures noires, les murs sont ornés de carré de soie plaqués sur des cadres (*≠mouvement de la soie*), on ne peut pas les toucher ou même avoir l'impression qu'on peut les toucher que les admirer dans des cadres (*≠immersion par rapport à ces murs et sols*)
5. Salle « Le monde de LV selon Rei » : Texte « Le dialogue créatif entre Louis Vuitton et Rei Kawakubo débute en 2008... » (*le Selon Rei donc son prénom invite le visiteur à être considéré comme un ami de la marque*). « Rei Kawakubo a imaginé spécialement pour cette exposition, une réédition exclusive de ce sac iconique (on appui sur la dimension d'exclusivité encore une

fois ça induit que le visiteur a la chance de vivre cette expérience)

Ici, le visiteur est immergé dans la texture peau, et la scénographie présente des trous dans les murs qui présentent à l'intérieur les sacs de la collection « bag with holes » (« sac avec trous en français). Connexion, parallélisme objets matériels exposés et scénographie.

6. Salle « Icônes réinterprétées » : Texte : « En 1996, à l'occasion du centenaire du monogramme, puis à nouveau en 2014, LV invite certains des plus grands designers, artistes et créateurs à revisiter, retravailler ou transformer les formes de ses sacs emblématiques. Parmi ces pièces figurent le sac de boîte de Karl Lagerfeld, la malle studio de Cindy Sherman, le coffret à Vinyle d'Helmut Lang... » (*objets de consommation comme objets d'arts*).

Salles assez neutres en couleurs : noir, marron. Logos sur tous les pics qui présentent les objets. Plus de pics que d'objets. Jeu de lumières. Ecran projeté montrant les objets avec leur date de création et non leur prix (*même si on peut mélanger les deux, la présentation des pages ressemble à celle du site LV ou même d'autres telles que Ikea.*)

7. Salles « Maroquinerie et Mode » :

1. Première partie de la pièce Texte : « Takashi Murakami... » (*première biographie d'un autre artiste que LV*) Salle où la couleur blanche domine, murs confondent images et objets matériels enfermés dans des boîtes en Plexiglas, première fois qu'on voit la mode

2. Seconde partie de la pièce dédiée à Yayoi Kusama « La grande dame de l'art contemporain japonais dont les univers immersifs sont à la fois des exécutoires et oeuvres chargées de sens, est née en 1929 à Nagano..

pas de différenciation nette entre les deux parties, les murs et sols sont les mêmes mais la couleur est rose pour le texte de Kusama ≠ jaune pour Murakami

8. Salle : « Le sac comme toile blanche » : Texte en 2 parties le monogram et le capucines. Expositions de sacs iconiques avec un fond en mouvement très coloré. Je parle à un groupe de jeunes qui me semblent être des médiateurs (sont habillés normalement mais on un masque et un badge) et je leur demande où je peux trouver l'immersion. Ils ont l'air pressés de répondre sans savoir quoi répondre, ils me disent d'attendre la dernière salle et que l'immersion d'avant était dans le fait que les murs et le sol font perdre les repères au visiteur.

9. Salle « Rencontre de l'art de la mode » : Texte accumulation de noms d'artistes, (*impression de fourre tout*).

Mannequins blancs avec collections de collaboration. Mur avec noms de certains artistes et leur biblio. Mur interactif : (on voit le capteur), l'écran projette des tableaux à l'effigie des collections de LV exposés en réalité derrière le visiteur. Lorsqu'il s'approche de l'écran l'écran

lui donne une forme qui bouge dans le tableau au fil de ses mouvements. *Les visiteurs rient, et restent longtemps pour voir passer les différents plans.*

-> Le visiteur a le choix de sortir sans passer par le 1er étage.

1er étage :

1. Boutique : « On s'est pas pris en photo olala venez », la boutique est en continuité avec l'exposition. Merchandising par couleurs. Objets livres, tasses, bougies, mini sacs, porte clés, lunettes, cahiers, ski,...
2. Chocolaterie : Sens du goût. Malles iconiques entourent les chocolatiers que l'on reconnaît par leur costumes blancs. Les chocolats sont sous verres.
3. Restaurant/bar : les potelets de balisage à corde en velours noir (*qui font penser à que de ciné, queue de musée...*) indiquent une possible queue en temps autre que cette heure là (*personne à 19h un jeudi soir*)

Remarques générales :

- Les visiteurs : Français, jeunes, couples, pas beaucoup de famille ni de personnes âgées, plus de gens *fashions* (+ de jeunes étudiants que l'exposition Chanel)
- Une employée m'a dit qu'elle voyait tous types de personnes touristes familles clients non clients et que depuis les créa avec la rue lv voulait toucher tous les publics et là ça fait recruter une nouvelle clientèle (achats de livres ou découverte de collections artistiques plus que marketés)
- Les écritures sont en majuscules et peu espacées, pas très lisibles, ne donnent pas envie de lire. Des noms d'artistes sont énumérés les uns après les autres, difficile de les délimiter.
- Aucune histoire créée par le parcours : les salles se multiplient sans que le visiteur comprenne facilement le sens
- Déambulation facile, personne pour interdire ou induire un sens de circulation, personne pour dire non si on va dans les salles vides autour, toutes les portes sont ouvertes
- Accumulation de noms d'artistes sans aucune explication sur qui ils sont comme s'il était induit que le visiteur le sache (le « Selon Rei » : son prénom invite le visiteur à être considéré comme un ami de la marque ou comme une personne qui est tellement connue qu'on est censé la connaître, style de LV)
- Les textes sont bourrés d'adjectifs mélioratifs et admiratifs des oeuvres de LV, auto critique, la marque ne parle pas comme un musée mais comme une marque qui se vend, la marque parle t-elle à ceux qui sont déjà conquis ? en plus l'exposition est placée dans le siège social de LV (donc côté business, pas dans ses ateliers Dior ou dans un musée parisien Chanel)

- Jeux de lumières, salles très éclairées à salles très sombres ou très colorées. Beaucoup de miroirs.
- Le seuil a l'air non travaillé
- Première visite : le personnel censé aider aux questions des visiteurs sont pour la plupart sur leur téléphone et parlent entre eux, cela casse l'immersion et dénote par rapport aux musées traditionnels. Seconde visite : le personnel paraît plus impliqué, vient vers les visiteurs pour leur demander s'ils ont besoin de renseignements (comme dans une boutique) mais ne savent pas forcément répondre à toutes les questions (celles qui ne sont pas écrites sur les écritos déjà existants) Troisième visite : ils savent mieux répondre et paraissent impliqués
- Objets matériels : Réifier, culte de la personnalité sur un artiste ici LV dans les 4 premières pièces où l'expo montre ce que LV a touché, a créé de son vivant et que l'exposition offre à voir (cf. les textes)

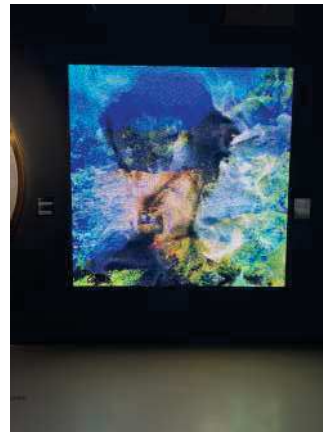
Photographies de l'enquête :



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14

ANNEXE N°11 : JOURNAL D'ENQUÊTE - TERRAIN - LA GALERIE DIOR

<https://www.galeriedior.com/a-propos>

- Date : 07.01.2023 (programmé de manière permanente)
- Lieu : Galerie Dior
- Heure : 16h30
- Prix : 8€
- Méthode d'observation : x1 observation participante
- Trace du travail d'enquête : notes, photographies, vidéos

Mes axes d'hypothèses et d'observation pré-terrain :

- observation de situations de communication induites par la mise en scène de l'exposition ou au contraire non forcément induites
- observation de la mise en scène, scénographie, de la muséologie et des possibilités de parcours du visiteur, quelle sera la tension entre déambulation et parcours signalé
- observation de mise en situation de vente, de don ou d'achat
- hypothèses : l'exposition invite-elle à l'achat dans la boutique de fin de parcours ? en quoi l'exposition est-elle immersive ? par qui est-elle fréquentée (affluence, âge, sexe, situation familiale, tourisme, goût pour la mode etc.) ? est-elle *instagrammable* ? est-elle portée sur la marque ou sur ses produits ? à quoi reconnaît-t-on les non visiteurs ? quels sont les signes qui nous permettent de savoir qui ils sont, si on peut communiquer avec ou au contraire si on peut ne pas se sentir invité à ?

Journal du 05.01.2023 :

Salle 1 : Exposition classique mais en même temps pleines de minis vidéos.

Ludique -> le visiteur a envie de lire les explications car c'est écrit à la première personne du singulier et les phrases sont courtes, détonnant par rapport aux autres expositions qui racontent l'artiste, là c'est lui qui se raconte. Toujours ce culte de la personnalité très présent.

Salle 2 : Immersion totale -> noir, lumière tamisée, bruits d'oiseaux et de piano. Les collections sont comme mises sous verre, protégées par la lumière

Salle 3 : Photos en noir et blanc (héritage, authenticité) et les vêtements qui correspondent

Salle 4.2 : Bruit des couturières

Salle 4.3 : Le visiteur est placé comme un invité de défilé

Salle 5 : Musique d'époque année 30

Salle 6 : Couturière expliquant leur travail de savoir-faire et de perpétuation complexe

Salle 7 : Rappelle de la pub. Filet qui fait apparaître des bijoux : Effet de mouvement, immersion dans les collections

Salle de balle musique de bal : Changement de lumière et d'atmosphère jour et nuit, étoiles / nuages. Spectacle. Bancs où on peut regarder. Moment de « pause ». Or qui tombe puis change couleur en or. Met en valeur les robes d'une manière différente à chaque fois.

Dernière salle : Café. Il y a des alcôves. Très intimiste très calme à chaque fois. Féérique comme si on était dans les appartements. Papier au début comme une expo. Pas de boutique même si on sait que le flagship est à la sortie et dans le bâtiment juxtaposé.

Remarques générales :

- Parcours de visite signalé, les visiteurs vont dans le même sens, il n'y a pas de place pour la déambulation, d'ailleurs dès l'arrivée on ordonne au visiteur de prendre l'ascenseur non les escaliers. Il y a un bruit qui se déclenche dès que le visiteur s'approche trop près d'une oeuvre.
- Très luxueux : dorures, ambiance féérique, hors du temps, bruits musique classique, bruits de nature, jeu de lumière dans chaque salle, citations écrites à chaque transition de salle.
- Gens plus de âgés. Famille amis jeunes. Touristes.
- Le visiteur finit la visite sur le café, sur le côté intimiste comme s'il était un invité particulier de la Maison Dior.

Photographies de l'enquête :



1



2



3



4



5



6



7



8



9

ANNEXE N°12 : JOURNAL D'ENQUÊTE - TERRAIN - ETERNEL MUCHA

<https://www.chanel.com/fr/evenement/le-grand-numero-de-chanel/>

- Date : 10.05.2023 (programmée du 22 mars 2023 au 5 novembre 2023)
- Lieu : Grand Palais Immersif
- Heure : 19h
- Prix : 12€
- Méthode d'observation : x1 observation participante
- Trace du travail d'enquête : notes, photographies, vidéos

Mes axes d'hypothèses et d'observation pré-terrain :

- observation de situations de communication induites par la mise en scène de l'exposition ou au contraire non forcément induites
- observation de la mise en scène, scénographie, de la muséologie et des possibilités de parcours du visiteur, quelle sera la tension entre déambulation et parcours signalé
- observation de mise en situation de vente, de don ou d'achat
- hypothèses : l'exposition invite-elle à l'achat dans la boutique de fin de parcours ? en quoi l'exposition est-elle immersive ? par qui est-elle fréquentée (affluence, âge, sexe, situation familiale, tourisme, goût pour la mode etc.) ? est-elle *instagrammable* ? que signifie expérience immersive autour d'un artiste ?

Journal du 10.05.2023 :

Payant alors que les autres luxe gratuites

Il n'y a pas beaucoup de monde à cette heure-ci, *en tout cas plus que LV moins que Chanel*

Entrée : fond noirs et tuyaux, écritures d'introduction, ressemble à la charpente de LV Dream

Salle 1 : immense pièce hauteur largeur, lumière tamisée, immense écran hauteur largeur, moquette, murs bétonnés, 5 bancs et nombreux poufs 3 places où le visiteur peut s'allonger seul ou à plusieurs *pour entrer en immersion de manière plus complète*

Fresque numérique en bas de l'écran avec citation ou nom du tableau, très peu d'infos sur les tableaux. La vidéo dure 40 mins, plusieurs tableaux défilent avec parfois un focus de plusieurs secondes sur des tableaux.

Aucune peinture authentique

Pas d'odeur en particulier, peut être de peinture ou de bâtiment type béton

Musique de style classique ou orgue/église, plus des bruitages de type épées ou outils, bruitages qu'ils pourraient y avoir dans les tableaux : par exemple, dans le tableau The Defense of Sziget Against the Turk, le visiteur peut entendre des bruitages d'épées

Parfois une voix off d'homme raconte le contexte des tableaux ou des citations de Mucha (utilisation du Je) : *les tableaux sont vivants, on fait parler la toile, cela casse/dirige peut être le degré d'imagination et d'interprétation personnelle du visiteur en en donnant une interprétation spécifique*

En mi-parcours de vidéo, une image animée fond noir avec effet de tourbillon de particules blanches apparaît sur l'écran, comme une entrée dans un univers avec des étoiles, effet d'optique (comme dans les simulateurs de vols par exemple, l'attraction Star Tours de Disneyland Paris)

Puis, vidéo retraçant la vie de Mucha avec images IA nous plongeant dans ce qui aurait pu être sa vie en vidéo et en couleur cf photo (*pareil il y a une immersion dans la vie de Mucha, c'est une proposition imagée, non réelle, on fait parler les photographies, on les rend vivantes, on les anime et en couleurs. Cela dirige l'imagination et l'interprétation, on essaie d'accéder à l'inaccessible, ce qui est passé, révolu*)

Le visiteur est parfois complètement immergé par une continuation des tableaux de l'écran jusqu'au sol. Certains éléments des tableaux présentés bougent. Par exemple, dans le tableau La Primevère, les feuilles orangées tournent, puis des cercles verts et dorés apparaissent pour faire entrer le visiteur dans un autre tableau (*sans aucune explication ou nom de tableaux*). *Ici, de même, les tableaux s'animent.*

Le visiteur lit les informations (le peu d'information) de manière différente (par rapport à une exposition classique), il les lit comme s'il regardait un film ou un documentaire.

Salle 2 : couloir, tapis rouge et frises chronologiques sur les murs

Écran tactile interactif où le visiteur peut retrouver des détails du film immersif avec un curseur qui montre par minutes les différents tableaux (*encore un contrôle du temps, de ce qui est révolu*)

Le parcours fléché et il y a des cordages d'interdiction.

Visite groupée à lieu (une femme présente la frise, groupe d'une dizaine de visiteurs écoute)

Beaucoup de vide non meublé, effet d'atmosphère froide (Les espaces vides paraissent abandonnés, non aménagés. Certains espaces ne sont pas entretenus comme les toilettes). Parfois des flèches mènent à des lieux fermés au public par des cordages.

Salle 3: les inspirations de Mucha

Salle avec un écran immense comme en salle 1 où des tableaux prennent vie. Des petits écrans en bas du grand écran, posés sur le sol montrent des dessins.

Derrière : Écran tactile avec page de dessin ou on peut dessiner Tableaux de Mucha (*écran haut et bas pour les enfants*).

Salle 4 : Atelier de Mucha : immersion dans son atelier, bruitages d'outils et écran montrant ses dessins (*toujours aucune explication de ces oeuvres*)

Salle 5 : Mucha influenceur

La salle est divisée par plusieurs vidéos avec 3 casques audios par télévision, le visiteur peut écouter des artistes parler de Mucha. *Les 3 casques invitent à écouter en famille ou entre amis.*

Dans cette salle, premières reproductions non numériques.

Salle 6 :

Écran avec la série Arcane (*univers série/manga*)

Dans cette salle, le visiteur a la possibilité de sentir plusieurs parfums « correspondants » (d'après le musée) aux oeuvres de Mucha car parfum 1 (nommé Fleurs) : « l'univers féminin et floral de l'artiste est illustré par ce parfum, hommage aux fleurs qu'aimant tant Mucha », ou parfum 2 (nommé Sarah Bernhardt) : « le parfum présenté est une réécriture de cet accord floral-oriental avec la violette et le camélia, les fleurs préférées de Sarah Bernhardt ». Donc ces parfums représenteraient l'odeur des fleurs que Mucha et Sarah Bernhardt aimaient... *Pareil interprétation animation d'objets et d'humains, accéder à l'inaccessible.*

A majuscule pour Artiste comme pour Dieu (dans l'exposition LV Dream la marque est élevée à un rang également très élevée)

Les visiteurs : jeunes, en couple, pas de famille ni d'enfants (à cette heure-ci en tout cas), dans la première salle ils sont tous assis, *quelque uns filment l'écran mais rare par rapport à LV ou Chanel*, beaucoup sont allongés sur les poufs

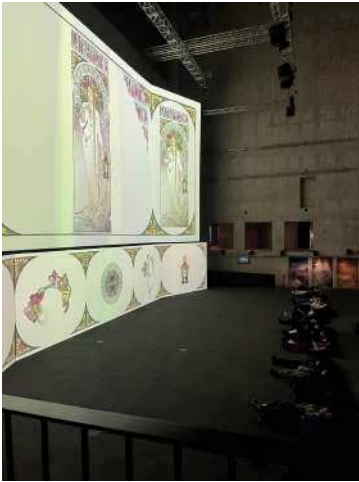
Boutique :

Entrée obligatoire pour sortir

Livres, affiches, ateliers enfants et jeux enfants type Playmobil, princesse ou fées (*pourquoi ? quel lien avec l'exposition ? imaginaire des contes de fées + implication des enfants*)

Fleurs séchées, bouteilles, vases, bougies, plateau, foulard, miroir, carte et marque page

Photographies de l'enquête :



1



2



3



4



5



6



8



9



10

ANNEXE N°13 : ENTRETIEN
ANNEXE N°14 : ENTRETIEN

Les pages 127 à 137 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

ANNEXE N°15 : ESPACE D'IMMERSION DE L'AQUARIUM TROPICAL DU PALAIS DE LA PORTE DORÉE

Photographies de l'enquête :



1



2



3

Résumé

Ce travail a pour objectif d'explorer le concept d'immersion dans sa dimension culturelle représentée par « l'expérience immersive ». Il s'attache particulièrement à comprendre en quoi le concept d'immersion peut représenter de nouveaux enjeux communicationnels, symboliques et économiques pour le monde du luxe.

Tendance et populaire, l'expérience immersive semble en effet posséder plusieurs caractéristiques attrayantes pour certaines marques telles que Chanel et Louis Vuitton, ayant toutes deux inauguré le même jour deux expositions immersives « Le Grand Numéro de Chanel » et « LV DREAM ».

Ce mémoire s'attache dans un premier temps à étudier comment le degré d'hybridité et de complexité du concept « d'expérience immersive » peut amener à de nouvelles pratiques de muséalisation des marques de luxe.

Dans un second temps, à analyser comment l'utilisation de dispositifs synesthésiques, caractéristiques des expériences immersives, permet la création de nouvelles expériences de marque, exclusives et exceptionnelles entre la marque et le consommateur.

Enfin, ce mémoire s'attache à comprendre comment le cadre d'expérience de ces expériences immersives permet la création d'événements divertissants, dont l'univers onirique fabriqué trahit finalement plusieurs limites.

Mot clés

immersion, expérience, expérience immersive, exposition immersive, marchandisation, spectacle, luxe