



**HAL**  
open science

# Gucci & les métaverses : entre marque spectacularisée et médiateur social, des outils au service de la représentation de la marque

Pierre Salmon

## ► To cite this version:

Pierre Salmon. Gucci & les métaverses : entre marque spectacularisée et médiateur social, des outils au service de la représentation de la marque. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04441422

**HAL Id: dumas-04441422**

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04441422v1>

Submitted on 6 Feb 2024

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

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

Copyright

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et stratégies de communication

## Gucci & les métaverses

Entre marque spectacularisée et médiateur social, des outils au service de la représentation de la marque

Responsable de la mention information et communication  
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Priscille Atteleyn

Nom, prénom : SALMON Pierre

Promotion : 2020-2023

Soutenu le : 21/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

**Dans l'optique de l'appréciation la plus précise de ce sujet, il est important de rappeler le fort développement du secteur étudié durant la réalisation de ce travail de recherche.**

**Les analyses et méthodologies employées sur les Métaverses et NFT(s) investis doivent ainsi être considérées en perspective de ce contexte et ne sauraient être appliquées ou exhaustivement pertinentes à la lumière des évolutions constatées après le premier semestre 2023.**

**Face à la complexité de cette posture, il m'apparaissait plus opportun de ne pas diffuser ce mémoire, dans un soucis de cohérence postérieure. Il s'avère en réalité nécessaire de proposer des clefs de compréhension qui viendront alimenter/étoffer un socle de connaissances solides sur ces secteurs en devenir.**

*“I always say that I love things that are not clear, things that are in between,” I love to be ignorant in a way, that there are a lot of things that I can't really translate or know, that there are a lot of places that I haven't been. I'm more like a medieval guy. I prefer to use my imagination than a car or a plane. Now you can't just imagine, you need to search Google and find out where everything is. But can you imagine how beautiful it was that back then we didn't know a lot of things. Our hearts and brains were capable of creating things that didn't exist, from nowhere. Fashion is about an illusion.”*

**Alessandro Michele<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Frankel Susannah, “People Need Reality” Alessandro Michele on his Gucci, *AnOther*, 15th February 2018.  
Disponible à l'adresse : <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10576/people-need-reality-alessandro-michele-on-his-gucci>

## **RESUME**

Le Luxe, est un secteur fortement distinguable dont l'enjeu de la Représentation est profondément inhérent à son dynamisme. Cela se couple souvent par ailleurs à une adaptabilité et une agilité certaines.

L'histoire de Gucci est caractérisée par un fort potentiel d'innovation. En effet, initialement liée à la maroquinerie, la marque s'est illustrée par sa versalité (Sac Bamboo créé après la Seconde Guerre Mondiale face aux restrictions alimentaires par exemple) et son agilité (rachats successifs, changements de direction Artistique effrénée etc).

De ce passé, la marque en a fait une identité assumée et une philosophie intemporelle. Ainsi, la griffe n'hésite pas à investir de nouveaux canaux et espaces afin d'opérer des positionnements stratégiques communicationnels forts sur lesquels capitaliser.

La marque décide ainsi d'investir le champ du Gaming et des métaverses en 2022 en nommant Robert Triefus, chargé de "Définir et étendre les stratégies liées au metaverse et au Gaming tout en dirigeant l'espace numérique expérimental Vault." Rapidement, la marque déploie sa présence de manière spécifique sur plusieurs plateformes dédiées (The Sandbox, Zepeto, Roblox...) sur lesquelles elle conceptualise des espaces propres (Gucci Vault, Gucci Gardens, Gucci Town...). Véritables canaux communicationnels propres, ces derniers viennent alimenter les signes qui composent la représentation de la marque.

Quels sont ainsi les enjeux qui motivent la marque de luxe dans son investissement dans ces espaces numériques ? Quels sont, face à ces enjeux, les usages faits par Gucci de ces métaverses ? Sont-ils diversifiés et adaptés à ces enjeux au travers des déploiements stratégiques communicationnelles effectués sur ces plateformes ? Quelle relation avec le(s) public(s) de ces plateformes la griffe cherche-t-elle à entretenir (attraction, diversification, catégorisation...)?

Dans ce contexte, il nous a paru pertinent d'étudier **en quoi les métaverses constituent/aient pour Gucci un espace favorisant une logique de représentation plurielle.**



## ***REMERCIEMENTS***

Je tiens à remercier Priscille Atteleyn, qui a suivi régulièrement l'avancée de mon travail de la manière la plus bienveillante et exigeante qu'il soit.

Caroline Marti, dont le cours et les travaux notamment sur la dépublicitarisation et la culturalisation de la marchandise et la mercantilisation des produits culturels ont été essentiels dans la solidité académique de mon travail.

Bruno Britsch, qui m'a permis de bénéficier de conseils précieux liés au développement de l'IA et des NFT en étroite lien avec l'évolution des dynamiques socio-economico-culturelles du secteur du luxe.

Clotilde Gielen, ma tutrice de stage de fin d'études chez Moët Hennessy, pour m'avoir notamment ouvert des portes dans le monde des NFT.

Deborah Marino, pour m'avoir éclairé sur les codes du monde de Luxe et l'hybridité nécessaire à la conservation de son statut, de sa légitimité et de son dynamisme.

**TABLE DES MATIERES**

**RESUME.....page 03**

**REMERCIEMENTS.....page 04**

**TABLE DES**

**MATIERES.....page 05**

**AVANT PROPOS.....page 08**

**INTRODUCTION.....page 09**

**METHODOLOGIE.....page 16**

**PARTIE 1 - LES MÉTAVERSES SONT UN OUTIL AU SERVICE D'UN MARKETING  
CONTEMPORAIN EXPÉRIENTIEL POUR GUCCI DEMONTRANT UNE  
“SPECTACULARISATION” DE LA MARQUE**

**A) Un marketing expérientiel qui répond aux préoccupations post-matérialistes des  
consommateurs et rapproche le consommateur de la marque**

**.....page 19**

**B) Un marketing expérientiel promoteur d'une spectacularisation visant à la mise en culture  
de la marque et la valorisation du capital spectaculaire de sa  
marchandise.....page 26**

**PARTIE 2 - LES MÉTAVERSES COMME OUTIL “MEDIAGENIQUE” POUR GUCCI  
FAVORISENT LA SPECTACULARISATION AU TRAVERS D'INTERACTIONS ENTRE  
LA SPHERE DU LUXE ET LA SPHERE CULTURELLE/ARTISTIQUE**

**A) Une médiagénie complexe et cohérente traduisant une méta-clôture assumée.....page 33**

**B) Une spectacularisation centrale dans l'interrelation entre la sphère du luxe et la sphère de l'Art impactant la nature du "matériau" créé.....page 39**

**PARTIE 3 - LES MÉTAVERSES SONT UN DISPOSITIF NUMERIQUE  
REPRÉSENTATIONNEL POUR GUCCI VISANT A AGIR COMME UN MEDiateUR  
SOCIAL**

**A) L'élaboration d'un Lieu perfectionné contrôlé par Gucci en tant que médiateur favorisant les interactions sociales virtuelles .....page 50**

**B) Un lieu-dispositif socio-spatial représentant Gucci comme média plutôt que marque .....page 57**

**CONCLUSION.....page 62**

**LIMITES .....page 81**

**BIBLIOGRAPHIE.....page 82**

**ANNEXES**

**STRUCTURATION TERRAIN & CORPUS.....page 90**

**ARBORESCENCE  
MÉTAVERSES.....page 92**

**CARTES DE DEAMBULATION.....page 95**

ANALYSES PAR GRILLE.....page 96

MATERIAU COMPLEMENTAIRE.....page 111

**MOTS-CLEFS**.....page 118

## *AVANT-PROPOS*

En guise de propos introductif, je tenais à souligner ma plus grande modestie à l'égard du terrain traité sur lequel ma problématique visait à donner un angle réflexif pertinent. Il a été nécessaire au vu de la grande complexité du sujet de fournir un cadre définitionnel et théorique conséquent de façon à éviter autant que possible les écarts et contresens au cours de cet exercice. La précision des termes a ainsi amené à intégrer de nombreuses définitions en introduction, ce qui ne remplace en aucun cas l'analyse propre que j'ai pu produire par la suite dans le corps du mémoire. La présence de guillemets (""") parfois massive sans référencement d'une source associée (note de bas de page entre autres) relève parfois plutôt d'une volonté personnelle de signifier mes interprétations propres qui pourraient tromper le lecteur sans cette précision syntaxique.

A la grande complexité que représentent aujourd'hui et de façon exponentielle les métaverses et les NFT, s'est ajoutée la profonde transformation de la stratégie NFT impulsée par Robert Triefus depuis sa nomination pour les métaverses investis par Gucci lorsque j'ai pu opter pour ce sujet. Ces terrains ont beaucoup évolué durant mon travail et cela a nécessité une adaptation et une restriction pragmatique à certains éléments sans aborder parfois de nouveaux phénomènes introduits notamment à partir de Juin 2023.

## ***INTRODUCTION***

L'histoire de Gucci est ancienne et intrinsèquement liée à la maroquinerie. Guccio Gucci le fondateur ouvre en 1920 “une petite boutique de maroquinerie et de bagagerie, combinant l'esthétique qu'il a pu observer à l'étranger au savoir-faire traditionnel des artisans de la région. Initialement, les créations Gucci puisent dans le raffinement qui émane du monde équestre, utilisant alors l'étrier comme symbole.”<sup>2</sup>

L'histoire de la marque est également caractérisée par un fort potentiel d'innovation : “Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, Gucci doit innover pour faire face aux restrictions matérielles. C'est à cette période que l'on doit l'invention du sac *Bamboo*, qui a su traverser les époques et marquer les esprits avec sa anse en bambou poli.”

Nous pouvons remarquer que les signes emblématiques de la marque n'apparaissent pas nécessairement rapidement vis-à-vis de l'histoire de la marque. En effet, c'est à partir des années 1960 que la bande tricolore Gucci devient réellement un des symboles de la marque de luxe tout comme le “double G” que nous connaissons aujourd'hui.

L'histoire de Gucci, c'est aussi une histoire de résurrection répétitive, celle d'une marque qui a bien failli disparaître de nombreuses fois, la marque durant les décennies 70 et 80 ne parvient pas à s'imposer de nouveau sur le marché et doit attendre 1994 avec l'arrivée de Tom Ford à la direction artistique pour se redresser...avant de quitter la Maison italienne en 2004. Frida Giannini réussit elle aussi à sauver la maison avant l'arrivée d'Alessandro Michele en janvier 2015. La marque est également soumise à de nombreux rachats qui complexifient sa stabilité. En effet, en 2003, le groupe de luxe français PPR rachète la marque après une bataille judiciaire de 10 ans avec le groupe Arnault qui détenait au début des années 90, environ 1/3 des parts dans le capital de la marque.

Ce qu'il est intéressant de retrouver chez cette maison est la forte place laissée à la liberté créative des directeurs artistiques de la Maison, Alessandro Michele va introduire des principes qui vont rester dans l'ADN de Gucci tels que la couleur, l'androgynie et le romantisme (contemporain).

Ce potentiel d'innovation évoqué précédemment est en effet au cœur même de la dynamique de Gucci qui n'hésite pas à aller à contre-courant des codes sociaux traditionnels en décidant par

---

<sup>2</sup>Gleyse Ninon, Léger Marie, WIKI DE LA MODE. Gucci : retour sur l'histoire de la célèbre maison italienne de 1881 à aujourd'hui. Plongée au cœur de l'histoire de la maison de mode Gucci, où l'élégance côtoie l'avant-garde. 6 mars 2023.

exemple de fusionner les collections homme et femme afin de renforcer cette tendance à l'androgynie en 2016. Plus encore que la subversion des genres, c'est véritablement la spectacularisation qui est au coeur du travail du créateur. En effet, à l'occasion de son défilé automne-hiver 2018-2019, Gucci s'allie à l'agence Makinarium spécialisée dans les effets spéciaux afin de créer une collection frappante : "Une tête coupée dans les bras d'un mannequin, reprenant trait pour trait les lignes de son visage, un serpent corail et un bébé dragon ultra-réaliste, un troisième œil trônant au front d'un des tops, une paire de cornes démoniaques ornant les tempes d'un autre..."<sup>3</sup>

Cette spectacularisation s'opère également par l'appropriation de différents médias ou genres artistiques, c'est ce que nous avons pu voir avec le "projet *Gucci Fest*." "Durant sept jours consécutifs, la maison italienne a dévoilé ses silhouettes printemps-été 2021 à travers une mini-série mode réalisée par Gus Van Sant aux côtés d'Alessandro Michele."<sup>4</sup>

C'est également cette philosophie de l'innovation, de l'hybridité qui avait poussé Gucci à se doter d'un "ArtLab", un espace dédié à l'artisanat et à l'innovation proche du siège social de la griffe aux alentours de Florence.

Toujours sensible aux dernières avant-gardes pouvant bénéficier au secteur, la marque s'inscrit rapidement dans les adeptes du metaverse en 2022 en nommant un PDG spécialisé dans les activités du Web3, Robert Triefus. Il succède lui-même à Nicolas Oudinot qui était PDG de Gucci Vault, la nouveauté étant ici d'investir un dirigeant pour ce seul volet d'innovation de la marque. Ce qui est également intéressant c'est le rapprochement direct opéré par la marque entre le Gaming et le métaverse, Robert Triefus est ainsi chargé de "Définir et étendre les stratégies liées au metaverse et au gaming tout en dirigeant l'espace numérique expérimental Vault."<sup>5</sup> Ce dernier n'hésite d'ailleurs pas à s'introduire aux acteurs du secteur au travers de moyens novateurs, ici le podcast de façon à employer une grande diversité de canaux communicationnels. Le directeur de la création de Gucci,

---

<sup>3</sup> Phelps Nicole, Alessandro Michele et Gus Van Sant parlent de leur collaboration sur la mini-série Gucci, *Vogue*, 19 Novembre 2020. Disponible à l'adresse : <https://www.vogue.fr/mode/article/gucci-fest-miniserie-alessandro-michele-gus-van-sant-entretien>

<sup>4</sup> Phelps Nicole, Alessandro Michele et Gus Van Sant parlent de leur collaboration sur la mini-série Gucci, *Vogue*, 19 Novembre 2020. Disponible à l'adresse : <https://www.vogue.fr/mode/article/gucci-fest-miniserie-alessandro-michele-gus-van-sant-entretien>

<sup>5</sup> My Mission Is...Robert Triefus on Pioneering Gucci's Leap into the Metaverse. By missionmag, *Apple*, 17 Mai 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.missionmag.org/my-mission-is-robert-triefus-on-pioneering-guccis-leap-into-the-metaverse/>

Alessandro Michele, avait d'ailleurs témoigné sa volonté de faire de cet espace "un lieu où le passé, le présent et le futur coexistent grâce au pouvoir de l'imagination".<sup>6</sup>

Pour revenir à ce qu'est le métaverse, le concept de métavers a été forgé par le romancier Neal Stephenson dans *Snow Crash* (1992) et vient de deux mots « meta » et « universe ». Plus précisément, il convient d'en décrire les manifestations et développements potentiels : "Un métavers peut donc se définir comme un ensemble de mondes virtuels « 3D » où se retrouve une communauté d'utilisateurs sous la forme d'avatars. Cette communauté peut interagir, se déplacer et les interactions peuvent être sociales ou économiques, entre individus ou avec des logiciels. Ces « cyber-univers » peuvent reproduire le monde réel ou en proposer qui s'affranchissent des lois qui régissent la réalité, comme les lois physiques (apesanteur ...). L'un des aspects les plus notables de ces espaces est d'être « persistants », c'est-à-dire que l'environnement continue d'évoluer même lorsque les utilisateurs se déconnectent. Le métaverse a donc sa propre vie. Si la technologie actuelle permet d'extrapoler ce que pourrait être dans l'avenir le métavers, son développement ouvre de nombreuses perspectives aux enjeux multiples..."<sup>7</sup>

La particularité de Gucci est ce fort déploiement sur les métaverses, un des plus importants sur le marché actuel, en lançant par exemple son premier NFT en mai 2021 devenant la première marque de luxe à s'impliquer dans le secteur, bientôt suivi par le lancement du Gucci Vault sur The Sandbox durant l'hiver 2021, the Gucci Garden sur Zepeto au début du mois de Mai 2022 et enfin, le Gucci Town sur Roblox à la fin du même mois. La particularité de ces espaces étant qu'ils diffèrent tous les uns des autres vis à vis de la définition faite concernant les métaverses, ce qui prouve la grande complexité de leur catégorisation et l'identification de leur développement.

Dans un souci de compréhension de l'étude qui sera menée durant notre analyse, il convient de procéder à une présentation rapide desdits métaverses. Gucci Vault sur The Sandbox, tout d'abord a été lancé en 2022 avec "l'acquisition d'un espace - un "land", dans le jargon - au sein de The Sandbox, une plateforme de jeu communautaire basée sur Ethereum où les joueurs ont la possibilité de bâtir des univers et des expériences digitales qu'ils peuvent ensuite, s'ils le souhaitent, monétiser."<sup>8</sup> Pour rappel, The Sandbox fonctionne par Ethereum et est donc une plateforme

---

<sup>6</sup> Moore Kaleigh, Gucci Vault Opens In The Sandbox, Bringing Luxury Fashion Into The Metaverse, *Forbes*, 28 Octobre 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.forbes.com/sites/kaleighmoore/2022/10/28/gucci-vault-opens-in-the-sandbox-bringing-luxury-fashion-into-the-metaverse/?sh=7c0ea2f1e87>

<sup>7</sup> Lepage Xavier, De la Mettrie Aymar, *Métavers : enjeux, perspectives... et risques*. *Servir* 2022/5 (N° 515), pages 46 à 48

<sup>8</sup> Gucci va faire son entrée sur The Sandbox, *Journal du luxe*, 10 Février 2022. Disponible à l'adresse : <https://journalduluxe.fr/fr/mode/gucci-sandbox>  
Dernière consultation : 14/08/2023



communautaire. Les joueurs peuvent ainsi acheter/détenir, bâtir/élaborer et monétiser leurs actions virtuelles de diverses natures.

Le Gucci Garden, lui, a été créé comme pendant de l'exposition organisée par Gucci "Gucci Garden Archetypes"<sup>9</sup> au Dongdaemun Design Plaza Design Museum de Séoul. Cette dernière visait à souligner plusieurs années de travail, une tendance longue d'environ 6 ans de campagnes publicitaires impulsées par le directeur artistique Alessandro Michele. Zepeto a été lancé en 2018 et possède déjà 250 millions d'utilisateurs et beaucoup de marques notamment asiatiques. Par ailleurs, cette application est très utilisée en Corée du Sud ainsi qu'au Japon, en Chine et en Indonésie. L'application connaît également un succès grandissant en Europe mais aussi au Brésil et aux USA.

Enfin, Gucci Town, selon la présentation qu'en fait elle-même la marque est une "destination numérique sur Roblox dédiée aux personnes à la recherche de l'inattendu, qui vous permet d'en savoir plus sur la Maison et son héritage ou encore d'exprimer votre individualité et d'échanger avec des personnes du monde entier qui partagent vos opinions."<sup>10</sup> En ce qui concerne Roblox, il s'agit d'une plateforme multi-joueurs et free-to-play, une grande liberté est donnée aux joueurs afin de construire leur propre jeu afin de pouvoir le montrer aux autres joueurs de la communauté. En décembre 2012, Roblox comporte 320 millions d'utilisateurs et atteint 10 millions de visiteurs uniques par mois, en faisant le premier site de divertissement pour enfants selon comScore. Il est intéressant de voir l'angle créatif donné à cette conceptualisation. Ainsi, "la maison de luxe décrit le projet comme une "destination dynamique" dans laquelle les utilisateurs peuvent explorer la vision du directeur créatif Alessandro Michele, exprimer leur individualité à travers des vêtements virtuels et se connecter avec des personnes partageant les mêmes idées."<sup>11</sup> Nous avons donc ici l'idée assumée de la création d'un espace imaginé par la griffe du directeur artistique en permettant l'échange et la possibilité de "connecter" avec d'autres internautes qui partagent les mêmes centres d'intérêts, un cadre socio-culturel relativement similaire puisque centré sur l'univers de la marque.

Il faut savoir que ce n'est pas là la première collaboration de Gucci avec Roblox. En effet, un premier Gucci Garden avait été créé sur la plateforme pendant 2 semaines intitulée

---

<sup>9</sup> Gucci, ouverture exposition Gucci "Garden Archetypes", Dongdaemun Design Plaza Design Museum, Séoul, Post Instagram. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/Caw2ZitN0IA/>

<sup>10</sup> Page de présentation Roblox Gucci Town. Disponible à l'adresse : <https://www.gucci.com/fr/fr/stories/article/gucci-town-on-roblox>

<sup>11</sup> Ernest Maya, Gucci partners with Roblox to launch 'Gucci Town' metaverse world, *INPUT*, 31 Mai 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.inverse.com/input/style/gucci-roblox-metaverse-world-gucci-town>

“ARCHETYPES Gucci Gardens”.<sup>12</sup> Il s’agit donc d’une tendance qui se veut pérenne pour la marque de luxe et qui souhaite fortement investir le domaine des métaverses.

Alessandro Michele semble ainsi chercher à utiliser l’ensemble des plateformes médiatiques qui sont à sa disposition sans jamais craindre d’innover et de s’engager dans des chemins jamais empruntés encore. La teinte donnée à l’ADN de la Maison liée à cette subversion, cette diversité des plateformes et lieux de présence de Gucci interrogent la cohérence de marque de Gucci. En effet, il est important d’interroger les enjeux communicationnels qui se posent lorsqu’une marque ou un acteur ici du luxe souhaite investir ce type de plateforme médiatique et en étudier ainsi les usages pratiqués. On rapprochera ici les métaverses, de ce que l’on appelle les “mondes virtuels”.

Selon Andréas. M. Kapla, et Michael Haelein, “les mondes virtuels sont un média social d’un type particulier. Les entreprises peuvent s’en servir pour leur publicité et leur communication ainsi que leurs études marketing ou la vente de produits et services. Concernant le marketing, on peut actuellement déterminer trois façons d’utiliser les MSV pour une entreprise. Il s’agit des études marketing, de la vente de produits virtuels (v-commerce), et de la publicité/communication. Une autre approche consiste à proposer des services créant un lien entre le MV et le monde réel. Starfruit, basé en Suisse, offre un service cadeau dans SL grâce auquel il est possible de faire envoyer des fleurs, des chocolats ou des bijoux à des amis dans le monde réel par des partenaires comme Fleurop-Interflora.”<sup>13</sup>

Si l’on évoque plus largement ce que permettent ces “mondes virtuels” d’un angle communicationnel, les mêmes auteurs énoncent qu’il est possible de “mettre en place des magasins amiraux virtuels pour présenter les équivalents numériques de leurs produits réels. La banque de détail Wells Fargo, par exemple, a créé sa présence virtuelle sur Active Worlds”. Un deuxième type d’usage peut être “l’achat d’espaces publicitaires commerciaux virtuels” et donne ainsi l’exemple de “MetaAdverse” qui loue comme dans le monde réel des espaces d’affichage virtuels à des entreprises. Le sponsoring est également une possibilité d’usage notamment si l’on évoque la possibilité octroyée d’organiser des événements complètement virtualisés : “Cela est notamment pratiqué par MTV qui a créé son propre MV « Virtual MTV » où la chaîne sponsorise régulièrement différents artistes.”. Le dernier usage de déploiement peut être vu comme une utilisation à visée

---

<sup>12</sup>Page de présentation Roblox ARCHETYPES Gucci Gardens. Disponible à l’adresse : <https://www.gucci.com/fr/fr/stories/article/gucci-gaming-roblox>.

<sup>13</sup> M. Kaplan, Andréas, Haenlein Michael, *Mondes virtuels : retour au réalisme*. *L’Expansion Management Review* 2010/3 (N° 138), pages 90 à 102. Page 95

indirecte réputationnelle qui joue sur le levier de la couverture presse au travers du couplage virtuel/réel.<sup>14</sup>

Ce qu'il est néanmoins nécessaire de souligner et c'est un angle que nous n'aborderons pas dans le cadre de notre développement (par rapport à notre terrain d'analyse), nous y reviendrons au terme de notre travail, c'est que cette stratégie, ce parti-pris communicationnel doit rester cohérent vis-à-vis de l'image et la réputation de l'entreprise en dehors des métaverses (en boutiques ou encore sur ses supports publicitaires télé, pancartes, ses défilés etc). En effet, avec la prolifération des moyens de communication et des canaux qui se multiplient, notamment depuis le développement des réseaux sociaux, une marque (de luxe) doit adapter son positionnement. En effet, cette dernière ne va pas communiquer les mêmes signes en fonction des différents contextes d'émission. L'enjeu étant bien entendu d'articuler subtilement et agilement cette représentation en fonction de cette présence multi-canal afin "d'éviter des problèmes tels que la confusion de clients ou la dissonance cognitive."<sup>15</sup>

Gucci est une maison qui comme nous avons pu le voir a su se réinventer par une grande agilité afin de garantir un cadre créatif favorable à l'innovation et la liberté artistique. Reste que d'un point de vue communicationnel, cela interroge dans notre cas sur la manière dont Gucci cherche à se représenter sur les plateformes du métaverse. Par définition, « Représenter signifie se présenter représentant quelque chose » (Marin 1994, p. 343). La représentation est à la fois présentation, c'est « l'acte même de présenter qui construit l'identité de ce qui est représenté, qui l'identifie comme tel » (idem, p. 342), et spectacularisation, soit « une opération spectaculaire, une autoprésentation qui constitue une identité et une propriété en lui donnant une valeur légitime » (idem, p. 343). Re-présentation un processus dialogique qui consiste à représenter la représentation, son instance et ses actants. La re-présentation est à la fois présentation, représentation et discours qui porte autant sur la présence que sur la Représentation, en l'occurrence celle de l'industrie de la mode dans l'espace médiatique. Elle est à la fois processus réflexif (elle renvoie à elle-même et aux instances qui la déploient), processus référentiel (elle renvoie à quelque chose qui lui est extérieur) et métalangage car elle dédouble son discours."<sup>16</sup> Ainsi, la re-présentation est réellement à étudier selon deux

---

<sup>14</sup> M. Kaplan, Andréas, Haenlein Michael, *Mondes virtuels : retour au réalisme*. *L'Expansion Management Review* 2010/3 (N° 138), pages 90 à 102. Page 98

<sup>15</sup> M. Kaplan, Andréas, Haenlein Michael, *Mondes virtuels : retour au réalisme*. *L'Expansion Management Review* 2010/3 (N° 138), pages 90 à 102. Page 101.

<sup>16</sup> Mouratidou, Eleni Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositif, pouvoir. Londres, ISTE Éd., 2020. p 9

volets : d'un côté, le "positionnement" de ce qui est représenté en fonction de l'acte de présentation qui identifie ce qui est. D'un autre côté, la spectacularisation est au coeur de ce processus puisque permet d'aposer une valeur sur une identité et une propriété créées grâce à une autoprésentation dans un contexte précis justement de valorisation. Plus précisément, la spectacularisation en elle-même est ce « procès qui rend spectaculaire non seulement n'importe quel art, mais aussi n'importe quel autre domaine sociosémiotique" (Tore2011).<sup>17</sup>

Les métaverses sont ainsi des espaces spécifiques aux possibilités technologiques et médiatiques diverses en perpétuel développement qui peuvent vraisemblablement influencer positivement ou négativement la façon dont est perçue une marque en fonction du positionnement et de la stratégie communicationnelle de valorisation optée (ici que l'on abordera comme "spectacularisation").

Il est ici intéressant de voir comment Gucci prend en compte ces paramètres et investit spécifiquement les métaverses d'usages particuliers afin de se représenter.

### **En quoi les métaverses constituent-ils pour Gucci un espace favorisant une logique de représentation plurielle ?**

Nous postulons ainsi que : Les métaverses sont un outil au service d'un marketing contemporain expérientiel pour Gucci démontrant une "spectacularisation" de la marque (PARTIE 1).

D'autre part, les métaverses constitueraient un outil "médiagénique" pour Gucci favorisant la spectacularisation au travers d'interactions entre la sphère du luxe et la sphère culturelle/artistique (PARTIE 2).

Enfin, les métaverses seraient un dispositif numérique représentationnel pour Gucci visant à agir comme médiateur social (PARTIE 3).

---

<sup>17</sup> Mouratidou Eleni, Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositif, pouvoir. Londres, ISTE Éd., 2020. p 6

## ***METHODOLOGIE***

### Explication du protocole d'enquête :

Pour notre **première** hypothèse, nous avons opté pour le métaverse The Sandbox : Gucci Vault en tant que terrain en réalisant une analyse sémiotique -avec captures d'écran- du parcours utilisateur avec notre avatar de The Sandbox-Gucci Vault afin de constituer notre corpus. Pour réaliser cette analyse, nous avons utilisé une méthodologie développée par Boris Maynadier : Fontanille, dans "Modèle sémiotique génératif appliqué à la création publicitaire: première application" (2006a ; 2006b) proposant un modèle à 6 niveaux. <sup>18</sup>

(1) Signes et figures : signes sont les "unités minimales".

(2) Textes-énoncés : constituent des "ensembles signifiants", des énoncés agrégeant les éléments du niveau 1

(3) Objets-soutiens : "choses" qui peuvent avoir un double statut sémiotique.

(4) Pratiques et scènes : scène est donc le lieu de la pratique

(5) Stratégies et situations : le choix de telle ou telle pratique publicitaire relève d'un choix stratégique, choix inscrit dans une situation qui appelle cette stratégie. Implique aussi que les expériences vécues par le consommateur

(6) Forme de vie : Entrent ici en jeu les notions d'identité, de valeurs, de vision ou de mission pour une marque par exemple.

➔ sémiotique de la culture

➔ La hiérarchie des niveaux repose sur le principe d'intégration (Fontanille, 2006a, p.17)

Par ailleurs, nous avons utilisé le cours de Monsieur Petitimbart intitulé "Diagnostic de marque" où nous avons pu reprendre le concept de "schéma narratif" afin d'expliquer le lien entre le parcours utilisateur et les enjeux (Marketing expérientiel et Gaming principalement) soulevés par notre hypothèse.

---

<sup>18</sup> Maynadier, Boris. *Modèle sémiotique génératif appliqué à la création publicitaire: première application*. Congrès de l'Association Française du marketing (AFM), AFM, May 2010, Angers, France. hal-03738944

Pour notre seconde hypothèse, nous avons utilisé d'une part trois espaces-métaverses en tant que terrain : the Sandboxe : Gucci Vault, the Sandboxe : Gucci Vault : "Vault Art Space" et Zepeto : Gucci Garden : la Mostra : exposition Gucci Garden Archetypes au Dongdaemun Design Plaza Design Museum de Séoul.

Afin de constituer notre corpus pour ces trois métaverses, nous avons réalisé pour The Sandboxe : Gucci Vault une analyse sémiotique -avec captures d'écran- du parcours utilisateur. Une analyse de site web -avec captures d'écran- du parcours utilisateur et la prise en compte de NFTs présent sur Gucci Art Space pour le "Vault Art Space". Pour cette analyse de site web, nous avons utilisé un propos énoncé par Yves Jeanneret<sup>19</sup>. Il énonçait page 154 : "Le texte comme « écrit d'écran », s'inscrit dans des conditions matérielles de production visibles/invisibles (code, interfaces, logiciel, « architexte », « signes passeurs ») face à des pratiques sociales actives de lecteurs et de lecture (connaissance des interfaces, maîtrise d'outils externes, détournement, etc.)"

Nous avons ainsi produit une grille en deux niveaux entre d'un côté : les "conditions matérielles de production" et de l'autre les "pratiques sociales actives".

Enfin, nous avons produit une analyse sémiotique -avec captures d'écran- du parcours utilisateur avec notre Avatar sur Zepeto-Gucci Garden.

Notre terrain était d'autre part constitué d'Open Sea, Gucci & 10KTF : "10KTF Gucci Grail" avec l'artiste digital Wagmi-san sur lequel notre corpus s'est matérialisé par une analyse de site web usant de la même grille que précédemment évoqué en deux niveaux entre d'un côté : les "conditions matérielles de production" et de l'autre les "pratiques sociales actives" et précisément une analyse Saussurienne / Piercienne d'un NFT intitulé "Super Gucci Nature" #37 en nous appuyant sur le cours de Nassim Daghighian.<sup>20</sup>

La méthodologie reprend ainsi l'analyse saussurienne :

---

<sup>19</sup> Jeanneret, Yves. *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Presses Universitaires du Septentrion, 2000, collection *Savoirs mieux* .- 134p.- 24cm. ISBN 2-85939-632-2. Chapitre 4. L'écrit d'écran : lire, écrire et un peu davantage. p. 147-189

<sup>20</sup> Daghighian Nassim, "Analyse de l'image". Robert Frank, Chicago, in *Les Américains*, 1958.

- Signe : chose concrète, perçue par nos sens, qui tient lieu de quelque chose d'autre, qui désigne une chose absente, concrète ou abstraite.
- Référent : l'objet du monde (réel ou imaginaire, comme la licorne) auquel se réfère le signe, la chose absente qu'il représente, est appelé référent.

Un signe comporte deux "faces" indissociables selon Saussure :

- le signifiant : matériel, perceptible, au niveau de l'expression
- le signifié : le concept abstrait, au niveau du contenu
- la signification est le rapport réciproque qui les unit, le sens du signe (St/Sé).

Pour notre **troisième** hypothèse, nous avons établi notre terrain sur le métaverse Roblox sur le "Gucci Town". Pour notre corpus, nous avons réalisé une analyse sémiotique -avec captures d'écran- du parcours utilisateur du "Gucci Town" avec notre Avatar de Roblox-Gucci Town en utilisant encore une fois la méthodologie de Boris Maynadier<sup>21</sup> proposant ledit modèle à 6 niveaux.

---

<sup>21</sup> Maynadier Boris, *Modèle sémiotique génératif appliqué à la création publicitaire: première application*. Congrès de l'Association Française du marketing (AFM), AFM, May 2010, Angers, France. hal-03738944

## **PARTIE 1 - LES METAVERSE SONT UN OUTIL AU SERVICE D'UN MARKETING CONTEMPORAIN EXPERIENTIEL POUR GUCCI DEMONTRANT UNE "SPECTACULARISATION" DE LA MARQUE**

### **A) Un marketing expérientiel qui répond aux préoccupations post-matérialistes des consommateurs et rapproche le consommateur de la marque**

L'inscription de Gucci dans le métaverse n'est pas anodine car, en tant qu'acteur économique, la marque de luxe doit développer des stratégies marchandes visant à l'acquisition des produits qu'elle vend au regard des tendances nouvelles de consommation. Sa stratégie marketing semble ainsi avoir convergé au sein de cette plateforme vers ce que l'on appelle le "Marketing expérientiel".

Nous tâcherons donc d'en proposer une définition, le Marketing expérientiel est défini de la façon suivante par Antonella Carù et Bernard Cova : "Elle est aussi devenue le fondement principal d'une « économie de l'expérience » (Pine et Gilmore, 1999), à la suite de laquelle s'est développé un marketing expérientiel (Schmitt, 1999) qui tend à proposer aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits ou services. Ce marketing étant supposé répondre aux désirs existentiels du consommateur actuel."<sup>22</sup>

Il est ici important de relever le caractère "extraordinaire" des "expériences" qui sont proposées et qui renvoie nécessairement à une certaine subjectivité, puisque ce type de marketing tente d'entrer en résonance avec la psychologie propre du consommateur en essayant d'anticiper et bien sûr de répondre à ses désirs. Le choix des mots prend ici tout son sens, l'utilisation du vocabulaire n'est pas anodine lorsque l'on parle de "désirs" et non de "besoins", puisque l'expérience vise à satisfaire le consommateur dans le plaisir d'une consommation bien souvent dématérialisée et non-essentielle.

Surtout, ce qu'il est ici intéressant de relever c'est qu'au delà des désirs des consommateurs, c'est réellement à la production et la profonde formation de leur identité propre que ce marketing existentiel cherche à répondre. Nous relèverons d'ailleurs dans la citation précédente la mention du fait de "répondre aux désirs existentiels du consommateur actuel". Les sciences sociales et les

---

<sup>22</sup> Carù Antonella, Cova Bernard, *Expériences de consommation et marketing expérientiel*. Page 100.



sciences de l'information et de la communication sont ainsi d'autant plus à mobiliser dans la tentative de compréhension de ce phénomène. En effet, le cadre socio-culturel structurel multi-niveau de l'individu est d'autant plus important pour capter son attention et jouer un rôle dans la production de son identité et du cadre "socio-politique" au sens global qui l'anime. Pour expliciter cela, on citera de nouveau ces deux auteurs qui nous livrent une explication quant à ce besoin des consommateurs de consommer ces "expériences".

"Selon eux, le consommateur serait sur le marché pour produire sa propre identité et chercherait ainsi à s'immerger dans des contextes expérientiels plutôt qu'à simplement acheter des produits ou services ; ces immersions dans des contextes thématiques, « enclavés » et sécurisés contrastant avec le stress vécu dans sa vie quotidienne et pouvant aller jusqu'à lui faire vivre l'expérience d'un autre soi."<sup>23</sup>

Nous pouvons le voir de manière explicite au sein de ce métaverse, dans l'espace dédié à Gucci, le Gucci Vault cherche à répondre à cette exigence d'"immersivité" de part sa dimension fortement marquée symboliquement. On voit une claire utilisation du vocabulaire lié au Paradis sur le site internet en évoquant le Gucci Vault "un multivers parallèle et onirique".<sup>24</sup>

Ce métaverse nous invite en effet à y voir un univers paradisiaque aux empreintes grecs et athéniens grâce aux codes culturels (architecture, environnement créé : végétation "luxuriante", points d'eau...).

On y voit plus largement une inspiration judéo-chrétienne très européen-centrée en somme, entre autres avec cette référence à de grands concepts tels que le Paradis. Des références qui ne sont pas sans elles-mêmes reprendre les codes des époques passées en opérant une sorte de transversalité/ukronie.

Il s'agit ici d'un cadre socio-culturel avancé assez précis qui demande la maîtrise de codes socio-historiques anciens mais qui n'est pas le seul niveau de compréhension possible si on estime que la création de ce décors répond aux désirs et à la formation de la personnalité des consommateurs de

---

<sup>23</sup> Carù Antonella, Cova Bernard, *Expériences de consommation et marketing expérientiel*. Page 103

<sup>24</sup> Annexe (1) Analyse par Grille de Boris Maynadier The Sandbox : Gucci Vault. Page 96.

manière encore plus poussée. Ce qui se joue réellement ici est en réalité à voir sous l'angle de la Sémiologie. Peirce propose cette brève définition du signe: “[...] . C’est donc dire que la signification est un processus et non un fait arrêté: une dynamique, un mouvement qui rythme la construction du monde et que seule la mort peut venir arrêter; l’infinité de ce processus, Peirce l’appelle la sémiologie illimitée.”<sup>25</sup>

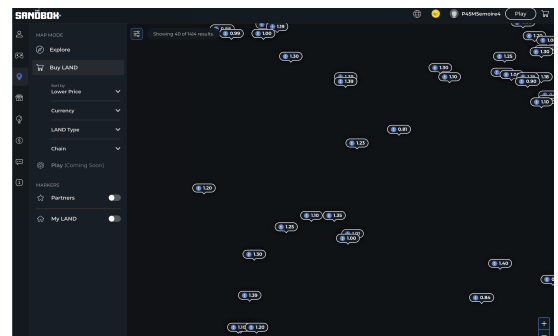


Cette dimension “sémiosique” est par ailleurs au coeur des entreprises de création d’univers virtuels tels que les métaverses visant à accroître le potentiel immersif de l’espace. Ainsi, “Hamdi et Maubisson (2011) relèvent des antécédents objectifs relatifs à l’environnement immersif : le *compelling*

(l’ensemble de règles qui structure l’environnement), le caractère dynamique de l’environnement expérientiel, le degré de personnalisation (relatif à l’appropriation de l’environnement), le facteur social (valorisation du consommateur au sein de la communauté) et l’authenticité perçue.”<sup>26</sup>

L’appropriation de l’environnement est ainsi une dimension cruciale pour le consommateur tout comme l’authenticité perçue qui sont ainsi directement reliés à la cohérence sémiotique cette fois-ci que peuvent y trouver les consommateurs.

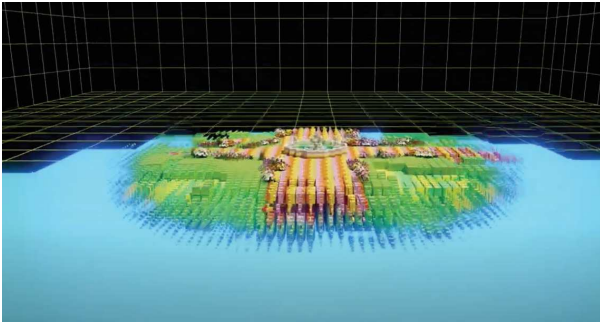
Rappelons que Gucci a dû “acheter” une parcelle dans The Sandbox pour pouvoir créer son espace hébergé sur la plateforme. L’intérêt ici est donc pour Gucci de se consacrer lui-même comme acteur de premier plan dans la production du signe et la construction de l’individu vis-à-vis de ces signes. Le métaverse permet en effet à Gucci de proposer un environnement dynamique qu’il encadre et lui permet d’actionner ces leviers de *compelling*, d’activation et d’entretien du dynamisme de l’environnement tout en favorisant la valorisation du consommateur et l’authenticité de l’environnement créé.



<sup>25</sup> Fisette, Jean, *Le rythme, le sens, la sémiologie. Introduction à une lecture peircéenne de Gauvreau*, paru dans Protée, 18-1, 1990, (Numéro thématique intitulé: \*Rythmes+), p 47-58.

<sup>26</sup> Muratore Isabelle, Nannipieri Olivier. *L’expérience immersive créée par un jeu promotionnel en réalité augmentée destiné aux enfants*. (page 37).

Ainsi acheté, l'espace "appartient" à Gucci et lui permet d'impulser la dynamique désirée tout en octroyant une certaine liberté d'action de mouvement (dont les choix sont relativement diversifiés) à l'internaute. Par exemple, Gucci mise de manière non-négligeable sur la personnalisation de l'Avatar de l'internaute au travers de la consommation, grâce à la customisation par items.



A la lumière de cette capacité qu'à Gucci au sein de Gucci Vault de bâtir et favoriser un environnement bénéfique aux intérêts de l'internaute, ne pourrions-nous pas tenter un parallèle avec le sens de l'Utopie selon Thomas More "Utopia", il s'agit d'un "lieu de bonheur" selon l'étymologie grecque. C'est ainsi une prétention possible à attribuer à la marque d'estimer qu'elle ambitionne de contribuer au "bonheur" des consommateurs de manière globale dans une sorte de "Paradis moderne" post-matérialiste.

Face à cela, nous nous permettons de rappeler cette référence au propos de Carù et Cova au sujet d'un "autre soi"<sup>27</sup> que l'on pourrait relier à la montée aujourd'hui du post-matérialisme et de la volonté de s'échapper au travers d'expériences visant en réalité à combler un manque voire même une sorte de "vide spirituel". Le Gucci Vault deviendrait ainsi une sorte de lieu où exister différemment au travers d'un nouveau soi qui répondrait à cette fonction échappatoire correspondant in fine à l'aspiration à un nouveau modèle socio-politique. Pour appuyer notre propos, nous souhaiterons relier cette interprétation vis-à-vis des attentes des internautes au travers des mouvances des tendances socio-politiques identifiées : "Avec l'aggravation, du fait des politiques néolibérales, des inégalités et l'échec politique généralisé à en trouver des remèdes, s'est créée une conscience globale croissante du manque. Que ce soit sous la forme d'une privation non choisie, d'une abstinence volontaire, ou d'un sentiment profond de vide spirituel, le manque devenait un indicateur unifiant un large pan de projets émancipateurs [...]. Le désir des choses, qui avait été appris, pourrait être désappris".<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Carù Antonella, Cova Bernard, *Expériences de consommation et marketing expérientiel*. Page 103

<sup>28</sup> D. Chrostowska, Sylwia. *Utopie, corps, politique*. Traduit de l'anglais par Manuel Cervera-Marzal, et Anders Fjeld. Page 92.

Ces "projets émancipateurs" élaborés autour du manque et du vide spirituels sont ainsi à voir dans les témoins que sont les phénomènes mentionnés du marketing expérientiel et dont le métaverse est le fruit édifiant.

Ces projets émancipateurs sont par ailleurs caractéristiques de cette hybridité entre passé et présent visant à recréer de la cohérence, d'où cette expression assumée de Paradis moderne qui infuse des dimensions profondément contemporaines sociétales.

Cette religiosité qui innerve ce "paradis" créé par Gucci, c'est aussi le paradoxe d'une représentation idéalisée d'un lieu de bonheur alors même que les sociétés des pays européens sont aujourd'hui moins touchées par la religion que dans les siècles précédents. Ce n'est cependant pas contradictoire dans le sens où cela traduit simplement une nouvelle définition du bonheur (et de la consommation) plus individualiste.

"Pour Marcel Gauchet, il convient de chercher les métamorphoses subies par la croyance du côté de l'individualisme. En d'autres termes, la religiosité actuelle, d'ordre syncrétique, sert à masquer la déconnexion de l'adhésion religieuse du croyant d'avec l'idée d'une vérité divine, d'avec la quête du salut, d'avec la conformité à la règle commune, et de ce fait elle s'oriente « vers la conduite de l'existence, la morale, la sagesse, la quête d'une règle de vie, bref, tout ce qui regarde l'accord intime de la personne avec elle-même dans ses actes, une orientation qui amène les spiritualités contemporaines à confluer avec la culture psychologique propre à l'individualisme le plus extra-religieux"<sup>29</sup> La particularité, c'est bien ici que cette montée individualiste au sein de la société n'est pas un frein dans le cadre du développement des métaverses et vient même se conjuguer aux marqueurs culturels liés à la religiosité en ce qu'elle est aussi comme culture propre.

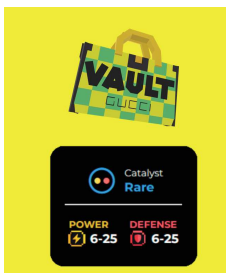
Frédéric Lambert, professeur à l'Institut français de presse (IFP) et chercheur au CARISM définit la sémiotique des objets de croyance pour Effeuillage : "le croyant s'investit dans une proposition qu'on lui fait. Mais pour appartenir à sa société, il ne pense pas que ce soit une vérité définitive". Les objets de croyances sont à observés en ce qu'il sont investit par des sujets qui leur permet de partager avec les membres de leur société une histoire, une légende, un mythe". Pris dans des dispositifs sacrés, mais ces derniers ça peut être aussi un discours marchand, un discours politique, un discours d'information, et donc essayer de voir dans une sémiotique des objets de croyance, comment ces objets nous les savons construits en amont par des univers de discours très précis et

---

<sup>29</sup> Rabot, Jean-Martin. *La résurgence du sacré dans la postmodernité*. Dans *Sociétés* 2018/1 (n° 139), pages 29 à 46)

comment en même temps, nous avons envie d'y adhérer sans forcément les déconstruire systématiquement".<sup>30</sup>

Ce système de croyances post-moderne alimenterait ainsi un cadre socio-culturel utile à Gucci et permettrait ainsi à Gucci Vault de se constituer dans son hybridité comme entité de croyance investi dans un but de partage expérientiel. C'est ainsi pour Gucci le moyen d'entrer en résonance avec le vide spirituel des consommateurs. Car il s'agit bien de ne pas oublier que cet ensemble de croyances hybride, couplé au cadre socio-culturel évoqués sont bien reliés à la sphère de la consommation.



Ce qu'il est intéressant de voir ici, c'est cette appropriation par Gucci de ces problématiques pour en faire un outil à part entière de sa stratégie communicationnelle (et surtout marketing) qui vise à fortiori à encourager les individus à consommer ses produits tout en se familiarisant avec l'univers socio-culturel de la Marque de luxe.

Gucci cherche ainsi à contribuer à l'élaboration du socle socio-culturel du consommateur en intervenant de manière assumée dans la compréhension de ce dernier de l'univers créé dans le multiverse sous la forme d'une présence redoublée et diversifiée. On peut dès lors parler d'"Hyper-réalité". Le consommateur sur Gucci Vault ne peut échapper à la présence de Gucci qui distille des références dans l'univers immersif lui-même. Nous pouvons alors comprendre que :

« Les choses ont trouvé un moyen d'échapper à la dialectique du sens, qui les ennuyait : c'est de proliférer à l'infini, de se potentialiser, de surenchérir sur leur essence, dans une montée aux extrêmes, dans une obscénité qui leur tient lieu désormais de finalité immanente et de raison insensée [...] Le réel ne s'efface pas au profit de l'imaginaire, il s'efface au profit du plus réel que le réel : l'hyperréel. Plus vraie que le vrai : telle est la simulation. La présence ne s'efface pas devant le vide, elle s'efface devant un redoublement de présence qui efface l'opposition de la présence et de l'absence. Le vide lui non plus ne s'efface pas devant le plein, mais devant la réplétion et la saturation. »<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Cours "SÉMIOLOGIE DES OBJETS DE CROYANCE PAR FRÉDÉRIC LAMBERT", Frédéric Lambert, professeur à l'Institut français de presse (IFP) et chercheur au CARISM définit la sémiotique des objets de croyance pour Effeuillage

<sup>31</sup> Bergen Véronique. *Saisies du simulacre* chez Baudrillard et chez Deleuze. Dans *Lignes* 2010/1 (n° 31), pages 37 à 49

Ces deux dernières phrases sont particulièrement intéressantes pour comprendre ici Gucci qui vise à abolir les notions de “présence” et “d’absence” pour créer une sorte de “saturation” du sens et du signe au travers de son métaverse Gucci Vault empli des marqueurs de la marque. Nous supposons dans ce cadre qu’il s’agit d’une volonté de la marque de “se faire accepter” progressivement dans ce monde symbolique de l’ère post-matérialiste, en conservant sa nature d’acteur économique/marchand mais en existant aussi comme acteur culturel”. Nous entendons ici “Etre culturel” comme acteur participant du conditionnement du sens ici sur ce métaverse au travers d’éléments culturels insérés et dont la cohérence globale est déterminée par ledit acteur.

Au travers de cette stratégie d’acceptabilité double, Gucci cherche à alimenter le mythe capitaliste en démontrant que la consommation reste un moyen de combler un maux qui ne serait en réalité pas lié au fondement de la consommation mais plutôt à sa manifestation. Nous pouvons voir ici le potentiel de Gucci Vault dans l’accentuation de cette dimension expérientielle et la capacité pour Gucci, cet acteur économique à même de s’insérer dans une plateforme en elle-même dématérialisée qui ne s’oppose pas tout à fait à la société capitaliste (on rappellera que ce sont des acteurs économiques qui “achètent” des espaces sur les métaverses) mais permet à Gucci de “négocier” son acceptabilité autour de publics attirés parfois peu prêts à cesser de consommer tout en souhaitant impulser une dynamique nouvelle et entrer en cohérence avec des valeurs montantes ...et parfois contradictoires (individualisme, post-matérialisme, évasion du quotidien etc).

Nous avons donc pu voir que les métaverses sont un outil au service d’un marketing contemporain expérientiel pour Gucci qui tente ainsi de répondre aux préoccupations post-matérialistes des consommateurs grâce au conditionnement socio-culturel des signes distillés sur le Gucci Vault de façon à se rapproche de ces derniers tout en les faisant adhérer à l’image qu’elle souhaite construire dans sa quête de représentation.

Nous allons maintenant voir que ce marketing contemporain permet également une spectacularisation visant à faciliter la mise en culture de la marque et à mettre en lumière le capital spectaculaire de sa marchandise valorisé sur le métaverse.

## **B) Un marketing expérientiel promoteur d'une spectacularisation visant à la mise en culture de la marque et la valorisation du capital spectaculaire de sa marchandise**

Gucci bénéficie ainsi avec ces métaverses d'une plateforme certaine qui lui permet de renforcer sa Spectacularisation propre et indirecte au travers de sa marchandise. Il est tout d'abord utile de rappeler ce qu'est la "Spectacularisation est ce « procès qui rend spectaculaire non seulement n'importe quel art, mais aussi n'importe quel autre domaine sociosémiotique" (Tore2011).<sup>32</sup> Nous précisons par ailleurs le propos en estimant que "Le spectaculaire, lui, dans son excès, renvoie moins à l'art qui le produit qu'à la fonction même du spectacle quel que soit son mode de manifestation. Il dit cette évidence qui s'oublie : c'est au spectateur que le spectacle s'adresse. En jouant sur la démesure, sur le débordement ou sur l'emphase, le spectaculaire exploite et parfois affiche la force d'agissement du spectacle sur le spectateur"<sup>33</sup>

Un premier élément important de la spectacularisation est cette audience qui est visée, le spectateur est le réel destinataire à partir duquel il s'agit de réfléchir si l'on veut accentuer le spectaculaire. Nous mettrons ainsi en lumière ce parallèle spectateur/spectacle et celui cité entre le consommateur et la marque dans cette construction culturelle à laquelle s'adonne Gucci. Partant de ce postulat, il est intéressant de lier la spectacularisation à la notion de représentation au regard de la marque et sa marchandise qui détiennent ainsi un capital formalisé par les stratégies communicationnelles actuelles.

"La marchandise n'était pas uniquement présentée mais aussi représentée et par conséquent dotée de qualités autres que celles qui lui étaient inhérentes, factuelles. Montrée, ne serait-ce que faiblement d'un point de vue axiologique. La marchandise n'était pas uniquement présentée mais aussi représentée et par conséquent dotée de qualités autres que celles qui lui étaient inhérentes, factuelles. Et si au fur et à mesure les valeurs de consommation dites utilitaires ont laissé une place bien plus importante à des valeurs de consommation existentielles, c'est probablement parce que les

---

<sup>32</sup> Mouratidou, Eleni Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositive, pouvoir. Londres, ISTE Éd., 2020. p 6

<sup>33</sup> Goetschel Pascale. *Présentation. Le spectaculaire contemporain*. Dans *Sociétés & Représentations* 2011/1 (n° 31), pages 9 à 15. Christine Hamon-Siréjols, André Gardies, « Avant-propos », dans *ibid.*, p. 7



différentes stratégies promotionnelles dont certaines sont problématisées ici représentent la marchandise en accentuant de façon sémio-discursive son capital spectaculaire.”<sup>34</sup>

Ainsi, à partir de cette définition, ce qu’il est intéressant ici de souligner, c’est que ce spectateur qui définit ce qui est spectaculaire est ici à cibler par ce potentiel représentationnel inhérent de la marchandise capable de trouver sa pertinence dans les tendances de consommations existentielles qui voient le jour. Et ce potentiel ou capital est à optimiser grâce à la dimension spectaculaire de la marchandise mais aussi si l’on doit le spécifier plus précisément, par le potentiel spectaculaire de la marque également dont le produit/la marchandise détient une partie du matériau sémio-discursif qui lui est intrinsèquement lié.

Comme le dit Eleni Mouratidou, le “capital spectaculaire de la marchandise et de la marque, capital permettant des processus de spectacularisation intenses” : "Et dans cette visée, il convient également de rendre compte de la force persuasive et symbolique qui résulte d'un processus représentationnel, notamment lorsqu'il s'agit de mettre en scène et par là de symboliser *le marchand*. Nous concevons cette double force comme le résultat du capital spectaculaire de la marchandise et de la marque, capital permettant des processus de spectacularisation intenses.”<sup>35</sup>



Dans le Gucci Vault, la Spectacularisation se fait ainsi tout d’abord pour et par le spectateur/consommateur : par Avatar qui, dans une sorte de dédoublement permet au spectateur d’adopter un autre angle, ses caractéristiques physiques peuvent être changées et conditionnent ainsi à la fois ses potentialités expressives de style (habits de luxe aux possibilités

infinies) et physiques (corps sportif permettant de savoir conduire “naturellement” des engins motorisés tels que des motos afin de réaliser des courses au sein de décors “extra-terrestres” et donc “extra-ordinaires”).<sup>36</sup>

Mais aussi pour la marque qui développe ainsi de nouveaux “besoins” au sein de cet espace pour le consommateur et permet aussi à Gucci de s’exprimer différemment ici par rapport à ses autres

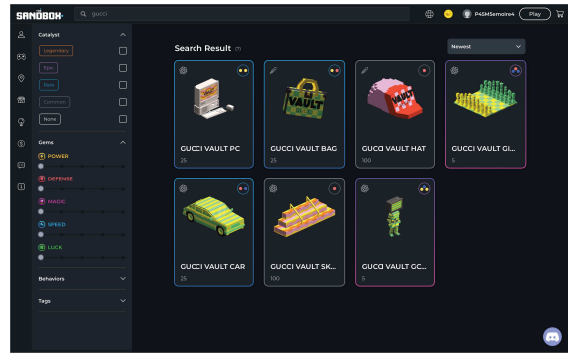
<sup>34</sup> Mouratidou Eleni, *Le spectacle de la marchandise : imitations, illusions et croyances*. [Communication & langages](#) 2018/4 (N° 198), pages 27 à 34). Page 27.

<sup>35</sup> Mouratidou Eleni, *Le spectacle de la marchandise : imitations, illusions et croyances*. [Communication & langages](#) 2018/4 (N° 198), pages 27 à 34). Page 28.

<sup>36</sup> Annexe (1) Analyse par Grille de Boris Maynadier The Sandbox : Gucci Vault. Page 96.



espaces d'expression. Par exemple, Gucci personnalise la page site Internet qui lui est liée dans The Sandbox, et crée des fonctionnalités particulières, plus précisément la boutiques online dans laquelle la marque doit se mettre en scène dans des univers tout à fait nouveaux pour elle, les armes, les voitures, les motos. Car en réalité, ce qui est ici à mettre en lumière, c'est cette possibilité expressive qui est donnée à la marque pour se représenter comme spectaculaire aux yeux du consommateur grâce au fonctionnement même de ce type de métaverse : le Gaming.



Nous avons déjà abordé la dimension forte exprimée par Gucci dans le métaverse au travers du marketing expérientiel mais une dimension plus particulière encore est l'intégration du Gaming et de ses codes au sein de Gucci Vault. Nous rappellerons par ailleurs que Robert Triefus avait ainsi été nommé en 2022 afin de "Définir et étendre les stratégies liées au métaverse et au gaming tout en dirigeant l'espace numérique expérimental Vault."<sup>37</sup>

Selon Isabelle Muratore et Olivier Nannipieri, "Carù et Cova (2006) relèvent plusieurs éléments favorisant l'immersion : "un contexte enclavé, sécurisé et thématisé". En outre, trois facteurs sont également susceptibles de favoriser l'immersion, il s'agit de l'"accompagnement" (utilisation de guides ou de référents), de l'"action collective" (à travers la communauté et les rituels) et de l'"auto-détermination" (à travers la formation et l'autonomisation).<sup>38</sup>

Si nous nous essayons à la reprise de ces 3 principaux facteurs, l'accompagnement est présent, lorsque vous arrivez sur Gucci Vault, une conversation se met en route où un avatar représentant Gucci se propose de vous aider, en vous expliquant notamment les principales règles de fonctionnement du métaverse, les fonctionnalités liées à l'Avatar (faire des sauts, augmentation de puissance en fonction des achats Gucci réalisés etc). Ce qu'il est aussi à noter, c'est que la dimension collective typique des jeux MMORPG, n'est pas ici particulièrement présente. C'est à relever car cela dénote avec l'affirmation faite par exemple par A. Michele de créer des "lieux d'échange" et de "connexion".<sup>39</sup> La volonté de Gucci de créer un univers pour chaque

<sup>37</sup> My Mission Is...Robert Triefus on Pioneering Gucci's Leap into the Metaverse. By missionmag, *Apple*, 17 Mai 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.missionmag.org/my-mission-is-robert-triefus-on-pioneering-guccis-leap-into-the-metaverse/>

<sup>38</sup> Muratore Isabelle, Nannipieri Olivier. *L'expérience immersive créée par un jeu promotionnel en réalité augmentée destiné aux enfants*. (page 37).

<sup>39</sup> Ernest Maya, Gucci partners with Roblox to launch 'Gucci Town' metaverse world, *INPUT*, 31 Mai 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.inverse.com/input/style/gucci-roblox-metaverse-world-gucci-town>

consommateur en fait un espace où la spectacularisation liée au Gaming est liée fondamentalement à l'expérience individualisée de l'internaute. On ne relève pas de fonctionnalité de conversation de type "forum", les internautes ne semblent pas avoir de lien entre eux. Face à cela, de manière plus évidente, l'auto-détermination est d'avantage mise en avant, l'internaute peut maîtriser les codes du Gucci Vault au fil des fréquentations et des achats et ainsi en devenir un expert cumulant des avantages Gaming (capacités, matériel/items détenu(s) etc).

Au-delà de ce focus donné au consommateur au travers des fonctionnalités de l'environnement, c'est véritablement le schéma narratif<sup>40</sup> mis en place dans cette stratégie Gaming par Gucci en lien avec le parcours utilisateur qui permet d'accentuer le potentiel de spectacularisation :

On rappellera le développement structuré de référence : Manipulation → compétence → performance → sanction. Si nous reprenons ainsi par étapes : Le contrat ici consiste en le fait de s'appropriier l'espace Gucci Vault davantage que les autres utilisateurs. Pour cela (compétence), l'utilisateur doit pouvoir naviguer sur l'ensemble de l'espace en se soumettant à des épreuves

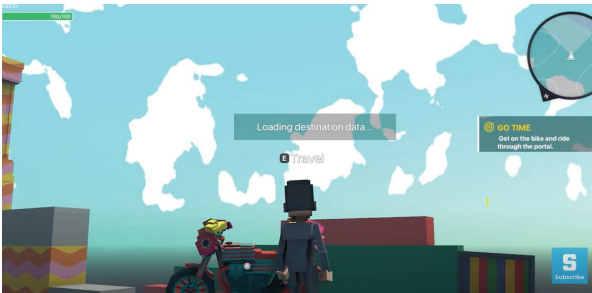


et également en achetant des items Gucci qui lui permettront d'avoir des pouvoirs additionnels. Afin de réaliser la performance : il doit gagner des jeux (par exemple les courses) et détenir dans cette stratégie de conquête chère aux jeux MMORPG le plus d'items. L'idée de possession est importante ici. La Sanction est ainsi de remporter les concours et simplement "dominer" l'espace métaverse Gucci Vault afin de pouvoir clamer un lien avec la maison de luxe Gucci (par exemple sur d'autres plateformes).

La grande force de Gucci ici est donc de reprendre les facteurs constitutifs du Gaming (le jeu, la performance...) en opérant néanmoins un filtrage des fonctionnalités (l'aspect communautaire et collaboratif étant peu présent) afin d'appuyer sur le potentiel spectaculaire "individualisé" de sa marque et de sa marchandise. Cela passe plus précisément par une intégration d'éléments sémiotiques liés à la culture de la marque au sein même de l'environnement.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Cours Monsieur Petitimbert intitulé "Diagnostic de marque" : le schéma narratif

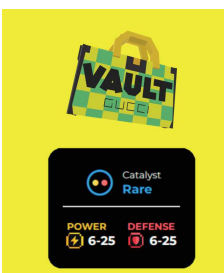
<sup>41</sup> Annexe (1) Analyse par Grille de Boris Maynadier The Sandbox : Gucci Vault. Page 96.



L'Avatar permet d'accéder à différents lieux aux propriétés différentes. Par exemple, l'Avatar peut jouer à des jeux visant à réaliser une action (course) pour gagner des items griffés "Gucci". Il y a une dimension "ludique" caractéristique du Gaming : les "petites formes" du gaming sont

réutilisées : (le "niveau" 100/100 aux couleurs de Gucci), l'emplacement sur la "map". Course où il s'agit avec une moto (achetée et brandée Gucci) d'attraper le plus de fraises possible. Il y a la mise en place d'un jeu : SAND Gucci. Possibilité parfois de "dézoomage" comme dans les games : le "parcours" est lui aussi ludique.

Gucci reproduit ainsi les lieux de gaming (magasins, items). Comme dans les jeux MMORPG, il y a un endroit où l'on peut acheter des équipements ou outils divers "griffés" à l'effigie de la marque Gucci sur lesquels on nous livre les caractéristiques (et les avantages).



La spectacularisation permet ainsi d'un côté de permettre une véritable contextualisation de l'acte d'achat dans un cadre Gaming et permet d'autre part de ne pas rendre systématique l'acte d'achat si l'on ne souhaite pas forcément réaliser l'ensemble des jeux. Gucci vise ainsi à une "connivence" entre le joueur et sa source de divertissement (la Maison de luxe) sans passer nécessairement par l'intermédiaire de la consommation. Le joueur est ainsi amené à se familiariser avec l'univers GUCCI au travers de différents moyens ludiques virtuels par une pratique nouvelle.

Gucci utilise également le Gaming dans cette dimension sémiosique que l'on a vu précédemment, la popularisation du Gaming et sa démocratisation sont de véritables facteurs de compréhension et de conciliation pour le consommateur. Gucci cherche ainsi à opter pour les canaux les plus légitimants pour mettre en valeur sa marque et ses produits.



Cela conditionne par ailleurs la nature de l'espace Gucci Vault : la présence simultanée des consommateurs/producteurs ne se focalise plus nécessairement autour d'un produit mais bien d'une expérience essentiellement Gaming qui devient finalement elle-même le produit. Ce qui n'est pas sans rappeler le propos de Nicolas Riou, lorsqu'il énonce que « La vérité n'est plus dans le produit ».<sup>42</sup> Une expérience au coeur du fonctionnement de l'espace qui se synthétise autour d'une pratique de plus en plus attractive et démocratisée.

Le métaverse devient ainsi l'outil parfait pour "recueillir" les consommateurs et les "capter" pour les faire adhérer à la culture de marque de Gucci. La marque trouve ainsi sa place par les expériences liées à son "identité culturelle" qu'elle fait vivre au consommateur. Par exemple, acquérir et réaliser une course avec une moto griffée Gucci, c'est se faire "sponsoriser" par une marque de luxe. Si l'on gagne, on acquiert de nouveaux items et des points qui peuvent nous permettre de ne pas acheter de nouveau (avec de la crypto monnaie) mais utiliser ses points pour réaliser d'autres jeux au sein de Gucci Vault. La marque Gucci devient ainsi le garant d'expériences stimulantes et ludiques avec un acte d'achat relativement obligatoire mais associée à la culture de la performance et du divertissement spectaculaire. Ces notions deviennent ainsi progressivement directement affiliées à la marque et alimentent ainsi la culture de marque que Gucci instille dans son Gucci Vault.

Le Gaming permet ainsi une mise en culture de la marque intensifiée au travers d'une double enveloppe symbolique (du produit et de la marque) qui permet d'ouvrir le champ des possibles des déclinaisons de sens/signes culturels en ce qu'elle présente des "occasions" de représentation multipliées (couleurs de la marque, logo incrusté/brandé présent massivement, collaboration musiques et artistes, avec textes liés culturellement, Gamers, autres entreprises tech etc). La mise en culture de sa marque advient nécessaire à Gucci et devient même le prétexte à de nouvelles occasions de consommation pour la marque qui agrandit son écosystème socio-économique: il convient ainsi d'étoffer le matériau constitutif de la marque, la façon dont elle se donne à voir grâce à l'ajout/la combinaison de signes supplémentaires (d'autres sphères culturelles, l'Art, l'industrie musical, la "Tech" etc).

---

<sup>42</sup> Riou Nicolas, Lipovetsky Gilles. PUB FICTION. *Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*. 1998 (p. 87).

Maintenant que nous avons pu observer la profonde dimension spectaculaire de Gucci et de sa marchandise au travers notamment du Gaming, Gucci semble en réalité également posséder une forte dimension médiagénique qui est à voir dans ce rapprochement opéré entre deux sphères toutes deux parées d'une dimension spectaculaire conséquente : le Luxe et le domaine l'Art/culturel.

On pourra citer Boltanski et Esquerre à ce sujet évoquant cette relation "L'industrie de la mode de luxe marchand a développé un potentiel de spectacularisation particulièrement dense, que l'on pourrait qualifier de médiagénique (Marion 1997, p. 61-88). Ce potentiel de spectacularisation est également lié aux relations étroites qu'entretient l'industrie en question avec l'art et notamment le marché de l'art contemporain, domaine également hautement spectaculaire. En « favorisant les rapprochements entre des artistes célèbres et des objets de marques traités comme des pièces uniques d'origine artisanale (par exemple des sacs Hermès ou des bagages Vuitton) » (Boltanski et Esquerre 2017, p. 33), l'industrie de la mode de luxe dédouble ses mises en scène spectaculaires."<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Mouratidou, Eleni Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositif, pouvoir. Londres, ISTE Éd., 2020. p 7

## **PARTIE 2 - LES METAVERSES COMME OUTIL “MEDIAGENIQUE” POUR GUCCI FAVORISENT LA SPECTACULARISATION AU TRAVERS D'INTERACTIONS ENTRE LA SPHERE DU LUXE ET LA SPHERE CULTURELLE/ARTISTIQUE**

### **A) Une médiagénie complexe et cohérente traduisant une méta-clôture assumée**

Pour comprendre la “médiagénie” de Gucci, il faut y voir ce que cette notion englobe comme “sous-notions” : agrégat à la fois de la “médiativité” et de la “narrativité”, en d’autres mots, les caractéristiques propres du média et une « mise en intrigue ».

“Médiativité” . “Celle-ci rassemble tous les paramètres qui définissent le potentiel expressif et communicationnel développé par le média.”<sup>44</sup>

Ainsi: “La médiagénie est donc l’évaluation d’une “amplitude” : celle de la réaction manifestant la fusion plus ou moins réussie d’une narration avec sa médiatisation, et ce dans le contexte – interagissant lui aussi– des horizons d’attente d’un genre donné. Évaluer la médiagénie d’un récit, c’est donc tenter d’observer et d’appréhender la dynamique d’une interfécondation.”<sup>45</sup>

L’illustration la plus explicite de cette interfécondation, c’est le Gucci Garden : la Mostra : exposition Gucci Garden Archetypes au Dongdaemun Design Plaza Museum de Séoul. Il y a ici de prime abord une vraie narration assumée et dont les signes sont symboliquement chargés. On veut y raconter l’histoire d’un Gucci exotique et internationalisé, moderne dont les repères restent toutefois ceux d’un espace paradisiaque emprunt de références historiques et marqué par le potentiel “expérientiel” de tous genres.

Tout d’abord, il faut rappeler que cet espace représente le Musée réel Design Plaza Muséum de Seoul, où l’exposition avait eu lieu.<sup>46</sup>

Cette exposition, avait été réalisée comme précédemment évoque dans le propos introductif, à l’occasion du 100eme anniversaire de Gucci et visait ainsi à souligner l’héritage historico-culturel de la marque. Alessandro Michele, le directeur artistique de l’époque avait ainsi souhaité créé un

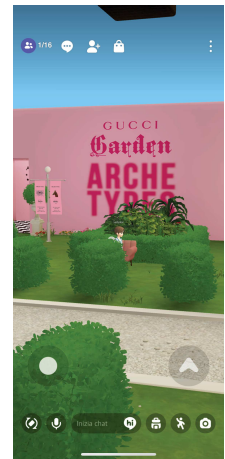
---

<sup>44</sup> Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, 1997, p.80

<sup>45</sup> Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, 1997, p. 86

<sup>46</sup> Jie Ye-Eun, Spectacular journey to Alessandro Michele’s world of imagery at ‘Gucci Garden Archetypes’, *The Korea Herald*, 3rd March 2022. Disponible à l’adresse : <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220303000927>

espace dans la continuité de la philosophie de son travail comme explicité précédemment, à savoir un lieu imbriquant à la fois multi-sensorialité et immersivité. L'originalité de ce Gucci Garden est qu'il représente en réalité le 6eme "stop" de l'exposition. En effet, Alessandro Michele avait conceptualisé cette exposition afin de pouvoir l'implanter dans différentes localisations du monde à l'image d'une "tournee". Le choix de conceptualiser cet espace au sein du métaverse ZEPETO en reproduisant l'exposition au sein de cette escale coréenne, traduit un positionnement non-négligeable, d'une marque de luxe européenne au sein d'un marché en pleine expansion, la Corée du Sud.



De par ce prisme, il est à voir des choix de production de l'espace et des interactions assumées qu'il s'y joue.<sup>47</sup>



Comme le nom de cet espace l'indique, nous pouvons y retrouver des marqueurs d'un espace "jardin" : les éléments de verdure, un espace d'eau, un endroit pour se restaurer, visionner des contenus vidéos. En pénétrant dans cet espace, on pénètre dans un espace fermé où figurent des supports divers renvoyant à des éléments culturels liés à la période durant laquelle Alessandro Michele a été à la Direction Artistique de Gucci, à savoir 6 ans et demi (Couvertures magazine Gucci, créations artistiques, matérialisation de lieux urbains/d'environnements, par exemple une rame de métro, « The Dionysus Dance » de la collection Croisière 2016, « Gucci Collectors » de la ligne Hiver 2018, « Rebellious Romantics » de l'Été 2016).

L'inspiration stylistique y est assez marquée et répertoriante par rapport au micro-rétrospectiviste et ce que l'on appelle le "fashion statement".

Dans cette recreation muséale<sup>48</sup> : il y a un mélange virtuel/réel que ce soit dans les oeuvres exposées dans la galerie d'art ou encore dans le jardin avec les grands affichages. Nous y retrouvons par exemple ce couplage dans ce lieu hybride où l'on peut s'asseoir, c'est un moyen de transport reconnaissable par le défilement du paysage, la particularité est bien entendu qu'il est possible d'écrire un wording en cliquant sur ce paysage où est matérialisé un encart virtuel lié aux réseaux sociaux. Le design du métro spécifiquement séoulite y est par ailleurs reconnaissable.

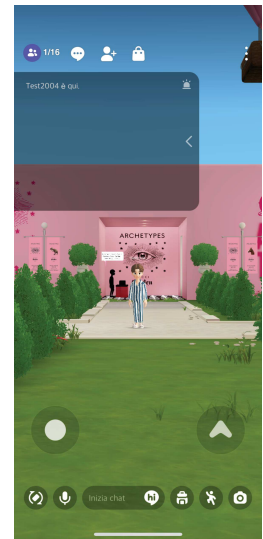
Nous décelons ici la médiagénie, cette capacité de superposition au sein même du métaverse de différentes "plateformes médiatiques" qui racontent l'histoire et l'activité de la marque.

<sup>47</sup> Annexe (5) Analyse par Grille de Boris Maynadier Zepeto : Gucci Garden. Page 103.

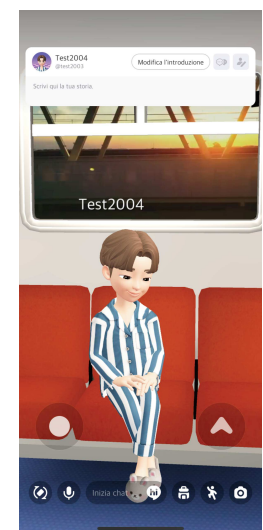
<sup>48</sup> Annexe (5) Analyse par Grille de Boris Maynadier Zepeto : Gucci Garden. Page 103.



Cette médiagénie a été pensée de paire avec un conditionnement de l'espace qui en modifie la définition et en complexifie ainsi l'appropriation. Nous avons vu qu'il n'avait pas les mêmes propriétés que dans le réel, par exemple dans le cadre du Gaming, la réalisation de sauts au travers de l'appui des touches du clavier et de "performances" physiques non-corrélées avec celles du réel. Ici, il y a des écrans virtuels dans les jardins qui diffusent du contenu en continu, une page virtuelle dans le métro, des signes de type "croix"/"bouton" en suspension dans le musée pour identifier certains lieux où réaliser certaines actions de visualisation des œuvres par exemple... une redéfinition dans tous les cas du rapport aux supports (lois physiques...) et la façon de narrer au spectateur.



Dans le cas de Gucci, cette médiagénie est donc à analyser comme énoncé précédemment au regard des deux notions qui la composent. Il est intéressant de noter que ce couplage entre médiativité et narrativité n'apparaît pas égal mais bien complémentaire dans Gucci Garden. Le couplage des supports de communication (virtuel/réel) donne à la narrativité un potentiel expressif moins important que celui transparaissant dans la médiativité, ce qui en réalité renforce in fine la narrativité. En d'autres termes, ici, la médiativité ou plutôt les caractéristiques du média deviennent une narration par/en eux-mêmes (digital, réseaux sociaux, jeux, murs virtuels du musée clôturant "l'espace extérieur vs intérieur" sur lequel sont exposés des supports culturels etc...), créant des "couches" de narrativité au travers de la multitude de "supports/médias". Ceci démontre par ailleurs la versatilité de Gucci et le(s) public(s) que la marque vise.



Globalement, la multiplicité des supports possibles construit une histoire en filigrane en intégrant différentes temporalités et angles narratifs avec une implication expérientielle importante, si nous reprenons notre exemple du lieu « transport/métro séoulite » : nous pouvons dans le "métro" accéder à un siège et cliquer sur une page matérialisée et y écrire ce que nous voulons (interactions avec l'internaute qui peut repartager, prendre en screen et l'évoquer sur d'autres canaux communicationnels tels que les réseaux sociaux) sur notre ressenti durant l'expérience ou



encore sur les oeuvres que nous avons pu voir au travers de notre parcours dans le Musée virtuel. Ce que Frédéric Aubrun et Thomas Bihay énoncent comme “Des développements sous d’autres formes médiatiques et univers diégétiques.”<sup>49</sup> On notera d’ailleurs que cet espace du métro se situe à la fin du musée, constituant une sorte de “livre d’or”.<sup>50</sup>

Ce qu’il est important de voir ici, c’est la capacité de cohérence de Gucci au sein du Gucci Garden entre l’ensemble de ces paramètres tenant à la fois de la médiativité et de la narrativité. Comme dit précédemment, le couplage entre ces deux notions n’est selon nous pas égal mais bien complémentaire et complexe sans pour autant perdre de sa cohérence. Comment ainsi cette cohérence/cette construction du sens se maintient-elle ?

Grâce à ce que l’on nomme cette “Méta-clotûre” : “Cette non-clôture serait donc compensée par une forme de clôture décalée, déplacée pragmatiquement : la méta-clôture rassurante qu’apporte la certitude d’un même qui se prolonge indéfiniment, au fil des séries, par-delà les différences codifiées et apprivoisées des occurrences ponctuelles. Celles-ci peuvent alors, sans dommage quant à elles, demeurer non clôturées.”<sup>51</sup>

Cette méta-clotûre reste présente et explique la cohérence latente dans l’éclatement des supports de communication et permet ainsi de conserver cette impression de “non-cadre” nécessaire à l’articulation entre médiativité et narrativité sans que cela ne signifie cependant une absence d’ensemble sensé. Nous nous permettons ainsi de citer le propos de Philippe Marion à ce sujet : “flux et porosité circulatoires n’amènent pas forcément à une dissémination anarchique. Rhétorique de la propagation, dérive organisée...”<sup>52</sup> Cette méta-clotûre apparaît ici au travers d’une expérience utilisateur que l’on peut ainsi qualifier de contraignante, au sens de contrôlée.

Nous nous permettons ainsi de mentionner la notion de “dark patterns” évoquée durant le cours de Karine Berthelot-Guiet “SIC & Publicité”. “La notion de *dark patterns* illustre ces pratiques qui peuvent être aggravées par les performances de l’I.A. (Stigler Center, 2019). Elle recouvre l’ensemble des méthodes de profilage, de propositions algorithmiques ou encore d’interfaces utilisateurs qui peuvent restreindre la capacité de faire un choix libre et éclairé de la part du

---

<sup>49</sup> Aubrun Frédéric, Bihay Thomas. *Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web*. Dans *Communication & langages* 2015/3 (N° 185), pages 127 à 148. (Ibid page 73).

<sup>50</sup> Annexe (5) Analyse par Grille de Boris Maynadier Zepeto : Gucci Garden. Page 103.

<sup>51</sup> Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, 1997, p. 73

<sup>52</sup> Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, 1997, p. 74

consommateur. Les *dark patterns* rassemblent *dark nudges* et *bad sludges*. Ils recouvrent les stratégies qui accroissent l'opacité des choix pour les consommateurs, qui rendent plus difficile l'expression libre de leurs préférences ou qui les conduisent à prendre des décisions qu'ils n'auraient pas prises spontanément."<sup>53</sup> Cette définition large derrière la notion de "Dark Patterns" ne correspond cependant pas exactement au terrain d'application malgré le fait que nous puissions estimer que les algorithmes conditionnent l'ensemble des fonctionnalités identifiées sur Gucci Garden. Nous préférons ainsi utiliser la simple notion de "Patterns" afin de souligner un contrôle sans estimer dans notre cas présent à une stratégie "d'opacité du consommateur".

Dans Gucci Garden<sup>54</sup>, par exemple dans le musée, nous pouvons uniquement cliquer sur des cercles/logos placés à différents endroits comme énoncé précédemment pour réaliser un seul type d'action, par exemple, pour prendre un selfie devant une oeuvre. On pourrait par ailleurs qualifier cela de points stratégiques de narration et de médiativité, des noeuds menant à différentes "couches" narratives selon nous<sup>55</sup>. Le fait de ne pas proposer plusieurs types d'actions par "point" révèle un certain encadrement conditionnant la narrativité (et la capacité d'interprétation de l'internaute) mais aussi la médiagénie (nous ne pouvons pas supprimer, abîmer, déchirer etc la "page dématérialisée" dans le métro, seulement y écrire un nombre limité de mots par exemple, elle fait ainsi obligatoirement partie de la dynamique socio-spatiale de ce "métro").

Cette contrainte rappelle une certaine discipline des corps telle que théorisée par Foucault et énoncée par

Olivier Aïm dans "Les théories de la surveillance. Du panoptique aux *Surveillance Studies*." <sup>56</sup> "Reprenant le panoptique de M. Foucault, il estime qu'il existe des dispositifs ayant "une vocation politique extrêmement large (p49), rationalisant l'usage discipliné des corps pour s'assurer de leur productivité." Il va même jusqu'à considérer la présence aujourd'hui de ce que l'on appelle des « bio-pouvoir » (p. 45). L'auteur énonce par ailleurs comme Michel Foucault l'a montré dans *Surveiller et punir* (1975), que nous ne serions pas dans une « société du spectacle » (Debord, 1967) mais dans une « société de la surveillance » (p. 7).<sup>57</sup>

---

<sup>53</sup> de Marcellis-Warin, Nathalie, Marty, Frédéric Thelisson, Eva, Warin Thierry. *Intelligence artificielle et manipulations des comportements de marché : l'évaluation ex ante dans l'arsenal du régulateur*. p. 203-245.

<sup>54</sup> Annexe (5) Analyse par Grille de Boris Maynadier Zepeto : Gucci Garden. Page 103.

<sup>55</sup> Appioti. S. *Prendre des photos au musée ? Quand les visiteurs gardent l'oeil sur l'objectif - Les Essais Visuels*. 2022

<sup>56</sup> Aïm Olivier. *Les théories de la surveillance. Du panoptique aux Surveillance Studies*. Année : 2020. Collection U. Armand Colin

<sup>57</sup> Aïm Olivier. *Les théories de la surveillance. Du panoptique aux Surveillance Studies*. Année : 2020. Collection U. Armand Colin

De par cette méta-clôture évoquée conciliant médiativité et narrativité et a fortiori ce “contrôle” de l’expérience de l’avatar de l’internaute, il ne faut pas oublier que ces propositions fortement orientées faites aux internautes alimentent la pertinence des choix communicationnelle de Gucci. Il ne faut oublier que ce dernier souhaite se représenter en tant qu’Etre culturel. Nous l’avions vu précédemment au travers de pratiques diverses (Gaming, Sémiose etc) qui conditionnent la représentation que s’en fait le consommateur. Ici, le conditionnement induit par méta-clotûre et “contrôle” concentre et démontre une volonté d’une élaboration maîtrisée et progressive en tant qu’Etre culturel.

A la lumière de ce rappel quant à cette volonté de la marque, se combine cette médiagénie globale qui semble donner à voir au consommateur un être culturel complexe et profond, orchestrée par « méta-clôtures » dont les manifestations narratives et médiatives multiples seraient destinées à lui donner corps.

Il ne faut pas oublier que cet “Etre culturel” reste pluriel et agit en terme représentationnel sous chaque occasion de développement.

Nous avons donc pu observer que le métaverse et ici en particulier Gucci Garden sur Zepeto, reste un outil constitutif d’une médiagénie complexe mais pertinente grâce à une méta-clotûre dont la cohérence globale de marque conserve des interrogations. Cette médiagénie maintenant avérée, il faut également voir la constitution de cet Etre culturel dans le cadre de sa spectacularisation au travers des interactions (de la “médiation” effective) entre la sphère du luxe et la sphère culturelle/ artistique conduisant à une “culturalisation de la marchandise”. Cette articulation est résumée dans le propos de C. Marti ci-dessous :

“Si les marques ont toujours joué sur leur intégration dans une culture donnée pour valoriser leurs offres le phénomène s’est massifié et intensifié au point de parler d’une généralisation des mises en culture de marques, véritable culturalisation de la marchandise par la médiation des marques. Je pensais avoir inventé cette expression mais l’ai vue utilisée récemment par des auteurs (Juvénat, Lipovetsky, 2011) désignant l’alliance et l’hybridation entre part « romantique » de l’art et valeurs économiques.”<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Marti Caroline. *Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette. Un exemple de culturalisation de la marchandise*, p. 58.

## **B) Une spectacularisation centrale dans l'interrelation entre la sphère du luxe et la sphère de l'Art impactant la nature du "matériau" créé**

Nous avons précédemment déjà étudié cette spectacularisation. Il est ici important de repréciser le propos au regard de l'angle que nous souhaitons aborder, une interrelation entre la sphère du luxe et la sphère de l'Art (et entre sphère marchande et non-marchande en filigrane).

Nous rappelons ainsi qu'il s'agit d'un « procès qui rend spectaculaire non seulement n'importe quel art, mais aussi n'importe quel autre domaine sociosémiotique » (Tore2011).<sup>59</sup>

Nous traiterons ici plus précisément la spectacularisation comme témoin de ce rapprochement entre les deux sphères dans le cadre de la volonté de Gucci de se constituer en tant qu'Être culturel qui n'en reste pas moins ancré dans un système de valeurs contemporain consumériste. Nous déclinons plus précisément la spectacularisation comme articulation entre les deux sphères au travers de la mise en culture de la marque et de sa marchandise comme processus à l'oeuvre. Nous verrons cependant que d'autres facteurs nourrissent également ce potentiel de spectacularisation affilié à la marchandise. Gucci valorise ainsi le capital spectaculaire de sa marchandise en l'enveloppant d'un "matériau" culturel lié à l'identité de la marque (elle-même) sur laquelle elle capitalise. Nous souhaitons en effet accentuer ce point d'emblée. Nous étudierons ce rapprochement entre les deux sphères au travers d'une spectacularisation liée à la marchandise au sein de ces métaverses (en incluant nécessairement la sphère marchande).

Il faut tout d'abord voir cette stratégie d'enveloppement de ce matériau culturel au travers d'une stratégie de médiation culturelle (dont la spectacularisation fait partie intégrante)<sup>60</sup>.

Nous revenons à cette construction d'une identité culturelle propre, et ce au travers d'une mise en culture de la marque. Cette mise en culture passe entre autres par la sémiologie. Nous pouvons par exemple le voir avec la conception et la reproduction des lieux d'exposition reconnaissables, exposant des supports liés au monde de l'Art. Il y a des espaces "fermés" ("clôture" représentant notre monde : murs, portes, entrées etc) qui proposent des contenus "marqués". Ces espaces fermés conditionnent la mise en place de certaines pratiques au sein de ces espaces. L'internaute est ainsi amené à visiter et observer les oeuvres selon un processus de déambulation identifié et

---

<sup>59</sup> Mouratidou Eleni, Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositif, pouvoir. Londres, ISTE Éd., 2020. p 6

<sup>60</sup> Annexe (5) Analyse par Grille de Boris Maynadier Zepeto : Gucci Garden. Page 103.

reconnaissables aux lieux culturels “réels”. Les mouvements de l’Avatar sont d’ailleurs contrôlés de façon à mettre en place cette pratique de déambulation comme nous avons pu le voir au travers de cette présence de « Patterns ».

L’ensemble de ces facteurs conduit à une intégration des signes reconnaissables de la Maison au sein d’un environnement culturel reconnu (on rappellera par exemple ces lieux que sont les musées, les galeries etc) par les internautes. Par exemple au travers de la réutilisation des couleurs de la Maison sur les oeuvres d’Art exposées ou bien sur les murs ou éléments architecturaux comme nous avons pu le voir dans le Gucci Vault. <sup>61</sup>



Cette sémiologie permet la construction d’un environnement favorisant l’introduction d’entités liées au monde culturel tout en les dotant d’une valeur marchande, faisant ainsi l’introduction de ces “marchandises” au travers de leur capital spectaculaire. Nous prendrons l’exemple de l’achat d’items et notamment certains NFT qui sont ainsi à vendre. C’est le cas par exemple sur Gucci

Vault depuis lequel il est possible d’accéder au “Vault Art Space” à partir du moment que l’on clique sur une oeuvre. En effet, sans clic, aucune des propriétés marchandes de l’oeuvre ne sont révélées, seul leur capital esthétique et artistique (et a fortiori spectaculaire) est un facteur d’attraction pour le spectateur. Une fois le cli opéré, ce dernier nous permet



d’accéder à la vente d’oeuvres d’Art NFT en collaboration avec certains artistes et à la description de leurs propriétés économiques.<sup>62</sup>

Cette stratégie de médiation culturelle (et également de spectacularisation) conduit ainsi à l’effet recherché, à savoir le rapprochement entre ces deux sphères en incorporant le marchand.

Il faut rappeler ici que les enjeux sont doubles pour ces deux sphères : la sphère du luxe réalise le processus inverse que celui effectué par la sphère de l’Art (du marchand vers le non-marchand/culture). Ces deux transformations (autour de la culturalisation et du mercantilisme) sont ainsi

<sup>61</sup> Annexe (2) Analyse par Grille de Boris Maynadier The Sandbox : Gucci Vault. Page 99.

<sup>62</sup> Annexe (3) Analyse par Grille inspirée d’Yves Jeanneret The Sandbox : “Vault Art Space”. Page 101.

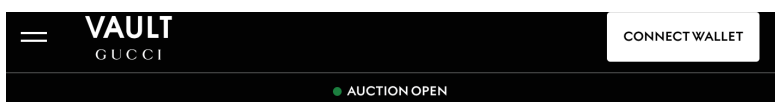
compatibles pour renforcer la légitimité propre de chacun de ces acteurs qui cherchent à s'intégrer. C'est là où nous pouvons voir ce que disait Caroline Marti : "La culturalisation de la marchandise n'est pas totalement étrangère à la question de la mercantilisation de la culture"<sup>63</sup>. Le produit créé provient ainsi parfois de ce double processus.

Nous avons commencé à l'évoquer plus avant en évoquant la mise en avant du capital culturel et spectaculaire de cette entité qui ne dit son nom "marchandise" qu'une fois le clic fait pour accéder aux données marchandes. Cette mise en avant tout d'abord des caractéristiques esthétique et artistiques sans autre mention entre dans une stratégie plus large.

Cette porosité entre les deux sphères et notamment ce processus de mise en culture s'opère en effet par une stratégie de "dépublicitarisation" qui favorise la spectacularisation de la marque : ces supports liés au monde de l'Art mêlent des oeuvres d'Art diverses et certaines productions spécifiques à Gucci : Unes de Magazine Gucci, oeuvres réalisées sur demande par la marque à des artistes qui vantent les qualités "historico-culturelles" de la marque tout en valorisant ses produits. Bien entendu, le caractère marchand est conservé, la "dépublicitarisation" n'équivalant pas nécessairement à de la "démarchandisation".

On rappellera ainsi la définition du concept de "Dépublicitarisation" : "Processus qui consiste à valoriser les offres et marques en dehors des circuits traditionnels dédiés à la publicité : magazines de marque, films, webséries, sites Internet, expositions et musées etc."<sup>64</sup>

Nous prendrons tout d'abord l'exemple d'une structure globale incorporant ces notions avant de préciser l'explicitation au moyen d'une entité/produit concret, fruit de cette collaboration.



Nous analyserons le cas de The Sandbox : Gucci Vault : "Vault Art Space" (x Super Rare)<sup>65</sup>. L'interface

est très intuitive et modernes par l'incrustation de contenus animés et permet rapidement d'accéder à ce qui se présente comme une énumération des artistes choisis.

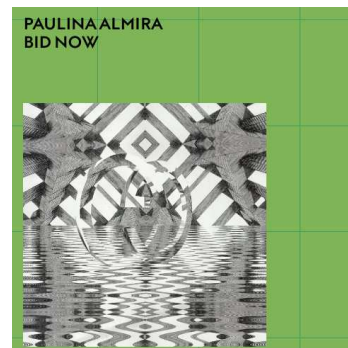
<sup>63</sup> Marti Caroline. *Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette. Un exemple de culturalisation de la marchandise*, p.64.

<sup>64</sup> Marti Caroline. *Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette. Un exemple de culturalisation de la marchandise*, p. 59.

<sup>65</sup> Annexe (3) Analyse par Grille inspirée d'Yves Jeanneret The Sandbox : "Vault Art Space". Page 101.

Le scroll et surtout les signes passeurs tels que les nombreux hyperliens permettent d'accéder aux pages des oeuvres des artistes par le clic. La police, la couleur utilisée renvoient aux modèles des sites journalistiques ou institutionnels. Aucun contenu promotionnel publicitaire n'a cependant d'espace intégré.

Le site en lui-même présente une grande similarité avec de nombreux sites internet des fondations les plus prestigieuses ou des grands musées présents dans les capitales du monde (promotion d'artistes, vocabulaire utilisé autour des "100 ans de Gucci" lié à la sémantique de la structuration temporelle du secteur, thématiques et classification dans l'architecture du site : "Artistes", ordre alphabétique, biographie et principales collaborations ou lieux d'exposition "légitimants"...).



Le site se rapproche également de celui d'un site d'enchères et trompe quant au contenu des oeuvres qui sont en réalité des NFT. L'utilisateur scrollant et accédant aux contenus des artistes peut se laisser tromper par les fonctionnalités d'un site en apparence institutionnel, à visée culturelle alors

**Multifaceted Perspectives**  
 As both a spotlight and a platform, the Vault Art Space Presented by Gucci and SuperRare speaks to the kaleidocopic vision of the House as it continuously pushes the boundaries to include ever-diverse points of view.

**Artists**

Ignasi Monreal	<i>Artist</i>
Paulina Almira	<i>Digital Artist</i>
Tim Maxwell	<i>Artist</i>

même que certains NFT y sont vendus (logique marchande). NFT Artists : Exemple : Paulina Almira : inspiration from Neo-futurism (Collaborations avec Times Square Arts, Dom Dolla, Nike, Supergreat, Vogue SG, Vice Magazine, The Magician). Crypto Artists : Pindar Van Arman (creator of artificially

creative robots as CrowdPainter, bitPainter, and CloudPainter).

Ensuite, comme énoncé, un exemple de ce type de rapprochement particulier entre ces deux sphères est le NFT "Super Gucci Nature" #37 que l'on analysera selon une méthode empreintée à Saussure : "ANALYSE DE L'IMAGE", dans le cours de Nassim Daghighian.<sup>66</sup>



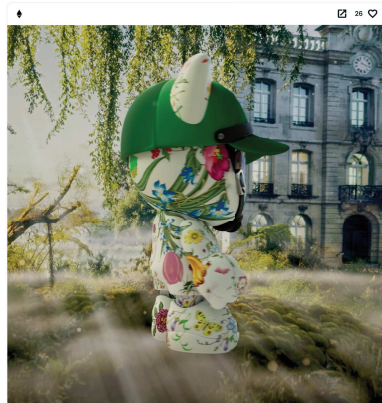
Nous avons choisi le NFT#37 car il constitue une sorte d'hybridité, avant tout produit "brandé" et représentatif de Gucci, une véritable affiliation au monde du luxe est apposée. Toutefois, ce NFT#37 est également "oeuvre d'Art" contemporaine, reprenant les codes du monde culturel. Ceci

<sup>66</sup> Cours de Nassim Daghighian "Analyse de l'image". Robert Frank, Chicago, in Les Américains, 1958



SUPERGUCCI NATURE - #37

Owned by Toasties\_Vault2



tout en conservant une dimension marchande certaine (porosité entre sphère avec dimension économique conservée pour les deux).<sup>67</sup>

Le Signe ou encore le référent est le NFT. Son Signifiant, c'est un support numérique intégré sur site web, un support- image (extrayable et circonscrite du support site, au contenu propre tandis que son Signifié, est une mascotte/sculpture géante aux formes humanoïdes (on soulignera la présence de cornes) au sein

d'un espace hybride verdoyant-lumineux et de l'autre un bâtiment/cadre urbain architecturalement parisien. La mascotte possède une casquette verte. Nous précisons que Gucci, sous Alessandro Michele, a réinventé la casquette des Yankees de New York en 2018. Sur ce corps figurent des éléments floraux et végétaux, directement associés à la symbolique du motif « Flora », élément emblématique de la marque créé en 1966 par Rodolfo Gucci. Enfin, la Signification, c'est une expression incarnée de ce qu'est GUCCI, son univers, ce que la marque souhaite renvoyer et transmettre en termes de valeurs, d'univers et d'émotions.

Les NFT garantissent une mise en culture de l'ensemble des signes et éléments affiliés à la marque. Nous pouvons le voir ici mais c'est aussi le cas sur d'autres métaverses. C'est observable jusqu'aux bandes de 4 couleurs reproduites sur Open Sea<sup>68</sup> et par exemple les skates exposés sur le mur dans The Sandbox dans le Gucci Vault<sup>69</sup> entre autres.

La mise en culture de la marque est pour ce NFT #37 impressionnante car elle est double<sup>70</sup> : La première, plutôt commune et sans doute liée aux prémisses de la culturalisation des marques, est la symbolisation en une entité (ici une mascotte) qui représente des "traits culturels" d'une marque. La seconde est celle liée au métaverse, qui consiste à représenter la première dans un second contenu tout autant porteur de sens, à savoir la représentation de cette mascotte par un support (numérique) qui est lui-même le fruit d'une collaboration inédite sur le métaverse entre la sphère culturelle (l'artiste Wagmi-san) et le luxe (Gucci).

<sup>67</sup> Annexe (4) SUPERPLASTIC : SUPERGUCCI NFT #37 : analyse Saussurienne par le cours de Nassim Daghighian. Page 102.

<sup>68</sup> Annexe (6) Analyse par Grille inspirée d'Yves Jeanneret Open Sea : Gucci & 10KTE : "10KTF Gucci Grail" avec l'artiste digital Wagmi-san. Page 106.

<sup>69</sup> Annexe (2) Analyse par Grille de Boris Maynadier The Sandbox : Gucci Vault. Page 99.

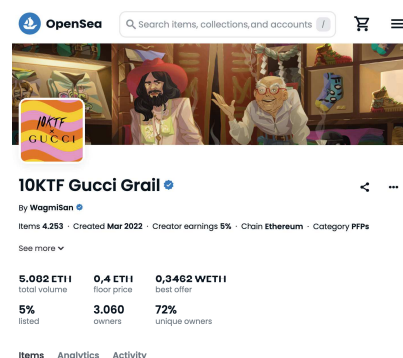
<sup>70</sup> Annexe (4) SUPERPLASTIC : SUPERGUCCI NFT #37 : analyse Saussurienne par le cours de Nassim Daghighian. Page 102.



Si l'on va plus loin, nous pouvons même avancer que la dimension marchande peut parfois devenir le facteur central dans la spectacularisation et a fortiori du rapprochement entre les deux sphères : Nous pouvons le voir avec les artistes NFT qui vendent leurs oeuvres sur le Gucci Vault Art Space, Gucci se constitue ainsi en véritable carrefour pour les acteurs spécialisés du monde artistique. En effet, nous retrouvons en fait le même écosystème que dans le monde réel (acheteurs, producteurs, intermédiaire marchand comme sur le marché de l'Art global).

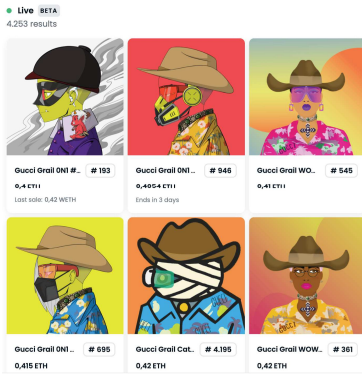
La culturalisation de la marchandise est certes ici évidente mais la dimension marchande explicite gardée témoigne de l'importance dans certains cas de la conservation d'une dimension marchande/économique légitimante : Ces signes sont encore une fois identifiables sur Open Sea<sup>71</sup> par exemple par cette dualité entre d'un côté sa médiativité : digitalisation, hyperliens, données cliquables marketing et financières/boursières avec accès aux cours NFT inter-métaverses...

De l'autre, sa narrativité : le magasin virtuel "1KTF Gucci Grail" est représenté dans un esprit : « New Tokyo », très marqué culturellement, dans lequel s'insère le site marchand, la page social média contient une photo de couverture avec Alessandro Michele. On a une structuration: profil-cours boursier-"galerie des produits" et pour le NFT figurent le nom du produit, sa "série", sa photo, son prix, de manière homogène et codifiée etc.



Si l'on reproduit le cheminement avec ces deux types d'éléments en tête, nous pouvons remarquer un site auquel on peut accéder à partir de la page GUCCI, comme énoncé précédemment ou par internet. On arrive ainsi sur le profil spécifique "GUCCI" (si on était sur la page Gucci). Le site est présenté avec des fonctionnalités hybrides entre la page social média avec une photo de couverture où figure l'ancien directeur artistique de GUCCI Alessandro Michele. Ceci renforce le "profil" de la page Gucci avec les données marketing et financières de valeur des NFT vendus (complétude et complémentarité). Nous pouvons aller plus loin et affiner les recherches au moyen d'une barre de recherche localisée dans le coin supérieur. L'internaute reconnaît les signes d'un site marchand utilisé. Il peut être désarçonné par la non-matérialité in fine de l'achat (pas de livraison), par le calcul de valeurs donné (cours) dès l'entrée sur la page Gucci Open Sea. Ce qu'il peut être intéressant de relever, c'est que l'internaute peut décider de ne pas acheter l'image, cette dernière

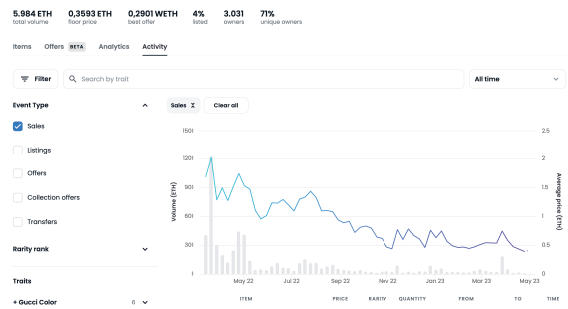
<sup>71</sup> Annexe (6) Analyse par Grille inspirée d'Yves Jeanneret Open Sea : [Gucci & 10KTF](#) : "10KTF Gucci Grail" avec l'artiste digital Wagmi-san. Page 106.



étant vendue pour elle-même. Pour cela, il peut opérer par exemple une simple capture d'écran. Ce qui rappelle le propos de Jacques Perriault au sujet de la logique d'usage avec les nouveaux supports médiatiques et communicationnels.<sup>72</sup>

Cette reproduction légitimante au travers de la sphère économique densifie les signes liés au capital spectaculaire de la marchandise.

Aux propriétés esthétiques et artistiques du produit, s'ajoute la complexité des données économiques qui lui sont apposées et qui témoigneraient de sa valeur importante et donc de sa capacité à impressionner le spectateur. Plus encore, c'est véritablement l'intégration de l'ensemble des techniques digitales les plus avancées de transactions marchandes qui rendent cette alliance des sphères du luxe et de l'art impressionnante.



Nous pourrions avancer si l'on résume rapidement que ce qui rend ici la spectacularisation centrale dans cette "alliance" entre les deux sphères, ce sont différents facteurs :

Tout d'abord, la médiation, facteur de légitimation du rapprochement des deux sphères dans la création de nouveaux produits/entités hybrides, alliant la notoriété et les propriétés d'excellence de la marque de luxe avec le sublime et l'environnement de légitimation et de représentation de l'Art (musées, galeries etc) en rehaussant la dimension marchande du produit créé comme une dimension inhérente à sa création.

Ensuite et dans le prolongement de cet axe réflexif, la mise en culture bien entendu, élément central dans cette spectacularisation qui place une dynamique sémiotique nouvelle, on citera entre autre le processus de dépublicitarisation ou encore l'appropriation de matériau hybride et transverse à plusieurs sphères (par exemple les NFT, les métaverses mais aussi les plateformes digitales de manière générale), l'enclavement complexe dans des environnements reconnus et légitimés (plateformes marchandes "boursières", sites d'enchères etc) qui conduit à la création ou recréation de nouvelles entités ancrées dans de nouveaux contextes (historiques, socio-économiques, culturels aussi si se revendiquant d'un mouvement par exemple etc). Cette mise en culture conduit à l'élaboration et la légitimation d'un écosystème constitutif d'un Etre culturel vers lequel tend Gucci.

<sup>72</sup> Perriault, Jacques *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*. Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Anthropologie, ethnologie, civilisation, 2008, 253 p.

Enfin, la complexité intégrée des plateformes numériques et la financiarisation/la marchandisation sur internet (sorte de “e-commerce”) qui épaissi le matériau sémiotique et relit d’autant plus à l’aspect marchand de l’espace qui en deviendrait même parfois le facteur central de la spectacularisation liée à la marchandise.

Cette spectacularisation est donc à voir dans l’efficacité du spectacle si l’on file la métaphore, en d’autres termes, au travers de la légitimation des espaces conceptualisés complexes et des entités marchandes qui y sont présentes. Afin de poursuivre le raisonnement, il nous semblait important, au-delà des facteurs globaux de justification et de contextualisation, de réaliser un approfondissement quant à la nature du matériau créé dans le contexte de ce rapprochement entre Luxe et Art.

Cette spectacularisation permet ainsi de lier sphère du luxe et sphère culturelle/artistique ainsi que sphère marchande et non-marchande in fine. La nature de notre produit est, nous paraît-il, à chercher dans ce propos élaboré comparant le produit (marchand “sans grande enveloppe culturelle”) et livre (entité proprement culturelle et pourtant marchande également) qui avait été énoncé par Caroline Marti.<sup>73</sup>

Pour mieux expliciter cela, nous tenterons donc un parallèle avec l’analyse de Caroline Marti sur les livres “brandés” et la culture savante, ici pour le produit/la marchandise liant Luxe et Art : “Cette petite mise en scène ressemble à une mise en abîme des industries culturelles par elles-mêmes car elles semblent pointer ou plutôt même exhiber la convergence entre produit et livre dans ce système de production et de commercialisation, elles jouent sur la différence fonctionnelle et la ressemblance, la mise en équivalence entre ces deux types de biens. Ce qui est revendiqué dans ce jeu, c’est non pas la diffusion d’une culture savante conçue et formatée pour être absorbée collectivement par les masses comme le développait Adorno ou Arendt mais la diffusion d’une culture spécifique, celle des marques, valorisée dans les formats disponibles, autrefois emblématiques de la culture savante.”<sup>74</sup>

En nous inspirant de l’analyse réalisée, nous avons tenté de mettre ces notions au service de notre cas d’étude. Ici, nous estimons qu’il ne s’agit pas d’une reproduction des supports (au sens large

---

<sup>73</sup> Marti Caroline. *Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette. Un exemple de culturalisation de la marchandise.* P 58-64.

<sup>74</sup> Marti Caroline. *Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette. Un exemple de culturalisation de la marchandise,* p. 61.

intégrant contenant et contenu) de culture savante (ou culture légitimée) que l'on pourrait rapprochée des oeuvres d'Art, une reproduction qui serait réalisée par le Luxe pour se légitimer d'autant plus comme Etre culturel sur le métaverse (ou au travers des NFT). Ce n'est d'ailleurs pas non plus ce qui est avancé dans l'analyse de Madame Caroline Marti.

C'est plutôt ici selon nous une mise à contribution de cette culture spécifique/socialement positionnée et représentée (d'une entité culturelle comme le livre ou ici l'oeuvre d'Art) en ce qu'elle est socio-culturellement, au service de la culture de la marque. Celle-ci serait ainsi bénéfique à la sphère du Luxe sur l'aspect de spectacularisation du produit, ce dernier deviendrait ainsi matériau "homologue", à l'oeuvre d'art ou de culture, non pas "identique" mais sensiblement similaire en terme de format par exemples ou encore de propriétés et de positionnement tout en se distinguant de par son hybridité. Cela lui permettrait de combiner en un produit les propriétés d'un bien de luxe et d'un bien culturel/artistique.

La caractéristique principale de distinction de ces produits inhérents à cette culture de marque étant liée à la revendication et légitimation de l'origine du produit au travers de son lieu d'hébergement (et de vente), un espace détenu et brandé par Gucci.

En lien avec les deux analyses précédentes, un questionnement peut être opéré au sujet de la reproduction des supports au-delà de quelque affiliation culturelle et des dangers d'une potentielle banalisation sur ces métaverses, pouvons-nous y voir des productions contemporaines qui seraient le fruit d'une collaboration vertueuse entre les deux sphères ? Ou cela les impacte-t-elles négativement toutes deux ? Il y a au-delà de ce manichéisme, de nombreux enjeux qui sous-tendent les paramètres de production de ces entités hybrides, issues à la fois de l'Art et du Luxe. C'est un questionnement général évoqué par C. Marti : "La culturalisation de la marchandise n'est pas totalement étrangère à la question de la mercantilisation de la culture car, dans le même temps, ces ouvrages particuliers modifient le paysage culturel et tendent à une homogénéisation et une massification de la culture, pas si éloignée par ce qu'Adorno (1964, p.17) dénonçait : « les exhortations à la conformité » des industries culturelles."<sup>75</sup> Nous n'aurons ici la prétention d'y répondre, cet angle réflexif reste cependant pertinent et constitue un prolongement intéressant dans le cadre analytique présent sur lequel nous reviendrons au terme de notre travail de recherche.

Dans tous les cas, si les attrait de ces biens (NFT) prêtent à confusion pour le consommateur, c'est le signe que quelque chose de plus grand se joue ici : à la fois, les caractéristiques de légitimité au

---

<sup>75</sup> Marti Caroline. *Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette. Un exemple de culturalisation de la marchandise*, p.64.

travers de signes qui entourent ces NFT mais aussi le métaverse de manière générale (site marchand, structuration de ce dernier, éléments techniques disponibles du NFT etc). On assiste notamment à une complexification du côté de la mercantilisation de la culture déjà amorcée et comprise relativement : la valeur et la commercialisation de l'art est déjà matériellement complexe, sur le métaverse, l'immatériel et la non-possession réelle ainsi que la possession digitale possible pour tous, complexifie encore la compréhension de la marchandisation des entités culturelles sur ces plateformes.

Nous avons ainsi vu que Gucci réussissait à opérer une spectacularisation permettant de concilier à la fois la sphère du Luxe et la sphère de l'Art. Cela passe notamment par une stratégie de médiation culturelle qui permet à la marque, entre autres par un processus sémiotique d'introduire les signes culturels construits et associés par et pour Gucci au sein de lieux identifiables et "positionnés" culturellement et socialement (musées, galeries etc). Grâce à cet environnement favorable, Gucci trouve moyen d'introduire la marchandise par l'angle de son capital culturel (artistique et esthétique) et a fortiori spectaculaire. Cela prend notamment la forme d'un processus de dépublicitarisation, nous avons ainsi pris l'exemple d'un NFT. Plus encore, on remarque que cette spectacularisation pourrait venir d'un capital spectaculaire de la marchandise non pas principalement esthétique/artistique mais bien économique. La valeur marchande construite au travers de différents facteurs économiques autour de la marchandise voir même au travers des moyens technologiques et techniques mis en oeuvre contribuerait parfois tout autant à nourrir le capital spectaculaire de la marchandise que l'"épaisseur" culturelle et artistique introduite. Enfin, ce capital spectaculaire de la marchandise définit et décomposé, il nous a paru nécessaire de ne pas simplement démontrer sa capacité de liaison légitimante entre les deux sphères, de l'Art et du Luxe mais bien de mettre en lumière la nature du matériau ainsi créé, fruit de cette collaboration. Cette analyse nous a ainsi permis d'y voir un produit hybride, conjuguant les manifestations d'une culture de marque et la contribution d'une autre, davantage précisée ("savante"). Reste que cette nature est encore à déterminer, et interroge sur la classification potentielle à en faire tout comme les effets à plus large échelle que cela aura sur les deux secteurs impliqués.

Plus encore, nous avons pu constater avec le cas de Gucci qu'une marque de luxe pouvait agir sur : « la mémoire sociale par la médiation culturelle »<sup>76</sup> Gucci a certes réussi le coup de force d'intégrer les caractéristiques du monde marchand en le crédibilisant mais la marque a surtout réussi à opérer

---

<sup>76</sup> Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*. Volume 1, Londres : ISTE Group, 2019. ISBN 978-1-78405-599-8 p. 148

une spectacularisation capable de la connecter à différents publics en élaborant de nouveaux signes socio-culturels lui étant associés afin d'opérer une transformation représentationnelle garante de la cohérence de ses manifestations communicationnelles vis-à-vis de son audience. Les métaverses sont ainsi un terrain empli de potentialité afin d'apparaître en tant qu'Être culturel comme nous l'avons énoncé.

Cette puissance de la médiation (culturelle) et son influence sur la représentation de la marque, Gucci l'a bien compris et semble ainsi chercher à agir directement comme "médiateur social" : concept complexe dont la définition la plus proche de notre cas d'analyse tendrait à s'incarner en ce paragraphe :

"Si ce paradigme repose sur des jeux de discours, il est aussi fondé par les actes de médiation déclinés sous la forme de dispositifs. Configurés dans un jeu d'interactions permanentes entre les acteurs et les discours, ces derniers s'établissent sur la base de deux logiques historiques différenciées : la résolution du conflit et la création du lien social. Distinction que Michèle Guillaume-Hoffnung désigne quant à elle par la catégorisation "médiation des différends" et "médiation des différences" (Guillaume-Hoffnung, 1995). Toutes les formes de médiation oscillent entre ces deux pôles en faisant évoluer le curseur entre l'un et l'autre en fonction des situations et des stratégies poursuivies. Ajoutons que le terme "dispositif" employé par les acteurs nous paraît dessiner, à la suite de la définition que nous en donne Michel Foucault, une autre dimension de la médiation : sa mise en réseau."<sup>77</sup>

Nous avons ainsi cherché à mettre l'accent sur deux concepts sous-jacents à cette définition, à savoir "la création du lien social", mais aussi la "mise en réseau" constitutive de ce processus.

---

<sup>77</sup> Rouzé Vincent. *Médiation/s : un avatar du régime de la communication ?* Dans Les Enjeux de l'information et de la communication 2010/2 (Dossier 2010), pages 71 à 87

### **PARTIE 3 - LES METAVERSES SONT UN DISPOSITIF NUMERIQUE REPRESENTATIONNEL POUR GUCCI VISANT A AGIR COMME UN MEDIATEUR SOCIAL**

#### **A) L'élaboration d'un Lieu perfectionné contrôlé par Gucci en tant que médiateur favorisant les interactions sociales virtuelles**

Si nous établissons que Gucci se constitue en tant que médiateur (social) souhaitant favoriser les interactions sociales virtuelles, il faut ainsi décrire les moyens mis en oeuvre au travers du lieu intégré dans le métaverse Roblox<sup>78</sup> :

Nous pouvons observer similairement aux précédents métaverses une sémiose explicite. Nous assistons à la reproduction de signes socio-culturels assez caractéristiques de la culture européenochrétienne notamment au travers de l'architecture d'inspiration européenne, il y a un aménagement urbain de l'espace reconnaissable, une place publique centrale où se trouve le portail d'accueil, les commerces sont disposés en cercle autour. L'avatar permet de circuler et de parcourir l'espace qui est assez segmenté. Il y a différentes "maisons", des recreations de bâtiments dans lesquels nous pouvons pénétrer qui amènent à des activités précises.

Nous pourrions même avancer que cette aménagement fait de ce lieu axé sur une centralité autour de laquelle sont positionnés ces commerces environnants est assimilable et représentatif d'un phénomène qui le caractérise : la Trivialité : "Conformément à l'étymologie latine — trivium signifie croisement, carrefour —, il évoque la circulation des idées et des objets à travers « les carrefours de la vie sociale » ; il « désigne le caractère fondamental des processus qui permettent le partage, la transformation, l'appropriation des objets et des savoirs au sein d'un espace social hétérogène » Il peut s'agir de formes, de modèles, de genres, d'idées, mais aussi de contenus culturels — textes, images, films, archives — tous éléments que l'auteur rassemble sous le nom d'« êtres culturels ». La transmission d'une idée, sa diffusion à travers les espaces et le temps est

---

<sup>78</sup> Annexe (7) Analyse par Grille de Boris Maynadier Roblox : Gucci Town. Page 108.



une question qui relève donc de la trivialité. Il s'agit d'interroger le « caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture ». <sup>79</sup>



C'est intéressant dans notre cas car ce lieu est bien ici réapproprié et mis au service d'un nouvel usage afin de favoriser la circulation sociale du sens/signé. Ce lieu est à la fois représentatif des lieux historiques de sociabilité à savoir les regroupements de population au sein de village, de villes ou encore

des bourgades et en même temps introduit un concept de lieu tout à fait nouveau car reposant sur des lois physiques complètement nouvelles : nous arrivons par téléportation directement au centre du lieu, les commerces sont tous présents en circularité, comme une place de village mais dans lequel n'existe aucune instance matérielle politique ou socio-culturelles reconnaissable (Mairie ou même Eglise, etc). <sup>80</sup>

Cela nous permet ainsi de s'interroger sur la nature exacte de ce lieu et d'y voir un nouveau genre de lieu qui n'est pas sans rappeler les Hyper-lieux de Lussault : « Pour Michel Lussault, une forme prototypique du lieu est l'*hyper-lieu*, parce que les caractéristiques d'un lieu y sont « en quelque sorte exaspérées par les effets de la mondialisation » (p. 55). Les traits définitoires d'un hyper-lieu sont l'*intensité* [...] ; l'*hyperscalarité* est pour l'hyper-lieu la possibilité de fonctionner simultanément à plusieurs échelles, [...] (p. 57). Enfin, « les hyper-lieux participent activement de la *dimension expérientielle* de la pratique spatiale et sociale ». <sup>81</sup>

Si nous reprenons ainsi les différentes caractéristiques de l'hyper-lieu, nous nous rendons en réalité compte que ce n'est pas seulement la constitution des paramètres de constitution « physiques » et géographiques du lieu qui en font un espace favorisant les interactions sociales. Ce lieu a été construit par Gucci pour constituer une sorte de point nodal que nous pourrions désigner comme un « Hyper-lieu » <sup>82</sup>.

<sup>79</sup> Treleani, Matteo. *Jeanneret Yves. Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. p 78.

<sup>80</sup> Annexe (7) Analyse par Grille de Boris Maynadier Roblox : Gucci Town. Page 108.

<sup>81</sup> Chabanne, Jean-Charles, *Lussault, Michel. Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*. p 57.

<sup>82</sup> Chabanne, Jean-Charles, *Lussault, Michel. Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*. p 120



Si l'on en reprend les caractéristiques, nous pouvons détailler tout d'abord le facteur "Regroupement (d'activité et son intensité)", c'est une sorte de "village marchand" dans lequel sont effectués des flux financiers et des échanges économiques, y sont réalisés aussi des flux de personnes, des objets/biens/items achetés. Concernant, l'Hyper-spatialité, on observe une forte densité des mobilités/réculaire avec des flux de connexion numériques internationaux dont Gucci Town est le point nodal. Il y a par ailleurs la possibilité depuis ce lieu d'opérer une certaine circulation jusqu'à d'autres métaverses. Tel un "hub", il centralise l'accès à plusieurs autres espaces et démontre également une internationalisation de l'espace. Ensuite, si l'on se penche sur l'Hyper-scalarité, nous pouvons y remarquer une accessibilité multi-échelles géographique (nationale, internationale etc), sociale, générationnelle, culturelle avec les nouveaux moyens de communication qui déjoue bien en effet les "anciennes hiérarchies dans la taille des espaces". Le caractère international des internautes qui s'y retrouvent et se repèrent était un paramètre connu de Gucci lors de l'élaboration de ce métaverse car cet espace se voulait accessible mondialement (cela était bien entendu également conditionné par les exigences techniques numériques inhérentes à l'accessibilité dudit espace). Nous pouvons y interagir avec d'autres internautes, présents eux aussi au moyen de leur avatar. Ces internautes sont d'ailleurs souvent présents sur d'autres métaverses simultanément et proviennent de nationalités différentes. Ces derniers viennent résolument échanger à la fois sur la marque mais aussi sur leur propre vie. A la suite de cela, si l'on envisage l'Expérience partagée (collective ou personnelle), Gucci, au travers de Gucci Town plus qu'en "participant activement à la dimension expérientielle dans la pratique spatiale et sociale" la façonne réellement puisque ayant conçu et détenant le lieu la conditionne comme dit précédemment. La personnalisation est relative et contrainte, l'expérience est donc partagée mais peu individualisée (d'autant plus si on n'entre pas dans les boutiques). Beaucoup de produits vendus ne sont par ailleurs pas "uniques" car proposés aussi à d'autres internautes. Enfin, en ce qui concerne l'Affinité spatiale, nous développerons cette notion comme désignant "des individus qui s'y réunissent, qui à la fois souhaitent s'y réunir et en redoutent les tensions, nécessités par l'accordage en permanence mobile et instable des cohabitants."<sup>83</sup> Le(s) public(s) (sont)est très varié(s) : étudiants, mineurs : âges différents selon les pays, parfois des adultes de ce que nous avons pu observer, mais possède des caractéristiques communes, un intérêt prononcé pour la marque, une certaine curiosité, des moyens relatifs ou importants à consacrer sur la plateforme, utilisateurs possédant des moyens numériques et une appétence pour les technologies/le digital. Egalement présents, ce qui nous ramène bien

---

<sup>83</sup> Annexe (7) Analyse par Grille de Boris Maynadier Roblox : Gucci Town. Page 108.

évidemment à la sémiologie, ce sont les codes sociaux ou des connaissances/un milieu socio-culturel qui sont corrélés à ce qui est représenté au sein de ce métaverse.

Nous pouvons donc y voir un lieu partageant des similarités avec l'Hyper-lieu conceptualisé par M. Lussault. Ce qu'il est particulièrement intéressant de voir ce sont ces deux derniers facteurs qui montrent la volonté de Gucci de créer un lieu où produire des expériences partagées mais aussi en renvoyant des signes qui créent une véritable affinité spatiale (publics variés mais avec points communs) au centre desquelles il se place.

Maintenant que nous avons pu s'essayer à une analyse à la fois de ce qu'était ce lieu et ce qu'il tentait de dépeindre, un focus sur ses modalités de fonctionnement socio-politique est à effectuer. C'est un véritable espace de sociabilité où l'on peut d'ailleurs parler avec tout le monde, les normes sont différentes du monde réel. Si l'on aborde la notion de "cercles de sociabilité" en linguistique, que nous avons abordé dans le cours de Linguistique de Madame Karine Berthelot Guet, ici l'environnement ne conditionne pas de rapport de proximité pouvant conduire par exemple à une maladresse ou un sentiment de malaise. Les individus y sont assez libres, les instances socio-régulatrices ne sont que peu présentes, la modération des contenus par exemple est presque absente. Serions-nous alors sur ce que l'on pourrait appeler un espace communautaire ?

Pour approfondir la question, il est intéressant ici de faire le parallèle avec ce que l'on appelle "Village" selon la définition qu'en fait Gaetan Tremblay. Nous estimons ici que cette définition aurait sa pertinence au-delà des caractéristiques géographiques qu'elle comporte.

Nous serions ici sur une reproduction de ce qu'est matériellement et socialement un "Village". Mais comme le dit Gaetan Tremblay : "Le mythe du village présente les traits sublimés de ce que Tönnies a défini comme une communauté, par opposition à une société. La métaphore du village global marche parce qu'elle exprime l'espoir insensé que l'avenir nous conduise à la reproduction d'un passé idéalisé. Le problème, c'est que ce n'est pas du tout ce type d'interdépendance qui résulte de l'expansion des réseaux d'échange et de communication."<sup>84</sup>

Nous y retrouvons bien sûr les différents parallèles faits jusqu'ici avec la sémiologie notable dans les métaverses de Gucci qui montre un passé idéalisé à même d'alimenter la nostalgie des internautes

---

<sup>84</sup> Tremblay, Gaëtan. *De Marshall McLuhan à Harold Innis ou du village global à l'empire mondial*. VOL. 1, N°1 | 2007. De TIS à tic&société : dix ans après (page 62).

qui, comme vu encore une fois dans notre première partie <sup>85</sup> cherchent à fuir leur quotidien au profit d'expériences diverses, au travers d'un "Ailleurs" et d'un "Autre-soi", une sémiose souvent couplée à la séduction d'une promesse de la présence d'une structure communautaire à même de construire pour eux un cadre socio-culturel bénéfique et protecteur. On pourra alors citer E. Fantin lorsqu'elle évoque ce phénomène :

"Le sentiment nostalgique puise son fondement dans la distance temporelle et l'irréversibilité du temps, puisque « la nostalgie a pour objet la misère de l'irréversible et la primultimité de ce qui plus jamais ne sera » (Jankélévitch, 1974, p. 357). Or, c'est ici la référence à un « ailleurs », éloigné à la fois temporellement, géographiquement et culturellement, qui semble émerger comme l'alibi majeur pour construire les représentations réflexives du passé de la publicité. Si la nostalgie est originellement liée à l'irruption d'un sentiment de déracinement, d'éloignement de ce que l'on appelle le « chez-soi » (Hofer, 1688 ; Bolzinger, 2007), elle exprime également le désir qui émerge à partir d'un sentiment de perte d'un « chez-soi » qui n'a peut-être jamais existé (Boym, 2001, p. xiii)."<sup>86</sup>

On retrouve ainsi ces notions liées à la Nostalgie d'"Ailleurs" face au "Chez-soi" en ce qu'elles traduisent moins une vérité qu'un sentiment subjectif face à la notion de Temps (distance et irréversibilité).

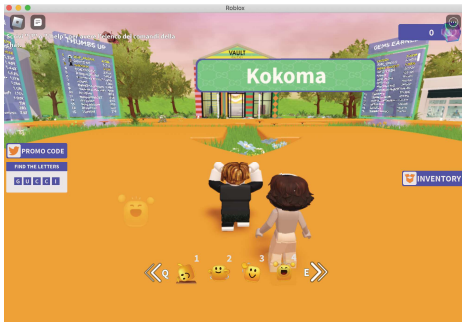
Sur un autre niveau encore, nous pouvons estimer que Gucci cherche à entrer en résonance avec les internautes dans leurs désirs et préoccupations socio-politiques dans cette volonté de se constituer comme "médiateur social". Nous pouvons le voir par exemple avec cet aspect communautaire, davantage que sociétal sur lequel Gucci a mis l'accent.

Plus que l'idée d'un village constitué d'habitants faisant communauté, émerge la notion d'une sortie de "polis". Ainsi, Christina Wootton, vice-présidente de Roblox chargée des partenariats mondiaux, dans un communiqué de presse a déclaré "Avant tout, Gucci Town vise à construire et créer une

---

<sup>85</sup> Voir page 14.

<sup>86</sup> Fantin Emmanuelle, *La publicité nostalgique d'elle-même. Du discours à l'objet de la consommation*, in Recherche en communication n°46, 2018. P188-130. Pages 120, 121.



communauté que [les utilisateurs] peuvent engager tout au long de l'année"<sup>87</sup>

On ne peut s'empêcher dès lors de faire le rapprochement avec les projets liés aux aspirations politico-sociales des années 60. Avec cette idée de passé idéalisé, Gucci aurait-il tenté d'entrer en résonance avec cette ère post-matérialiste, inspirée des « idéaux politico-sociaux des années 60 » comme vu dans nos développements précédents, afin d'offrir des services ancrés dans ces systèmes de valeurs alternatifs où, les besoins élémentaires satisfaits, la liberté serait dans cette collectivité où les corps se partageraient ou mieux dit où la valorisation de l'échange social/partage irait au-delà des limites corporelles.

Nous revenons ainsi à cette idée que les corps ici "Avatars" ne sont qu'un moyen d'accéder à des expériences ou bien des produits qui ne représentent non plus une satisfaction basée sur l'acquisition d'une propriété matérielle mais bien d'une présence et de la réception d'une immatérialité vectrice de satisfaction psychologique/sociale (voir même politique). Nous y retrouvons les caractéristiques précitées dans notre première partie <sup>88</sup> qui ont ici encore toute leur pertinence :

“En 1960, la dissonance entre la position marxiste du contenu positif du bonheur matérialiste — « l'affirmation de la satisfaction matérielle des hommes Suivant la lecture de Marcuse, la catégorie du bonheur... » — et le capitalisme, avec des syndicats coopérant avec le patronat, pouvait encore être ignorée. [...] Le « faux bonheur » était échangé contre la résistance collective à l'empiètement de l'État et du capital, à l'attrait de la gratification instantanée, à l'individualisme et à l'épanouissement personnel basé sur une image du corps. [...]. Cela impliquait la préservation de relations sociales et de systèmes de valeurs alternatifs, où les corps pouvaient se partager sans être gaspillés.”<sup>89</sup>

<sup>87</sup> Ernest Maya, Gucci partners with Roblox to launch 'Gucci Town' metaverse world, *INPUT*, 31 Mai 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.inverse.com/input/style/gucci-roblox-metaverse-world-gucci-town>

<sup>88</sup> Voir page 22.

<sup>89</sup> D. Chrostowska, Sylwia. *Utopie, corps, politique*. Traduit de l'anglais par Manuel Cervera-Marzal, et Anders Fjeld. Page 92.

Tout comme dans notre première hypothèse, la légitimation semble ici passer pour le métaverse de Gucci par cette même prise en compte des désirs socio-politiques des consommateurs/internautes qui s'y retrouvent.

Qui témoin d'une sémiose importante, qui, démonstration plus globale d'une volonté de médiation, Gucci semble ainsi réutiliser et réanimer ces mécanismes chez l'internaute présent. Nous avons ainsi mis en lumière cette stratégie qui comportait une dimension marchande assumée dans le Gucci Vault, cela semble être plus relatif ici sur Gucci Town. En se concentrant sur ce statut auto-proclamé de médiateur social, la marque se fait ainsi médiateur social sans s'imposer en mettant à disposition un espace d'échange avant tout. La démonstration de sa relative intervention se fait plutôt dans un branding assumé mais qui n'encourage pas forcément l'achat. Par exemple, il est présent sur l'arche d'accueil ou encore lorsque l'on converse avec d'autres internautes sur la page de conversation mais cela révèle une stratégie moins marchande selon nous que socialement facilitatrice.<sup>90</sup>

Nous avons donc pu voir que Gucci réussit à se faire médiateur social en favorisant les interactions sociales et virtuelles grâce à la mise en place notamment d'un lieu "socio-géographique" hybride, aux parti-pris esthétiques forts, entre passé et présent, inscrits dans des mouvances historico-culturelles identifiables. Un lieu élaboré par la marque en fonction des potentialités octroyées par le métaverse, en s'essayant notamment à des réinterprétations/réappropriations visant à entrer en résonance avec l'internaute dans le but de le séduire dans sa quête d'expériences.

Nous allons maintenant voir que cette position auto-construite mais qui semble légitimée de médiateur social n'a pas uniquement sa pertinence à la lumière des précédents facteurs exposés mais se voit surtout dans la subtilité du "dispositif social" ainsi mis en place.

---

<sup>90</sup> Annexe (7) Analyse par Grille de Boris Maynadier Roblox : Gucci Town. Page 108.

## **B) Un lieu-dispositif socio-spatial représentant Gucci comme potentiel média plutôt que marque**

Après avoir vu que Gucci s'attribue ce rôle de médiateur social, nous allons tenter d'analyser plus précisément les ressorts de l'espace créé afin de tenter in fine de préciser la nature et la circonscription du rôle de la marque en cet espace. Un médiateur social certes mais dont la manifestation concrète reste dans le cas de notre terrain peu détaillée.

Plus précisément, nous allons tenter de voir s'il s'agit ou non d'un dispositif socio-spatial en appliquant la définition conceptuelle qu'en faisait au niveau politique M. Lussault, lui-même reprenant Foucault. Pour cela, nous allons nous pencher sur Gucci Town en tant que "dispositif spatial" comportant trois facettes : ensemble pratique - dispositif spatial - système normatif. Plus précisément, nous l'entendrons de manière définitionnelle comme « dispositif correspondant à bien plus qu'un simple objet doté d'effet (cartes, plans), il est hybride de matérialité (la ville), et d'idéalité (valeurs, idéologies territoriales). »<sup>91</sup>



A la lumière de ce que nous avons pu analyser précédemment concernant la nature du lieu "Gucci Town", on se rend compte que ce lieu est en effet un ensemble pratique et un dispositif social (l'analyse au regard de la notion d'Hyper-lieu ayant déjà apporté ces éléments de réponse) mais que l'aspect normatif est d'avantage à préciser. Comme nous avons pu le voir précédemment, cet aspect communautaire plus que sociétal traduit une sorte d'engagement indirect de la part de Gucci, les normes sont présentes : échanges uniquement par la plateforme de conversation, activités/actions partagées limitées et contraintes, on ne peut discuter où l'on veut et comme on le veut "physiquement" etc.

Surtout, ce dispositif fait de Gucci Town une entité politique au service de Gucci car ne créé par seulement une centralité sur Gucci Town de par ses caractéristiques socio-géographiques que nous avons vues précédemment mais aussi au sein de Roblox et même des autres métaverses.

Ainsi, il existe des portails pour aller d'un métaverse à l'autre depuis Roblox uniquement, par

---

<sup>91</sup> Chabanne, Jean-Charles, Lussault, Michel. *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*. p 120

exemple vers The Sandbox : The Gucci Vault<sup>92</sup>. Grâce aux espaces créés dans différents métaverses que nous avons par ailleurs déjà étudiés, on se rend compte que Gucci s'approprie dans une approche holistique différents métaverses en se faisant hébergé sur leur plateforme et crée une sorte de centralité entre ses « Gucci-espaces ». Par cette forte circulation impulsée par différents canaux et lieux identifiés, Gucci crée un système dont il est l'élément central. Gucci peut cibler différentes audiences et publics et peut ainsi mieux répondre à leurs désirs (allant de la quête d'expériences nouvelles au besoin de sociabilité ou encore "d'évasion"...)



La possibilité d'aller depuis Gucci Town vers les autres métaverses/plateformes qui comportent des "espaces marchands" peut-être d'avantage "ancrés" parmi cette dynamique globale créée des interactions de multiples natures entre les internautes encourageant à la fois l'aspect social mais pouvant aussi mener au marchand plus contextualisé par exemple sur Gucci Vault que Gucci Garden, ou encore moins, sur Gucci Town).

Cependant, il ne faut pas dénier la présence d'une stratégie marketing/marchande sur Gucci Town. Assumée, elle reste néanmoins plus "traditionnelle"/classique que celles adoptées sur les autres métaverses étudiés précédemment. Par cette stratégie plus directe, Gucci semble cibler d'avantage la médiation sociale et politique, en d'autres termes la légitimation qui peut en être produite qu'une stratégie marchande subtile et indirecte poussant au consumérisme. Plus explicitement, il s'agit bien encore une fois d'un espace "brandé"<sup>93</sup> mais peu publicitarisé/marketté (pas de produits, il faut rentrer dans les espaces dédiés pour voir l'aspect réellement marketing). Les signes marqueurs



associés à Gucci sur l'espace publique (brand marketing sur le portail comportant les initiales « GG », certaines "bâtisses" aux couleurs de la marque etc.) rappellent un espace que l'on qualifierait plutôt comme "imprégné" de l'empreinte de la marque de luxe.

<sup>92</sup> Annexe (7) Analyse par Grille de Boris Maynadier Roblox : Gucci Town. Page 108.

<sup>93</sup> Annexe (7) Analyse par Grille de Boris Maynadier Roblox : Gucci Town. Page 108.



Dans le prolongement de cette réflexion, nous pouvons réellement estimer Gucci Town comme la manifestation la plus parlante (en parallèle des précédents espaces de Gucci sur les métaverses exploités différemment : Gucci Vault : Gaming et marchandisation, Gucci Garden : tentation muséale et mise en culture : Etre culturel) d'une médiation sociale. Nous nous risquerons même à avancer la présence de par le dispositif identifié, d'une potentielle médiation qui donnerait à la marque une autre nature si l'on s'essaye à un parallèle de ce que l'on qualifie de "média". Comme le dit Olivier Aim, "le média n'est plus représenté comme un canal, un médiateur ou un intermédiaire, mais comme un « milieu » dans lequel les individus se déplacent, se meuvent, s'échangent des contenus et s'expriment. Les messages sont portés par des logiques complexes que l'on appelle « intermédiatiques », « multicanales » ou « transmédiatiques »."<sup>94</sup>

C'est en tous cas, après nos multiples analyses un parallèle relativement pertinent à faire. Si nous allons même au bout de cette réflexion, et que l'on essaye de qualifier ce média, un parallèle peut sans doute être fait avec les "médias sociaux" : "Un type particulier de média social. Les médias sociaux sont définis comme un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs. Les médias sociaux peuvent prendre de nombreuses formes : blogs et microblogs (Twitter), communautés de contenu (YouTube), réseaux sociaux (Facebook), projets de collaboration (Wikipédia). Toutes ces applications ont un point commun : le contenu mis à disposition est créé, mis à jour et entretenu par des utilisateurs et fourni aux autres utilisateurs, le plus souvent gratuitement, de façon altruiste. [...] Tout d'abord, les MV permettent aux utilisateurs d'interagir en temps réel. Alors qu'il existe un délai entre le moment où le contenu des pages des sites comme YouTube, MySpace ou Wikipédia est posté et celui où il est consommé par des utilisateurs, une conversation dans un MV est au contraire immédiate, identique à une conversation dans la vraie vie – si ce n'est qu'elle n'est pas entretenue en tête-à-tête."<sup>95</sup>

Si l'on reprend les éléments principaux caractéristiques de cette définition, nous aboutissons en effet à un "média social" potentiel même si certaines différences sont à relever :

Gucci Town est moins une application qu'une plateforme (au regard des caractéristiques de la plateforme Zepeto) même si la comparaison reste plausible. L'idéologie du web 2.0 reste également

---

<sup>94</sup> Aim Olivier, Billiet Stéphane. *Introduction. La théorie de la communication : repères historiques*. Dans *Communication* (2020), pages 1 à 9) (p. 6)

<sup>95</sup> M. Kaplan, Andréas, Haenlein Michael, *Mondes virtuels : retour au réalisme*. *L'Expansion Management Review* 2010/3 (N° 138), pages 90 à 102



valide et transparent dans cette volonté de création et d'échange de contenus comme nous l'avons analysé précédemment. Ici, si l'on ne parle pas réellement de contenus mis à disposition par tous et pour tous, il y a quand même cette idée d'une circulation réaliste des flux informationnels, des échanges et donc des connaissances/d'une culture etc et cela paraît également sur notre espace en temps réel. Une autre similitude reste la création d'un profil avec un nom et une apparence (ici Avatar). D'autres éléments sont certainement à prendre en considération mais on notera la présence réelle de points communs avec cette définition.

Certains éléments de différenciations sont bien sûr présents (ou à mettre en perspective). Par exemple, Gucci Town reste une plateforme brandée au service d'une marque, Gucci qui sans intermédiation massive reste tout de même contrôleur/modérateur de l'espace et peut y vendre ses produits. Les internautes sont par ailleurs présents sur la plateforme principalement pour la marque et peuvent converser avec d'autres internautes qui souhaitent souvent également interagir avec la marque ou ses manifestations (quelles soient marchandes ou non). Les modalités d'expression conversationnelles ne permettent cependant pas de devenir "leader" (d'opinion) dans la communauté en postant ou établissant des espaces de production de contenus spécifiques et orientés (à l'inverse des forums ou de blogs) ou plus précisément encore, de conversation thématiques/spécifiques (par exemple les pages de communauté Facebook sur des sujets variés : tourisme/mode/politique etc).

Nous avons donc pu voir dans ce second temps que ce lieu pouvait correspondre à la définition faite d'un dispositif socio-spatial en appliquant la définition conceptuelle qu'en faisait M. Lussault, lui-même reprenant Foucault<sup>96</sup> et ainsi éclairer quant aux usages et à la circonscription du rôle de "médiateur social" de Gucci. Ce dispositif fait de Gucci Town une entité politique au service de Gucci car ne crée pas seulement une centralité de par ses caractéristiques socio-géographiques que nous avons vue précédemment mais aussi au sein de Roblox ainsi que dans la mise en réseau faite avec les autres métaverses (The Sandbox ou Zepeto). Gucci peut ainsi cibler différentes audiences et publics et peut ainsi mieux répondre à leurs désirs. Par ailleurs, il y a bien la présence d'une stratégie marketing/marchande sur ce métaverse en lui-même. Elle reste cependant plus "traditionnelle"/classique que celles adoptées sur les autres métaverses étudiés précédemment (l'espace est bien "brandé") et semble plutôt refléter au travers de cette stratégie une hiérarchisation

---

<sup>96</sup> Chabanne, Jean-Charles, Lussault, Michel. *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*. p 120

des usages de la part de Gucci sur son métaverse Gucci Town en priorisant la médiation sociale (et politique).

Nous nous risquons même à avancer la présence de par le dispositif identifié, d'une potentielle médiation qui donnerait à la marque une autre nature si l'on s'essaye à un parallèle de ce que l'on qualifie de "média".<sup>97</sup> Une typologie de "milieu" favorisant les processus de déplacement et d'échange entre les internautes dont la qualification pourrait après analyse se rapprocher de ce que l'on nomme "médias sociaux"<sup>98</sup> (idéologie web 2.0, circulation réaliste des flux informationnels/échanges "culturels"), même si certaines différences restent à souligner (centralité et dynamique fonctionnelle majoritairement orientée autour de la marque entre autres...).

---

<sup>97</sup> Aïm Olivier, Billiet Stéphane. *Introduction. La théorie de la communication : repères historiques*. Dans *Communication* (2020), pages 1 à 9) (p. 6)

<sup>98</sup> M. Kaplan, Andréas, Haenlein Michael, *Mondes virtuels : retour au réalisme*. *L'Expansion Management Review* 2010/3 (N° 138), pages 90 à 102

## **CONCLUSION**

*Dans une perspective de précision et de clarté dans le développement, les pistes de réflexion complémentaires seront développées dans le corps des Résultats de nos hypothèses.*

Nous nous étions demandé au regard de l'histoire et de la profonde versalité de Gucci, de la nomination d'un PDG spécialisé dans les activités du Web3 et du Gaming, Robert Triefus en 2022, les enjeux soulevés par l'investissement avancé de la marque sur les métaverses.<sup>99</sup> En effet, ce fut l'un des plus importants sur le marché actuel. La marque avait par exemple lancé son premier NFT en mai 2021 devenant la première marque de luxe à s'impliquer dans le secteur, une initiative bientôt suivie par le lancement du Gucci Vault sur The Sandbox durant l'hiver 2021, the Gucci Garden sur Zepeto au début du mois de Mai 2022 et enfin, le Gucci Town sur Roblox à la fin du même mois.

Nous avons ainsi tenu à articuler ce développement stratégique avec les enjeux communicationnels pour Gucci, en reliant cela avec les impulsions créatrices données par le directeur artistique (DA) de la Maison à l'époque, Alessandro Michele, le DA étant un véritable élément structurant pour la marque de luxe. Sa volonté d'étoffer l'ADN de la maison en accentuant la subversion et les plateformes médiatiques à disposition comme garant d'une liberté artistique accrue ne nous avait échappée.

Dans ce cadre, nous nous étions cependant questionnés sur la cohérence communicationnelle à conserver (ou adapter) pour la marque sans trahir son ADN (histoire) sur les plateformes digitales.

Plus largement, ces notions nous semblaient à interroger en analysant la représentation de la marque en s'inspirant de la notion de "re-présentation", processus combinant à la fois le "positionnement", la représentation en fonction de la présentation et de "l'autre la spectacularisation", la valorisation d'une identité ou propriété créée.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> My Mission Is...Robert Triefus on Pioneering Gucci's Leap into the Metaverse. By missionmag, *Apple*, 17 Mai 2022.  
Disponible à l'adresse : <https://www.missionmag.org/my-mission-is-robert-triefus-on-pioneering-guccis-leap-into-the-metaverse/>

<sup>100</sup> Mouratidou Eleni, Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositive, pouvoir. Londres, ISTE Éd., 2020. p 9

Il nous avait ainsi paru intéressant de voir en quoi les métaverses constituent un espace pour Gucci favorisant une logique de représentation plurielle ?

Pour cela, nous avons tout d'abord abordé les métaverses comme un outil au service d'un marketing contemporain expérientiel pour Gucci démontrant une "spectacularisation" de la marque, puis nous avons analysé les métaverses comme un potentiel outil "médiagénique" pour Gucci favorisant la spectacularisation au travers d'interactions entre la sphère du luxe et la sphère culturelle/artistique avant d'estimer voir en ces métaverses un dispositif numérique représentationnel pour Gucci visant à agir comme médiateur social.

Nous avons ainsi analysé 3 métaverses, matériau central dans notre analyse de terrain, the Sandbox-Gucci Vault, Zepeto-Gucci Garden : la Mostra : exposition Gucci Garden Archetypes au Dongdaemun Design Plaza Design Museum de Séoul et Roblox-Gucci Town. Au travers notamment de différentes analyses sémiotiques (et web), nous avons ainsi pu établir des grilles et plus généralement des protocoles analytiques à même de produire nos corpus comme explicité dans notre Méthodologie.<sup>101</sup>

Ce matériau nous a ainsi permis d'appuyer nos analyses et apporter une réflexion à même de nourrir nos trois hypothèses.

Dans notre première partie, nous avons ainsi postulé que les métaverses étaient un outil au service d'un marketing contemporain expérientiel pour Gucci favorisant une "spectacularisation"<sup>102</sup> de la marque. Nous avons tout d'abord avancé que ce "marketing expérientiel"<sup>103</sup> répondait aux préoccupations post-matérialistes des consommateurs et engendrait un rapprochement autour d'une image particulière de la marque.

Après avoir rappelé que l'inscription de Gucci dans le métaverse n'était pas anodine car, en tant qu'acteur économique, la marque de luxe devait développer des stratégies marchandes visant à l'acquisition des produits qu'elle vend au regard des tendances nouvelles de consommation, nous avons mis l'accent sur la définition faite par A. Carù et B. Cova de ce "marketing expérientiel"<sup>104</sup>

---

<sup>101</sup> Voir page 16.

<sup>102</sup> Mouratidou Eleni, Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositif, pouvoir. Londres, ISTE Éd., 2020. p 6

<sup>103</sup> Carù Antonella, Cova Bernard, *Expériences de consommation et marketing expérientiel*. Page 100.

<sup>104</sup> Carù Antonella, Cova Bernard, *Expériences de consommation et marketing expérientiel*. Page 100.

pour en rappeler le fondement, à savoir la réponse aux désirs existentiels du consommateurs au travers d'expériences "extraordinaires". Cela traduisait pour nous la démonstration d'une consommation désormais dématérialisée. Plus encore, ce marketing semblait tenter de répondre à l'identité et a fortiori au cadre socio-culturel propre du consommateur. Ces mêmes auteurs avaient par ailleurs accentué le fort caractère immersif nécessaire aux déclinaisons de cette stratégie puisque répondant à un désir d'évasion d'une vie quotidienne de laquelle il fallait fuir et faire advenir un "autre-soi".<sup>105</sup>

Cette forte immersivité pouvait en effet être remarquée au travers des empreintes culturelles présentes sur le métaverse (inspiration gréco-romaine). En reprenant même cette idée d'une influence à même de modifier l'identité propre du consommateur, nous avons estimé qu'un véritable processus sémiotique était ainsi à l'oeuvre. En reprenant les trois éléments relatifs à l'immersivité de l'environnement virtuel<sup>106</sup>, nous avons vu la forte nécessité pour Gucci de créer un espace qui favorise l'appropriation de l'espace, le caractère dynamique de l'espace, le facteur social mais aussi l'authenticité perçue, notamment au travers de la détention de Gucci de cette "parcelle" sur le métaverse qu'il a pu façonner à sa manière.

Face à ce constat d'un Gucci "bâtitteur" au sens socio-politique du terme, nous avons ainsi interrogé l'idée d'une sorte de projet afin d'entrer en résonance avec les aspirations (et l'identité propre) du consommateur. Reprenant de même cette idée d'un "vide spirituel"<sup>107</sup> qui sévirait, nous voyions en cette tentative de l'acteur du luxe un moyen de répondre aux tendances sociétales qui se matérialisaient au travers notamment du post-matérialisme sous toutes les formes qu'il peut revêtir. A cet égard, l'articulation avec le phénomène religieux<sup>108</sup> nous avait dès lors paru pertinent en ce qu'il mettait en lumière la montée d'un individualisme comme culture psychologique et pendant d'une perte ("vide" ?) de sens spirituel.

Nous avons dès lors constaté que Gucci cherchait à intervenir de manière assumée dans la compréhension de l'univers créé dans le multiverse sous la forme d'une présence redoublée et diversifiée. On pouvait selon nous alors parler d'"Hyper-réalité"<sup>109</sup> grâce à la distillation des

---

<sup>105</sup> Carù Antonella, Cova Bernard, *Expériences de consommation et marketing expérientiel*. Page 103.

<sup>106</sup> Muratore Isabelle, Nannipieri Olivier. *L'expérience immersive créée par un jeu promotionnel en réalité augmentée destiné aux enfants*. Page 37.

<sup>107</sup> D. Chrostowska, Sylwia. *Utopie, corps, politique*. Traduit de l'anglais par Manuel Cervera-Marzal, et Anders Fjeld. Page 92.

<sup>108</sup> Rabot, Jean-Martin. *La résurgence du sacré dans la postmodernité*. Dans *Sociétés* 2018/1 (n° 139), pages 29 à 46.

<sup>109</sup> Bergen Véronique. *Saisies du simulacre chez Baudrillard et chez Deleuze*. Dans *Lignes* 2010/1 (n° 31), pages 37 à 49.

références dans l'univers immersif lui-même. Plus concrètement, en termes représentationnels selon nous, la marque tendait ainsi à "se faire accepter" progressivement dans ce monde symbolique de l'ère post-matérialiste, en conservant sa nature d'acteur économique/marchand mais en existant aussi comme acteur culturel. La capacité pour cet acteur économique de s'insérer dans une plateforme en elle-même dématérialisée qui ne s'oppose pas tout à fait à la société capitaliste (on rappellera que ce sont des acteurs économiques qui "achètent" des espaces sur les métaverses) mais permet à Gucci de "négocier" son acceptabilité autour de publics attirés parfois peu prêts à cesser de consommer complètement tout en souhaitant impulser une dynamique nouvelle et entrer en cohérence avec des valeurs sociétales montantes plus responsables...et parfois contradictoires (individualisme, post-matérialisme, évasion du quotidien, etc).

D'autre part, nous avons avancé que ce marketing expérientiel contemporain reflétait par ailleurs une spectacularisation visant à la mise en culture de la marque et la valorisation du capital spectaculaire de sa marchandise. Après avoir détaillé les notions sous-jacentes à cette "spectacularisation"<sup>110</sup>, à savoir qu'un spectacle n'existe qu'au travers du spectateur et de la "force d'agissement" sur ce dernier, la liaison avec le capital spectaculaire de la marchandise (et de la marque) était d'autant plus évident à faire. En effet, nous inspirant des propos d'Eleni Mouratidou<sup>111</sup>, nous avons pu pointer du doigt les changements de représentation dans une marchandise aujourd'hui d'avantage liée à des valeurs de consommation existentielles notamment de par les stratégies promotionnelles actuelles implémentées.

Dans le Gucci Vault, cela passait par un champ expérientiel favorisant le dédoublement du spectateur (internaute, c'est là la spécificité) au travers de son avatar par ses potentialités d'expression stylistiques et physiques mais aussi pour la marque qui développe ainsi de nouveaux "besoins" au sein de cet espace pour le consommateur et permet aussi à Gucci de s'exprimer différemment ici par rapport à ses autres espaces d'expression. Cela passe principalement par une incorporation fonctionnelle précise dans ce métaverse : le Gaming. En reprenant similairement les trois facteurs d'immersivité de Carù et Cova cités par I. Muratore & O. Nannipieri<sup>112</sup>,

---

<sup>110</sup> Goetschel Pascale. *Présentation. Le spectaculaire contemporain*. Dans *Sociétés & Représentations* 2011/1 (n° 31), pages 9 à 15. Christine Hamon-Siréjols, André Gardies, « Avant-propos », dans *ibid.*, p. 7

<sup>111</sup> Mouratidou Eleni. *Le spectacle de la marchandise : imitations, illusions et croyances*. *Communication & langages* 2018/4 (N° 198), pages 27 à 34). Page 27.

<sup>112</sup> Muratore Isabelle, Nannipieri Olivier. *L'expérience immersive créée par un jeu promotionnel en réalité augmentée destiné aux enfants*. (page 37).

l'”accompagnement”, de l'”action collective” et de l'”auto-détermination”, l'analyse de ce métaverse permettait de montrer les similitudes mais aussi les différences par exemple par rapport aux jeux MMORPG. Cela démontrait surtout la volonté de Gucci de créer un univers pour chaque consommateur afin d'en faire un espace où la spectacularisation liée au Gaming est liée fondamentalement à l'expérience individualisée de l'internaute.

Nous avons par ailleurs démontré qu'une autre dimension Gaming résidait dans la mise en place d'un schéma narratif qui permettait d'accentuer le potentiel de spectacularisation au travers du parcours utilisateur.<sup>113</sup>

La grande force de Gucci se matérialisait ici dans un filtrage des fonctionnalités (l'aspect communautaire et collaboratif étant peu présent) afin d'appuyer sur le potentiel spectaculaire “individualisé” de sa marque et de sa marchandise et plus particulièrement par une intégration d'éléments sémiotiques liés à la culture de la marque au sein même de l'environnement (reproduction de boutiques d'achat d'items “griffés” Gucci, etc).

La spectacularisation permet ici d'un côté de permettre une véritable contextualisation de l'acte d'achat et permet d'autre part de ne pas rendre systématique l'acte d'achat si l'on ne souhaite pas forcément réaliser l'ensemble des jeux. La marque Gucci devient ainsi le garant d'expériences stimulantes et ludiques avec un acte d'achat relativement indispensable mais surtout associée à une culture de la performance et du divertissement spectaculaire. La marque trouve ainsi sa place par les expériences liées à son “identité culturelle” (les éléments culturels) qu'elle promeut et fait vivre au consommateur sous la condition de sa présence “nécessaire”. Par exemple, acquérir et réaliser une course avec une moto griffée Gucci (achetée dans cette boutique d'items), c'est se faire “sponsoriser” par une marque de luxe. Ces notions deviennent ainsi progressivement directement affiliées à la marque et alimentent ainsi la culture de marque que Gucci instille dans son Gucci Vault. Même, nous avons pu estimer que la mise en culture de sa marque apparaît nécessaire et devient même le prétexte à de nouvelles occasions de consommation pour la marque qui agrandit son écosystème socio-économique: il convient ainsi d' étoffer le matériau constitutif de la marque, la façon dont elle se donne à voir grâce à l'ajout/la combinaison de signes supplémentaires (d'autres sphères culturelles, l'Art, la Musique, la “Tech” etc). Un de ses rapprochements nous a donc paru à analyser dans une seconde partie.

---

<sup>113</sup> Cours Monsieur Petitimberty intitulé “Diagnostic de marque” : le schéma narratif.

Les métaverses étudiés démontrent une représentation de la marque axée autour d'une forte spectacularisation, au travers d'un "marketing expérientiel"<sup>114</sup>, et un processus sémiotique, garants d'une forte immersivité auxquels se couple le Gaming. Cela permet dans tous les cas de favoriser l'intégration d'une représentation corrélée à une dimension consumériste et marchande importante tout en élaborant une facette de sa représentation particulière, à savoir l'alimentation d'une image imminemment culturelle au travers essentiellement d'une réponse aux désirs parfois post-matérialistes des consommateurs et l'assimilation de la marque au divertissement et aux industries qui lui sont liées.

L'hypothèse est donc validée.

Plusieurs pistes de réflexions additionnelles nous semblent à mentionner. Par exemple, il faudrait opérer la même étude sur des espaces affiliés au Gaming spécifiquement qui mènent sur leur espace des collaborations avec des marques de luxe, on pourrait ainsi citer : « League of Legends en partenariat avec Louis Vuitton pour assurer le stylisme de ses avatars »<sup>115</sup>, voir même à l'inverse lorsque ce sont les marques elles-mêmes qui produisent du contenu Gaming pour dévoiler leurs collections : « Ce fut le cas de Balenciaga et de sa collection automne/hiver 2021/2022 au sein de son propre jeu inédit *Afterworld: The Age of Tomorrow*, accessible à tous. »<sup>116</sup> afin d'y voir les dynamiques à l'œuvre (publics cibles similaires ("Gen Z" & "Millennials") etc.).

Cela d'autant plus au regard du fort développement de ce secteur économique spécifique. Ainsi, "Ce secteur d'activité au départ si discret enregistre désormais plusieurs dizaines de milliards de dollars chaque année, dépassant le cinéma ou la musique."<sup>117</sup>

Au-delà d'une adaptation des marques à un certain "post-matérialisme" des marques, le vrai enjeu à venir pour ces dernières reste la question d'une réponse globale à un éloignement désiré face à "l'Empire du Bien"<sup>118</sup>, à la fuite des "vies liquides", des phénomènes en partie liés à l'origine et l'émergence du Gaming mais dont le développement reste aujourd'hui à étudier sur une tendance

---

<sup>114</sup> Carù Antonella, Cova Bernard, *Expériences de consommation et marketing expérientiel*. Page 100.

<sup>115</sup> Simoni Melissa, «Le gaming, nouvel eldorado pour le secteur du luxe», *Stratégies*, 15 Mars 2022.  
Disponible à l'adresse : <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ357422C/le-gaming-nouvel-eldorado-pour-le-secteur-du-luxe-melissa-simoni-twitch.html>

<sup>116</sup> Simoni Melissa, «Le gaming, nouvel eldorado pour le secteur du luxe», *Stratégies*, 15 Mars 2022.  
Disponible à l'adresse : <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ357422C/le-gaming-nouvel-eldorado-pour-le-secteur-du-luxe-melissa-simoni-twitch.html>

<sup>117</sup> Simoni Melissa, «Le gaming, nouvel eldorado pour le secteur du luxe», *Stratégies*, 15 Mars 2022.  
Disponible à l'adresse : <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ357422C/le-gaming-nouvel-eldorado-pour-le-secteur-du-luxe-melissa-simoni-twitch.html>

<sup>118</sup> Fouquier Eric, Le nouvel esprit de la consommation, *La Revue des marques 1993-2020*-numéro 75 - juillet 2011.  
Disponible à l'adresse : <https://la-revue-des-marques.fr/documents/gratuit/75/le-nouvel-esprit-de-la-consommation.php>



longue. Quelle place et représentation des acteurs marchands face à ces évolutions, faut-il y voir la nécessité d'une adaptation culturelle totale pour ces marques ?

A la suite de la démonstration du fort potentiel spectaculaire lié au marketing expérientiel et au Gaming que démontrait Gucci, nous pensions pouvoir démontrer que Gucci possédait également une forte dimension médiagénique, à voir dans ce rapprochement opéré entre deux sphères toutes deux parées d'une dimension spectaculaire conséquente : le Luxe et le domaine l'Art/culturel.

Nous avançons ainsi que les métaverses constituaient pour Gucci un outil "médiagénique" favorisant la spectacularisation au travers d'interactions entre les sphères du luxe et la sphère culturelle/artistique.

Dans un premier temps, nous souhaitions mettre en avant une médiagénie complexe et cohérente qui traduisait en réalité une méta-clôture assumée. Pour cela, il nous fallait préciser les sous-notions englobées dans ce phénomène, à savoir la "médiativité" et la "narrativité".<sup>119</sup> Tirant part de cet angle réflexif "d'interfécondation", c'est à dire de couplage, nous avons pris l'exemple notamment du Gucci Garden. Nous retrouvions un fort potentiel médiagénique (mélange virtuel/réel que ce soit dans les oeuvres exposées dans la galerie d'art ou encore dans le jardin avec les grands affichages) qui était par ailleurs couplé à un conditionnement intéressant de l'espace à l'effet renforçant : les propriétés physiques différaient de celles présentes dans la réalité, par exemple par la réalisation de sauts au travers de l'appui des touches du clavier et de "performances" physiques non-corrélées avec celles du réel. Plus précisément, cette "interfécondation" semblait pertinente à analyser en ce qu'elle n'apparaissait non pas égale mais bien complémentaire. Le couplage des supports de communication (virtuel/réel) donnait à la narrativité un potentiel expressif moins important que celui transparaissant dans la médiativité, ce qui en réalité renforçait in fine la narrativité. En d'autres termes, ici, la médiativité ou plutôt les caractéristiques du média devenaient une narration par/en eux-mêmes créant des "couches" de narrativité au travers de la multitude de "supports/médias". Globalement, la multiplicité des supports à disposition construit une histoire en filigrane en intégrant différentes temporalités et angles narratifs avec une implication expérientielle

---

<sup>119</sup> Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, 1997, p.80

importante : nous pouvons dans le “métro” accéder à un siège et cliquer sur une page matérialisée et y écrire ce que nous voulons.

Toutefois, une question restant en suspend était réellement le maintien d’une certaine cohérence et de sens insufflé. Il nous fallait ainsi étudier les moyens à l’oeuvre. Dans cette optique, nous avons caractérisé la présence de “méta-clôtures”<sup>120</sup>, qui expliquaient la cohérence latente dans l’éclatement des supports de communication et permettait ainsi de conserver cette impression de “non-cadre” nécessaire à l’articulation entre médiativité et narrativité sans que cela ne signifie cependant une absence d’ensemble sensé.

Afin de mieux les identifier, nous avons repris la notion de “Dark patterns” issue du cours de “SIC & Publicité” de Karine Berthelot-Guiet afin d’en tirer la notion de “Patterns”. Cela nous a ainsi permis de souligner un contrôle sans estimer dans notre cas présent mettre en lumière une stratégie “d’opacité du consommateur”. Cela constituait ainsi selon nous des points stratégiques de narration et de médiativité précis, des noeuds menant à différentes “couches” narratives. Le fait de ne pas proposer plusieurs types d’actions par “point” par exemple révélait un certain encadrement conditionnant la narrativité (et la capacité d’interprétation de l’internaute) mais aussi la médiativité (nous ne pouvons pas supprimer, abîmer, déchirer la “page dématérialisée” dans le métro, seulement y écrire un nombre limité de mots par exemple, elle fait ainsi obligatoirement partie de la dynamique socio-spatiale de ce “métro”).

De ce “contrôle” et de cette médiagénie habilement composée, nous avons ainsi conclu à des choix communicationnels destinés à montrer au consommateur un “Etre culturel”<sup>121</sup> complexe et profond dont les manifestations narratives et médiatives multiples étaient présupposément destinées à lui donner corps. Face à ce constat, il nous fallait ensuite voir la constitution de cet Etre culturel dans le cadre de sa spectacularisation au travers des interactions (de la “médiation” effective) entre la sphère du luxe et la sphère culturelle/artistique.

D’autre part, nous avons ainsi estimé que la spectacularisation était centrale dans l’interrelation entre la sphère du luxe et la sphère de l’Art, ce qui, in fine impactait la nature du “matériau” créé.

---

<sup>120</sup> Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, 1997, p. 73

<sup>121</sup> Voir page 25.

Nous avons ainsi vu que Gucci réussissait à opérer une spectacularisation permettant de concilier à la fois la sphère du Luxe et la sphère de l'Art. Cela passait notamment par une stratégie de médiation culturelle qui permettait à la marque, entre autres par un processus sémiotique<sup>122</sup> d'introduire les signes culturels construits et associés par et pour Gucci au sein de lieux identifiables et "positionnés" culturellement et socialement (musées, galeries etc). L'internaute par exemple était ainsi amené à visiter et observer les oeuvres selon un processus de déambulation reconnaissable et identifiable aux lieux culturels "réels".

Grâce à cet environnement favorable, Gucci trouvait moyen d'introduire la marchandise par l'angle de son capital culturel (artistique et esthétique) et a fortiori spectaculaire (par exemple, les couleurs de la marque sur des œuvres d'art). Cela prend notamment la forme d'un processus de dépublicitarisation<sup>123</sup> ("Vault Art Space" et les propriétés marchandes de l'oeuvre accessibles uniquement indirectement), nous avons ainsi pris l'exemple d'un NFT, le NFT "Super Gucci Nature" #37<sup>124</sup>, "oeuvre d'Art" contemporaine, reprenant les codes du monde culturel tout en conservant la dimension marchande (porosité entre sphères avec une dimension économique conservée pour les deux). Cela permettait ainsi à la marque de rapprocher les deux sphères tout en incorporant le marchand sous le signe du spectaculaire.

Plus encore, on peut estimer que cette spectacularisation pourrait provenir d'un capital spectaculaire de la marchandise non pas principalement esthétique/artistique mais bien économique. La valeur marchande construite de par la combinaison de différents facteurs économiques de légitimation (Gucci Town en tant que "plaque tournante"/centralisateur des flux informationnels économiques d'échange des NFT) autour de la marchandise voir même au travers des moyens technologiques et techniques (par exemple, Open Sea<sup>125</sup> mêlant médiativité : hyperliens, données cliquables affiliées au marketing et narrativité : structuration du profil, insertion de différents médias et hiérarchie d'informations) contribuerait parfois tout autant à nourrir le capital spectaculaire de la marchandise que l'"épaisseur" culturelle et artistique introduite.

Enfin, ce capital spectaculaire de la marchandise définit et décomposé, il nous a paru nécessaire de ne pas simplement démontrer sa capacité de liaison légitimante entre les deux sphères, de l'Art et

---

<sup>122</sup> Fiset, Jean, *Le rythme, le sens, la sémiologie. Introduction à une lecture peircéenne de Gauvreau*, paru dans Protée, 18-1, 1990, (Numéro thématique intitulé: \*Rythmes+), p 47-58.

<sup>123</sup> Marti Caroline. *Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette. Un exemple de culturalisation de la marchandise*, p. 59.

<sup>124</sup> Voir page 42.

<sup>125</sup> Voir page 44.

du Luxe mais bien de mettre en lumière la nature du matériau ainsi créé, fruit de cette collaboration. Cette analyse nous a ainsi permis d'y voir un produit hybride, au sein duquel se conjuguaient une culture de marque et une autre, celle d'une entité culturelle précise ("savante" ?) qui contribuait au succès de la première. Ce "matériau" "homologue", à l'oeuvre d'art ou de culture, non pas "identique" mais sensiblement similaire en terme de format, de propriétés et de positionnement tout en se distinguant permettrait ainsi à Gucci un tour de force, concilier en un produit les propriétés d'un bien de luxe et d'un bien culturel/artistique.

Nous avons pu voir qu'en terme représentationnel, une médiagenie importante était à l'oeuvre sur les métaverses étudiés. Le couplage complémentaire virtuel/réel permet ainsi un conditionnement de l'espace particulier et nouveau ainsi qu'une superposition astucieuse de "couches" de narrativité favorisant une forte implication expérientielle. Grâce à la présence de "méta-clôtures"<sup>126</sup> insérées sous formes de "patterns"<sup>127</sup>, il est ainsi possible d'y voir les paramètres nécessaires à l'élaboration de l'acteur du luxe en tant qu'"Etre culturel"<sup>128</sup>. Ce nouvel angle représentationnel est également à chercher dans ce processus de spectacularisation (et ses manifestations) mis en lumière. Cela s'opère cette fois-ci par un rapprochement entre les sphères du luxe et de l'art au travers d'une intégration des signes par et pour la marque par processus sémiotique. L'environnement sémiotique adapté, Gucci instille ainsi les signes favorables à la promotion du capital spectaculaire de la marchandise, de façon à faciliter son introduction. Cela passe notamment par le processus de "dépublicitarisation"<sup>129</sup> permettant entre autres de combiner les codes du monde culturel et marchand. Toutefois, ces signes facilitateurs ne mettent pas uniquement en lumière un capital spectaculaire lié à la sphère culturelle comme il aurait pu l'être envisagé au regard d'une représentation en tant qu'"Etre culturel" désirée par Gucci. En effet, l'aspect marchand et plus précisément économique (ainsi que technologique & technique) est tout autant un facteur d'alimentation efficace de ce capital spectaculaire et nourrit également la représentation de Gucci en contribuant à diversifier et à relier l'ensemble des facteurs de production de cette spectacularisation.

L'hypothèse est donc validée.

---

<sup>126</sup> Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, 1997, p. 73

<sup>127</sup> Voir Cours SIC & Publicité Karine Berthelot-Guiet.

<sup>128</sup> Voir page 25.

<sup>129</sup> Marti Caroline. *Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette. Un exemple de culturalisation de la marchandise*, p. 59.

Nous avons ainsi traité de rapprochement spécifiques lors de nos travaux de recherche, en particulier d'un acteur du secteur du luxe avec le domaine artistique. Si l'on souhaitait renforcer notre cadre réflexif, il faudrait élargir le champ culturel et technologique d'étude impliqué. Une analyse complémentaire pourrait par exemple être menée au sujet des enjeux entre les métaverses et l'industrie musicale. On citera en guise de piste réflexive l'investissement par Spotify de Roblox au travers de la création de son propre espace "Spotify Island".<sup>130</sup> Il y a ici la suggestion de lieux élaborés en fonction de thématiques liées à certains univers musicaux spécifiques (le genre K-Pop est évoqué) où le caractère immersif (sonore) est lui aussi fortement intégré. Le caractère global expérientiel amènerait même au développement d'usages de ces plateformes où l'ensemble des aspects immersifs que nous avons étudié (Avatar, propriétés physiques modifiées, performance, aspects esthétiques et culturels, internationalisation, marchandisation, luxe et branding...) conduiraient à de véritables expériences "live", comme par exemple le concert de Travis Scott sur Fortnite, organisé par l'éditeur américain Epic Games, comme évoqué dans le même article. Des événements dont la tenue provoquerait -comme déjà évoqué- de nouveaux besoins (écosystème événementiel transposé sur le métaverse : lancement marketing, espaces publicitaires de sponsoring pour d'autres marques, items NFT en collaboration avec la Fashion à destination des avatars des fans (goodies, t-shirt à l'effigie de la star...)).

Ainsi peut-on se demander si ces tendances engendreront une complexe porosité entre l'ensemble des sphères (Art, Musique, Luxe, Tech...) au travers d'une convergence médiatique qui se matérialisera en une unique plateforme ?

Une autre piste de réflexion est bien entendu liée à la nature du matériau créé, qui est encore à préciser. Cela interroge sur la classification potentielle à en faire tout comme les effets à plus large échelle que cela aura sur les deux secteurs impliqués.

Nous avons ainsi abordé la question de la reproduction des supports liés à ce matériau créé. En réalité, la question en terme d'image serait à étudier notamment au travers de ce double processus, à savoir l'incorporation d'une dimension marchande aux entités culturelles et une culturalisation de la marchandise pour ces produits issus des deux sphères, comme résumé par Caroline Marti<sup>131</sup>. Il y a un réel enjeu en terme de "valorisation", nous pas uniquement économique mais aussi culturelle, un enjeu a fortiori de "légitimation" à l'aune de moyens technologiques qui bousculent les principes

---

<sup>130</sup> AFP, Le métavers est-il l'avenir de l'industrie musicale ? RTBF, 05 Mai 2022.  
Disponible à l'adresse : <https://www.rtb.be/article/le-metavers-est-il-avenir-de-lindustrie-musicale-10987275>

<sup>131</sup> Marti Caroline. *Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette. Un exemple de culturalisation de la marchandise*, p.64.

liés à la matérialité (vers l'immatérialité). Ainsi, si l'on analyse plus largement la reproduction par nos canaux communicationnels, à savoir le numérique, "les mutations numériques ébranlent donc le fondement des industries de contenus et de leur économie par l'aval. Le contrôle de la reproductibilité pour les industries de supports (musique enregistrée et cinéma), le brouillage des frontières entre le flux et le stock pour les autres modifient les conditions de commercialisation des programmes. Le rôle des médias de masse est renforcé, même si émerge un champ hybride de médias de masse interactifs et communautaires amalgamant l'information sur les contenus, leur commercialisation et la réaction du public à ces contenus. Le contrôle d'accès généralisé est la réponse marchande à un phénomène qui n'est pas que marchand et qui oblige à repenser l'équilibre entre économie d'accès et économie d'audience, et plus largement entre économie marchande et économie non marchande."<sup>132</sup>

Nous avons pu voir que cette spectacularisation permettait à Gucci d'élaborer de nouveaux signes socio-culturels afin d'opérer une transformation représentationnelle garante de la cohérence de ses manifestations communicationnelles. Les métaverses sont ainsi un terrain empli de potentialité afin d'apparaître en tant qu'Être culturel comme nous l'avons énoncé. L'émergence de cette notion de "médiation culturelle" rattachée à cette "mémoire sociale" comme énoncé par Caroline Marti<sup>133</sup> qui est venue nourrir notre réflexion a ouvert la voie vers un cadre réflexif connexe. Nous avons ainsi avancé que Gucci cherchait à se constituer en tant que "médiateur social" au travers des différentes références académiques qui pouvaient correspondre à notre champ. Nous avons ainsi mis l'accent sur l'un des concepts sous-jacents, à savoir "la création du lien social" mais aussi de manière complémentaire la "mise en réseau" également constitutive de ce processus<sup>134</sup>.

Nous avons ainsi tenté de montrer les métaverses comme dispositif numérique représentationnel pour Gucci visant à agir comme médiateur social.

Pour cela, en premier lieu, nous souhaitons étudier l'élaboration de cet espace comme lieu perfectionné contrôlé par Gucci en tant que médiateur favorisant les interactions sociales virtuelles.

---

<sup>132</sup> Chantepie, Philippe, Le Diberder, Alain *Révolution numérique et industries culturelles* (2010), pages 110 à 111.

<sup>133</sup> Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*. Volume 1, Londres : ISTE Group, 2019. ISBN 978-1-78405-599-8 p. 148

<sup>134</sup> Rouzé Vincent. *Médiation/s : un avatar du régime de la communication ?* Dans Les Enjeux de l'information et de la communication 2010/2 (Dossier 2010), pages 71 à 87

De façon à répondre à ce postulat, il nous fallait avant toute interprétation, analyser et identifier le lieu en lui-même. Dans Gucci Garden, terrain utilisé afin de répondre à ce questionnement, nous assistions à une sémiologie explicite et plus précisément à la reproduction de signes socio-culturels assez caractéristiques de la culture européenno-chrétienne. Même, il nous apparaissait pertinent de faire un parallèle avec le concept de la Trivialité d'Yves Jeanneret<sup>135</sup> face à l'aménagement fait de ce lieu ancré et axé sur une centralité et présentant par ailleurs ces commerces environnants sur un principe assimilable et représentatif de ce phénomène fondé sur l'échange matériel et immatériel au sein d'espaces sociaux.

Dans notre cas, ce lieu était également retravaillé et mis au service d'un nouvel usage afin de favoriser la circulation sociale du sens/signe. Ce lieu est à la fois représentatif des lieux historiques de sociabilité à savoir les points de regroupements de population au sein de village, de villes ou encore des bourgades et en même temps introduit un concept de lieu tout à fait nouveau car reposant sur des lois physiques tout à fait nouvelles (par exemple avec le principe de téléportation permettant d'arriver directement au centre du village).

Face à cela, la notion d'"Hyper-lieux"<sup>136</sup> semblait efficace dans l'identification plus précise encore du lieu au travers d'une catégorisation structurée autour des 5 traits définitoires. Nous avons ainsi analysé ces traits, allant du "Regroupement (d'activité et son intensité)", Gucci Town étant une sorte de "village marchand" dans lequel sont effectués des flux financiers et des échanges économiques, mais aussi des flux de personnes, des objets/biens/items achetés, à l'Expérience partagée (collective ou personnelle), Gucci, au travers de Gucci Town "participant activement à la dimension expérientielle dans la pratique spatiale et sociale". Par ce biais, Gucci la façonne réellement puisque ayant conçu et détenant le lieu et a ainsi les outils pour le conditionner comme dit précédemment. Nous avons bien entendu aussi identifié les éléments correspondants au critère "d'Affinité spatiale", le public étant très varié (étudiants, mineurs : âges différents selon les pays, parfois des adultes de ce que nous avons pu observer) mais possédant des caractéristiques communes, ayant par ailleurs un intérêt prononcé pour la marque, une certaine curiosité, des moyens relatifs ou importants à consacrer sur la plateforme, des utilisateurs possédant des moyens numériques et une appétence pour les technologies/ le digital.

L'analyse comparative permettait ainsi de montrer les similarités avec ce concept d'Hyper-lieu tout en mettant l'accent sur l'Expérience partagée et l'Affinité spatiale. Ceci permettait d'illustrer la volonté de Gucci de se représenter "médiateur social" notamment en créant un lieu où produire des

---

<sup>135</sup> Treleani, Matteo. *Jeanneret Yves. Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*: p 78.

<sup>136</sup> Chabanne, Jean-Charles, Lussault, Michel. *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*. p 120

expériences partagées mais aussi en renvoyant des signes qui créent une véritable affinité spatiale (publics variés mais avec points communs) au centre desquelles il se place.

Une fois cette analyse et cette identification du lieu créé par Gucci réalisée, l'attestation d'une "promotion" par Gucci des interactions sociales virtuelles devait être effectuée au travers d'un focus sur les modalités de fonctionnement socio-politique. De prime abord, le premier constat reste bien celui d'un système normatif différent de celui applicable dans le monde réel, notamment comme vu lorsqu'on évoque les "cercles de sociabilité"<sup>137</sup> ou que l'on tente d'y identifier les instances socio-régulatrices. Cela au point de s'interroger sur la nature des relations à l'œuvre et d'y risquer l'apposition d'un aspect communautaire. L'apport définitionnel de Gaetan Tremblay au sujet de la notion de "Village"<sup>138</sup> nous a permis de réaliser différents parallèles avec les analyses faites jusqu'ici avec la sémiologie notable dans les métaverses de Gucci qui montre un passé idéalisé cherchant à alimenter la nostalgie des internautes, une sémiologie souvent couplée à l'attraction d'une structure communautaire à même de construire pour eux un cadre socio-culturel bénéfique et protecteur.

Toujours dans cette perspective d'une constitution potentiellement en tant que médiateur social, désirée par Gucci, il nous a semblé nécessaire de relever la volonté assumée de la marque d'entrer en résonance avec les désirs et préoccupations socio-politiques des internautes. Nous avons ainsi pu étoffer notre démonstration au travers de la justification donnée par la Vice-présidente de Roblox, Christina Wootton.<sup>139</sup> Cette affection communautaire nous a permis de réaffirmer ce lien avec notre première hypothèse faisant de Gucci le porteur d'un "projet émancipateur" à l'aune de cette "ère post-matérialiste".<sup>140</sup> Qui témoin d'une sémiologie importante, qui, démonstration plus globale d'une volonté de médiation, Gucci semblait ainsi réutiliser et réanimer ces mécanismes chez l'internaute présent. A la différence d'une stratégie d'avantage axée sur le marchand dans le Gucci Vault, cela paraissait plus relatif dans notre cas présent, dans Gucci Town. En se concentrant sur ce statut auto-proclamé de médiateur social, la marque se faisait ainsi médiateur sans s'imposer en mettant à

---

<sup>137</sup> Voir Cours de Linguistique Karine B. Guiet.

<sup>138</sup> Tremblay Gaëtan. *De Marshall McLuhan à Harold Innis ou du village global à l'empire mondial*. VOL. 1, N°1 | 2007. De TIS à tic& société : dix ans après (page 62).

<sup>139</sup> Ernest Maya, Gucci partners with Roblox to launch 'Gucci Town' metaverse world, *INPUT*, 31 Mai 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.inverse.com/input/style/gucci-roblox-metaverse-world-gucci-town>

<sup>140</sup> D. Chrostowska, Sylwia. *Utopie, corps, politique*. Traduit de l'anglais par Manuel Cervera-Marzal, et Anders Fjeld. Page 92.



disposition un espace d'échange avant tout. La démonstration de sa relative intervention se faisant dans un branding assumé mais qui n'encourageait pas forcément l'achat.

Nous avons donc pu voir que Gucci réussissait à se faire médiateur social en favorisant les interactions socio-virtuelles grâce à la mise en place d'un lieu "socio-géographique" hybride, aux parti-pris esthétiques propres, entre passé et présent. Un lieu à l'intersection de différentes mouvances historico-culturelles et élaboré en fonction des potentialités octroyées par le métaverse, en s'essayant notamment à des réinterprétations/réappropriations. Gucci conceptualisait ainsi une remodelisation intégrant ce phénomène nostalgique<sup>141</sup> et tentait de "remédier" plus globalement une ébauche de projet politico-social inspiré des idéaux des années 60° visant à entrer en résonance avec l'internaute dans le but de le séduire dans sa quête d'expériences.

Face à cette construction auto-légitimée de médiateur social au sein du lieu Gucci Town analysée, il nous paraissait nécessaire de préciser le cadre socio-politique théorique plus large et complexe dans lequel ce rôle semblait opérer.

Dans ce contexte, nous avons désiré nous pencher sur ce potentiel "lieu-dispositif" socio-spatial semblant représenter Gucci comme potentiel média plutôt que marque.

Afin d'analyser les ressorts plus précis de l'espace créé afin de tenter de préciser la nature du rôle de la marque en cet espace, nous avons tenté de voir s'il s'agissait d'un dispositif socio-spatial en appliquant la définition conceptuelle qu'en faisait au niveau politique M. Lussault, lui-même reprenant Foucault.<sup>142</sup> Nous avons pour cela abordé Gucci Town en tant que "dispositif spatial" comportant trois facettes : ensemble pratique - dispositif spatial - système normatif. Nous nous sommes ainsi rendu-compte que ce lieu était en effet un ensemble pratique et un dispositif social (on ne reviendra pas sur l'hyper-spatialité et l'hyper-scalarité du lieu) mais que l'aspect normatif était d'avantage à préciser. Comme nous avons pu le voir précédemment, cet aspect communautaire plus que sociétal traduit une sorte d'engagement indirect de la part de Gucci, les normes sont présentes mais relativement indirectes (échanges uniquement par la plateforme de conversation, activités/actions partagées limitées et contraintes, on ne peut discuter où l'on veut et comme on le veut "physiquement" etc).

---

<sup>141</sup> Fantin Emmanuelle, *La publicité nostalgique d'elle-même. Du discours à l'objet de la consommation*, in Recherche en communication n°46, 2018. P188-130. Pages 120, 121.

<sup>142</sup> Chabanne, Jean-Charles, *Lussault, Michel. Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*. p 120.

Plus encore, l'espace Gucci Town semblait correspondre à une entité politique plus large encore au travers des fonctionnalités "multi-métaverses" qu'il permettait. Il existait ainsi des portails pour aller d'un métaverse à l'autre depuis Roblox uniquement (par exemple vers The Sandbox : The Gucci Vault)<sup>143</sup>. Par cette forte circulation impulsée par différents canaux et lieux identifiés, Gucci créait un système dont il était l'élément central. Gucci pouvait ainsi cibler différentes audiences et publics et pouvait ainsi mieux répondre à leurs désirs (allant de l'aventure au besoin de sociabilité ou encore "d'évasion"...).

La possibilité d'aller depuis cette plateforme métaverse sur les autres métaverses/plateformes avec des "espaces marchands" peut-être d'avantage "ancrés" parmi cette circularité créait des interactions entre les internautes sur différentes plateformes encourageant à la fois l'aspect social mais pouvant aussi mener au marchand plus présent sur certaines plateformes que d'autres (par exemple d'avantage Gucci Vault que Gucci Town).

Néanmoins, il nous paraissait essentiel de rappeler dans cet axe réflexif dans lequel l'aspect marchand était moins prononcé comme énoncé précédemment, qu'une stratégie marketing restait présente. Assumée, elle restait cependant plus "traditionnelle"/classique que celles adoptées sur les autres métaverses étudiés précédemment. Par cette stratégie plus directe, Gucci semblait cibler d'avantage la médiation sociale et politique et la légitimation qui peut en être produite qu'une stratégie marchande subtile et indirecte poussant au consumérisme.

Au-delà de cette médiation sociale identifiée, la caractérisation du dispositif au sens Foucauldien nous a même poussé à avancer la présence d'une potentielle médiation qui donnerait à la marque une autre nature si l'on s'essaye à un parallèle de ce que l'on qualifie de "média". Comme le dit Olivier Aïm, "le média n'est plus représenté comme un canal, un médiateur ou un intermédiaire, mais comme un « milieu » dans lequel les individus se déplacent, se meuvent, s'échangent des contenus et s'expriment. Les messages sont portés par des logiques complexes que l'on appelle « intermédiatiques », « multicanales » ou « transmédiatiques »."<sup>144</sup> C'est en tous cas, après nos multiples analyses un parallèle qui nous paraissait relativement pertinent à faire. Si nous allons même au bout de cette réflexion, et que l'on essaye de qualifier ce média, un parallèle peut sans doute être fait avec les "médias sociaux". En effet, en reprenant les éléments principaux de la

---

<sup>143</sup> Annexe (7) Analyse par Grille de Boris Maynadier Roblox : Gucci Town. Page 108.

<sup>144</sup> Aïm Olivier, Billiet Stéphane. *Introduction. La théorie de la communication : repères historiques*. Dans *Communication* (2020), pages 1 à 9). Page 6.

définition qu'en font A. Kaplan et M. Haenlein<sup>145</sup>, nous aboutissions à un potentiel "média social" (idéologie web 2.0, plateforme médiatique possiblement approchable d'une application au sens conceptuel), même si certaines différences étaient à relever (plateforme "brandée" au service de Gucci, fonctionnement et attraction/présence des publics principalement axée autour de la marque, une liberté conversationnelle "sociale" relative où la modération tenait moins d'une volonté "in situ" de la plate-forme (Youtube, Facebook...) qu'une contrainte inhérente aux modalités fonctionnelles élaborées au moment de la conception du Gucci Town).

Nous avons postulé que Gucci cherchait à se représenter au travers des métaverses en tant que "médiateur social"<sup>146</sup>. Pour cela, nous avons voulu montrer son rôle de par la facilitation de la création des "liens sociaux" et de la "mise en réseau" que cela pouvait induire. Par l'analyse du lieu Gucci Town en lui-même, nous avons ainsi démontré qu'un processus sémiotique et une certaine Trivialité<sup>147</sup> étaient à l'oeuvre, construisant des usages sociaux et une circulation sociale du sens autour d'une centralité précise : Gucci. Grâce à une comparaison au concept d'Hyper-lieux<sup>148</sup>, nous avons ainsi démontré une validation partielle de notre lieu face à cette notion, "l'Affinité Sociale" et "l'Expérience partagée" étant deux facteurs fortement présents qui démontraient la volonté de conceptualiser un lieu créateur d'échanges et d'expériences partagées.

Ce rôle de "médiateur social" d'avantage circonscrit au travers notamment de l'identification du lieu, nous avons voulu préciser le cadre de ces agissements par l'analyse dudit lieu en tant que lieu-dispositif socio-politique. La reprise de la notion de "dispositif" au sens Foucauldien<sup>149</sup> n'avait en réalité démontré qu'une adéquation partielle, notamment concernant la facette "systématique normative" à expliciter. L'aspect communautaire était bien prouvé mais certains aspects du lieu ne correspondaient réellement.

Même, la dimension profondément politique et la réponse potentielle aux "désirs" des internautes dans le cadre de "projets émancipateurs" paraissait une intention plus assignée que réelle dans le cadre de notre réflexion.

---

<sup>145</sup> M. Kaplan, Andréas, Haenlein Michael, *Mondes virtuels : retour au réalisme*. *L'Expansion Management Review* 2010/3 (N° 138), pages 90 à 102.

<sup>146</sup> Rouzé Vincent. *Médiation/s : un avatar du régime de la communication ?* Dans *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2010/2 (Dossier 2010), pages 71 à 87.

<sup>147</sup> Treleani, Matteo. *Jeanneret Yves. Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*: p 78.

<sup>148</sup> Chabanne, Jean-Charles, *Lussault, Michel. Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*. p 120.

<sup>149</sup> Chabanne, Jean-Charles, *Lussault, Michel. Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*. p 120.

En réalité, la présence faiblement décelable (au-delà des effets de branding) de Gucci et cette médiation sociale plutôt décelable au travers de la conception du lieu laissent plutôt penser à une facilitation sociale “architecturale” et géographique qu’une capacité d’action et d’influence réellement impulsée par la marque. L’aspect dispositionnel était assez faible et la création d’une réelle communauté et d’une réponse effective aux désirs des consommateurs semblait d’avantage relever d’une promesse liée aux fonctionnalités de Gucci Town qu’une réelle intervention socio-politique de la marque.

Plus encore, la tentative de démonstration de Gucci Town comme témoin d’un Gucci représenté en tant que “Media”<sup>150</sup> semblait d’autant plus incertaine, la qualification réalisée démontrant une similitude partielle avec la définition qu’en font O. Aïm et S. Billiet et plutôt une correspondance à cette “sous-notion” de “milieu”, place d’échanges et de déplacements.

L’hypothèse n’est donc que partiellement validée.

Il serait intéressant de se pencher sur d’autres lieux de marques (de luxe et d’autres secteurs) hébergés sur les métaverses dont le fonctionnement socio-politique pourrait être comparé à celui de Gucci Town afin d’y identifier les différences d’usages et le rôle spécifique auto-attribué par la marque. Quelles stratégies sont-elles employées par les marques pour agir en tant que médiateur social ? Peut-il y avoir une demande et une légitimation volontaire manifeste de la part des publics présents afin que la marque endosse explicitement ce rôle ? Certaines actions temporaires événementielles fidélisatrices par exemple sont-elles à privilégier ? C’est par exemple le cas de Minecraft. Mojang, entité représentative de ses développeurs adoptent des stratégies similaires à celles de Gucci sur Gucci Town (personnalisation des avatars et de leurs items, fonctionnalités de discussion avec des internautes au sein d’un environnement fortement internationalisé...) mais détaillent et approfondissent les usages possibles (configuration des captures d’écran adaptées à leur diffusion sur d’autres plateformes sociales telles que Youtube ou Twitch entre autres). Ces concepteurs ont par ailleurs créé un festival du nom de Minecon qui permet aux internautes de Minecraft de se rencontrer/retrouver : ”La Minecon permet aux fans de rencontrer d’autres joueurs du monde entier qui partagent les mêmes intérêts pour la culture du jeu. La Minecon est un festival annuel qui célèbre tout ce qui a trait à Minecraft. Il est organisé par Mojang, les développeurs de

---

<sup>150</sup> Aïm Olivier, Billiet Stéphane. *Introduction. La théorie de la communication : repères historiques*. Dans *Communication* (2020), pages 1 à 9). Page 6.

Minecraft eux-mêmes.”<sup>151</sup> Cet événement est également représenté depuis un an sur les déclinaisons métaverses de la marque qui envisage même de potentielles éditions exclusivement au sein de ces métaverses, selon Agnes Larsson, "Game Director" de Minecraft.<sup>152</sup>

En guise d'élargissement réflexif plus éloigné, il apparaît que les métaverses cristallisent des enjeux politiques et culturels profonds. Amenés à devenir indispensables pour de nombreux acteurs politiques et économiques, le développement de ces plateformes pourrait en faire de véritables outils au service notamment du "Soft-Power"<sup>153</sup> des Etats. Ces plateformes sont en effet des tremplins à même de toucher des publics variés et de diffuser des contenus informationnels et communicationnels impactants. Ainsi, "À l'occasion des JO 2024, les ministères de la Culture et de la Transition numérique souhaitent rassembler les acteurs français du metaverse autour de différents projets culturels et de mise en valeur du territoire et du patrimoine."<sup>154</sup>

---

<sup>151</sup> Traduction de ma part : Page de site "Blog" MetaEngine, The Best Community Building Practices In The Metaverse. Disponible à l'adresse : <https://www.metaengine.gg/blog/the-best-community-building-practices-in-the-metaverse>

<sup>152</sup> Traduction de ma part : Larsson Agnes, The Awesome Potential of Many Metaverses, TED, 03 Juin 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=IBsSUVIwupQ>

<sup>153</sup> Page du site Vie Publique, Qu'est-ce que le "soft power" ? Disponible à l'adresse : <https://www.vie-publique.fr/fiches/38155-quest-ce-que-le-soft-power>

<sup>154</sup> Chetal Gaillard, Maëlle, Le gouvernement encourage le metaverse en France, *E-Commerce Mag*, 07 Novembre 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/strategie-retail-2163/Breves/Le-gouvernement-encourage-le-metaverse-en-France-376255.htm>

## LIMITES

Après la mise en avant des éléments résultants de notre travail de recherche, il convient de relever différentes limites qui ont pu être rencontrées durant cet exercice.

Tout d'abord, nous l'avons évoqué dès notre avant-propos, le sujet nécessitait une forte acculturation et un approfondissement personnel conséquent notamment dans l'étude de chacun des métaverses étudiés. Cela, en parallèle d'une appétence tout à fait mesurée et relative face au sujet. Se couplait par ailleurs un développement actuel du secteur et la constitution progressive et indéfinie "d'experts" dans ce champ, ce qui rendait complexe la compilation d'un matériau de recherche solide (à partir d'entretiens par exemple, que cela soit d'internautes ou encore de professionnels du secteur). Face à l'ampleur du sujet, certains échanges sous forme d'entretien n'étaient pas assez pertinents. Nous avons ainsi réalisé un entretien avec Pierre-Nicolas Hurstel, CEO & Co-Founder d'Ariane Project, spécialisé dans les droits de propriété et le développement des activités économiques liées aux Non-Fungible Tokens. Cet entretien n'était malheureusement pas exploitable en ce qu'il n'était pertinent dans notre champ de recherche lié aux SIC.

Ensuite, nous l'avons également évoqué dans notre propos introductif, l'impossibilité de réaliser une analyse des stratégies communicationnelles cette fois-ci dans le "réel" (magasins, pop-ups, défilés etc) afin de dresser un portrait global combinant stratégies virtuelles et réelles de Gucci a peut être amené à une analyse des choix représentationnels de la marque partielle en ce qu'une démarche holistique aurait davantage réduit la marge d'erreur interprétative.

Enfin, le dernier facteur principal contraignant restait la circonscription du sujet. Nous l'avons rapidement évoqué dans une des limites précédents mais cela amenait en réalité à une vraie "compartimentation" du sujet. On évoquera par exemple les aspects économique-financiers qui ne pouvaient être traités (Fonctionnement des marchés : de l'Art, Boursiers/Spéculatifs, etc) ou encore les aspects marketing (ROI, CRM, Purchasing Data...) peu traitables de manière similaire face à notre champ de recherche lié aux SIC.

## **BIBLIOGRAPHIE**

*L'ordre alphabétique est respecté par thématique au sein des catégories (Exemple : « OUVRAGES » : « SIC » / « POLITIQUE & SOCIETE » etc).*

### OUVRAGES

#### SIC

Aïm, Olivier, Billiet Stéphane. *Introduction. La théorie de la communication : repères historiques.* Dans Communication (2020), pages 1 à 9). Page 6.

Bergen Véronique. *Saisies du simulacre* chez Baudrillard et chez Deleuze. Dans **Lignes 2010/1 (n° 31)**, pages 37 à 49.

Fisette, Jean, *Le rythme, le sens, la sémiologie. Introduction à une lecture peircéenne de Gauvreau*, paru dans Protée, 18-1, 1990, (Numéro thématique intitulé: \*Rythmes+), p 47-58.

Jeanneret, Yves. *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Presses Universitaires du Septentrion, 2000, collection *Savoirs mieux* .- 134p.- 24cm. ISBBN 2-85939-632-2. Chapitre 4. L'écrit d'écran : lire, écrire et un peu davantage. p. 147-189

Maynadier, Boris. *Modèle sémiotique génératif appliqué à la création publicitaire: première application.* Congrès de l'Association Française du marketing (AFM), AFM, May 2010, Angers, France. hal-03738944.

#### POLITIQUE & SOCIETE

Aïm Olivier. *Les théories de la surveillance. Du panoptique aux Surveillance Studies.* Année : 2020. Collection U. Armand Colin

D. Chrostowska, Sylwia. *Utopie, corps, politique*. Traduit de l'anglais par Manuel Cervera-Marzal, et Anders Fjeld). Page 92.

Fantin Emmanuelle, *La publicité nostalgique d'elle-même. Du discours à l'objet de la consommation*, in Recherche en communication n°46, 2018. P188-130. (Pages 112, 120, 121).

Riou Nicolas, Lipovetsky Gilles. PUB FICTION. *Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*. 1998 (p. 87).

Rabot, Jean-Martin. *La résurgence du sacré dans la postmodernité*. Dans [Sociétés 2018/1 \(n° 139\)](#), pages 29 à 46)

## CULTURE & MARQUE/MARCHANDISE

Chantepie, Philippe, Le Diberder, Alain *Révolution numérique et industries culturelles* (2010), pages 110 à 111.

Goetschel Pascale, *Présentation. Le spectaculaire contemporain*. Dans [Sociétés & Représentations 2011/1 \(n° 31\)](#), pages 9 à 15. Christine Hamon-Siréjols, André Gardies, « Avant-propos », dans *ibid.*, p. 7

Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*. Volume 1, Londres : ISTE Group, 2019. ISBN 978-1-78405-599-8 p. 148

Marti Caroline, *Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette. Un exemple de culturalisation de la marchandise*, p. 58, 59, 61, 64

Mouratidou Eleni, *Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositif, pouvoir*. Londres, ISTE Éd., 2020. p 6, 7, 9

Mouratidou Eleni, *Le spectacle de la marchandise : imitations, illusions et croyances*. [Communication & langages 2018/4 \(N° 198\)](#), pages 27 à 34). (Page 27 & 28)



Rouzé Vincent. *Médiation/s : un avatar du régime de la communication ?* Dans Les Enjeux de l'information et de la communication 2010/2 (Dossier 2010), pages 71 à 87

Treleani, Matteo. Jeanneret Yves. *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir.* p 78.

## METAVERSES

Lepage Xavier, De la Mettrie Aymar, *Métavers : enjeux, perspectives... et risques.* [Servir 2022/5](#) (N° 515), pages 46 à 48

## MARKETING EXPERIENTIEL & MILIEUX IMMERSIFS

Carù Antonella, Cova Bernard, *Expériences de consommation et marketing expérientiel* p. 100 & 103

M. Kaplan, Andréas, Haenlein Michael, *Mondes virtuels : retour au réalisme.* [L'Expansion Management Review 2010/3](#) (N° 138), pages 90 à 102

Muratore Isabelle, Nannipieri Olivier. *L'expérience immersive créée par un jeu promotionnel en réalité augmentée destiné aux enfants.* (page 29)

Muratore Isabelle, Nannipieri Olivier. *L'expérience immersive créée par un jeu promotionnel en réalité augmentée destiné aux enfants.* (page 37).

## NARRATION & MEDIA

Aubrun Frédéric, Bihay Thomas. *Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web.* Dans [Communication & langages](#) 2015/3 (N° 185), pages 127 à 148. (Ibid page 73).

Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, 1997, p. 73, 74, 80, 86

## GEOGRAPHIE

Chabanne, Jean-Charles, Lussault, Michel. *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*. p 57, 120

Tremblay, Gaëtan. *De Marshall McLuhan à Harold Innis ou du village global à l'empire mondial*. VOL. 1, N°1 | 2007. De TIS à tic&société : dix ans après (page 62).

## NOUVELLES TECHNOLOGIES & USAGES

Appiotti, S. *Prendre des photos au musée ? Quand les visiteurs gardent l'oeil sur l'objectif - Les Essais Visuels*. 2022.

de Marcellis-Warin, Nathalie, Marty, Frédéric Thelisson, Eva, Warin Thierry. *Intelligence artificielle et manipulations des comportements de marché : l'évaluation ex ante dans l'arsenal du régulateur*. p. 203-245.

Perriault, Jacques *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*. Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Anthropologie, ethnologie, civilisation, 2008, 253 p.

## COURS

Cours de Nassim Daghighian "Analyse de l'image". Robert Frank, Chicago, in *Les Américains*, 1958

Cours de Linguistique Karine B. Guiet

Cours de SIC & Publicité Karine B. Guiet

Cours “SÉMIOLOGIE DES OBJETS DE CROYANCE PAR FRÉDÉRIC LAMBERT” , Frédéric Lambert, professeur à l’Institut français de presse (IFP) et chercheur au CARISM définit la sémiotique des objets de croyance pour Effeillage

Cours de SIC Caroline Marti

Cours de Monsieur Petitimbert intitulé “Diagnostic de marque” : le schéma narratif

## ARTICLES

### L’HISTOIRE GUCCI

Frankel Susannah, “People Need Reality” Alessandro Michele on his Gucci, *AnOther*, 15th February 2018.

Disponible à l’adresse : <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10576/people-need-reality-alessandro-michele-on-his-gucci>

Dernière consultation : 20/07/2023

Gleyse Ninon, Léger Marie, *WIKI DE LA MODE*. Gucci : retour sur l’histoire de la célèbre maison italienne de 1881 à aujourd’hui. Plongée au cœur de l’histoire de la maison de mode Gucci, où l’élégance côtoie l’avant-garde. 6 mars 2023.

Disponible à l’adresse : <https://www.vogue.fr/communaute/wiki-de-la-mode/articles/gucci-90-ans-de-luxe-italien/20599>

Dernière consultation : 03/08/2023

Jie Ye-Eun, Spectacular journey to Alessandro Michele’s world of imagery at ‘Gucci Garden Archetypes’, *The Korea Herald*, 3rd March 2022.

Disponible à l’adresse : <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220303000927>

Dernière consultation : 29/07/2023

Phelps Nicole, Alessandro Michele et Gus Van Sant parlent de leur collaboration sur la mini-série Gucci, *Vogue*, 19 Novembre 2020.

Disponible à l'adresse : <https://www.vogue.fr/mode/article/gucci-fest-miniserie-alessandro-michele-gus-van-sant-entretien>

Dernière consultation : 05/08/2023

Gucci va faire son entrée sur The Sandbox, *Journal du luxe*, 10 Février 2022.

Disponible à l'adresse : <https://journalduluxe.fr/fr/mode/gucci-sandbox>

Dernière consultation : 14/08/2023

## LES METAVERSESES GUCCI

Ernest Maya, Gucci partners with Roblox to launch 'Gucci Town' metaverse world, *INPUT*, 31 Mai 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.inverse.com/input/style/gucci-roblox-metaverse-world-gucci-town>

Dernière consultation : 28/07/2023

Moore Kaleigh, Gucci Vault Opens In The Sandbox, Bringing Luxury Fashion Into The Metaverse, *Forbes*, 28 Octobre 2022.

Disponible à l'adresse : <https://www.forbes.com/sites/kaleighmoore/2022/10/28/gucci-vault-opens-in-the-sandbox-bringing-luxury-fashion-into-the-metaverse/?sh=7c0ea2f11e87>

Dernière consultation : 24/07/2023

## METAVERSESES & ENJEUX SOCIO-ECONOMIQUES

AFP, Le métavers est-il avenir de l'industrie musicale ? *RTBF*, 05 Mai 2022.

Disponible à l'adresse : <https://www.rtb.be/article/le-metavers-est-il-avenir-de-lindustrie-musicale-10987275>

Dernière consultation : 10/08/2023

Chetal Gaillard, Maëlle, Le gouvernement encourage le metaverse en France, *E-Commerce Mag*, 07 Novembre 2022.

Disponible à l'adresse : <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/strategie-retail-2163/Breves/Le-gouvernement-encourage-le-metaverse-en-France-376255.htm>

Dernière consultation : 12/08/2023

Fouquier Eric, Le nouvel esprit de la consommation, *La Revue des marques 1993-2020-numéro 75* - juillet 2011.

Disponible à l'adresse : <https://la-revue-des-marques.fr/documents/gratuit/75/le-nouvel-esprit-de-la-consommation.php>

Dernière consultation : 11/08/2023

Simoni Melissa, «Le gaming, nouvel eldorado pour le secteur du luxe», *Stratégies*, 15 Mars 2022.

Disponible à l'adresse : <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ357422C/le-gaming-nouvel-eldorado-pour-le-secteur-du-luxe-melissa-simoni-twitch.html>

Dernière consultation : 11/08/2023

## SITES WEB

Page de site "Blog" MetaEngine, The Best Community Building Practices In The Metaverse.

Disponible à l'adresse : <https://www.metaengine.gg/blog/the-best-community-building-practices-in-the-metaverse>

Dernière consultation : 11/08/2023

Page de présentation Roblox Gucci Town. Disponible à l'adresse : <https://www.gucci.com/fr/fr/stories/article/gucci-town-on-roblox>

Dernière consultation : 09/08/2023

Page de présentation Roblox ARCHETYPES Gucci Gardens. Disponible à l'adresse : <https://www.gucci.com/fr/fr/stories/article/gucci-gaming-roblox>

Dernière consultation : 04/08/2023

Page du site Vie Publique, Qu'est-ce que le "soft power" ? Disponible à l'adresse : <https://www.vie-publique.fr/fiches/38155-quest-ce-que-le-soft-power>

Dernière consultation : 12/08/2023

## PODCASTS

My Mission Is...Robert Triefus on Pioneering Gucci's Leap into the Metaverse. By missionmag, *Apple*, 17 Mai 2022.

Disponible à l'adresse : <https://www.missionmag.org/my-mission-is-robert-triefus-on-pioneering-guccis-leap-into-the-metaverse/>

Dernière consultation : 08/08/2023

## VIDEOS

Larsson Agnes, The Awesome Potential of Many Metaverses, TED, 03 Juin 2022.

Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=IBsSUVIwupQ>

Dernière consultation : 12/08/2023

## RESEAUX SOCIAUX

Gucci, ouverture exposition Gucci "Garden Archetypes", Dongdaemun Design Plaza Design Museum, Séoul, Post Instagram.

Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/Caw2ZitN0IA/>

Dernière consultation : 07/08/2023

## *ANNEXES*

### *STRUCTURATION TERRAIN & CORPUS*

#### **PARTIE 1 - LES METAVERSES SONT UN OUTIL AU SERVICE D'UN MARKETING CONTEMPORAIN EXPERIENTIEL POUR GUCCI DEMONTRANT UNE "SPECTACULARISATION" DE LA MARQUE**

##### **Terrain :**

The Sandbox : Gucci Vault

##### **Corpus :**

1. Analyse sémio -avec captures d'écran- du parcours utilisateur avec notre avatar de The Sandbox- Gucci Vault.

#### **PARTIE 2 - LES METAVERSES COMME OUTIL "MEDIAGENIQUE" POUR GUCCI FAVORISENT LA SPECTACULARISATION AU TRAVERS D'INTERACTIONS ENTRE LA SPHERE DU LUXE ET LA SPHERE CULTURELLE/ARTISTIQUE**

##### **Terrain :**

The Sandbox : Gucci Vault.

The Sandbox : Gucci Vault : "Vault Art Space" (x Super Rare).

Zepeto : Gucci Garden : la Mostra : exposition Gucci "Garden Archetypes" au Dongdaemun Design Plaza Design Museum de Séoul.

##### **Corpus :**

1. Analyse sémio -avec captures d'écran- du parcours utilisateur Gucci Vault.
2. Analyse site web -avec captures d'écran- du parcours utilisateur sur Gucci Art Space.
3. Analyse sémio -avec captures d'écran- du parcours utilisateur avec notre Avatar sur Zepeto-Gucci Garden.

**Terrain :**

Open Sea : Gucci & 10KTF : "10KTF Gucci Grail" avec l'artiste digital Wagmi-san.

**Corpus :**

4. Analyse Saussurienne / Piercienne 1 NFT #37 présent

**PARTIE 3 - LES METAVERSE SONT UN DISPOSITIF NUMERIQUE REPRESENTATIONNEL POUR GUCCI VISANT A AGIR COMME UN MEDIATEUR SOCIAL**

**Terrain :**

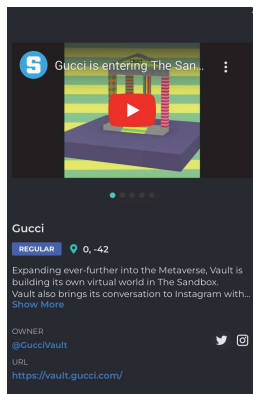
Roblox : "Gucci Town"

**Corpus :**

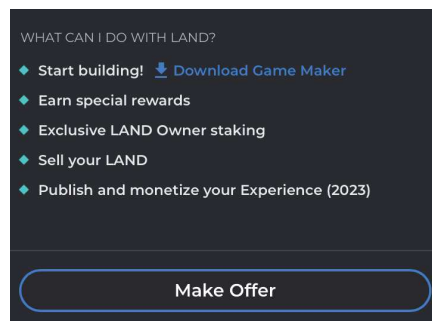
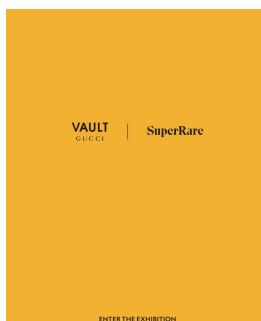
1. Analyse sémio -avec captures d'écran- du parcours utilisateur de "Gucci Town" avec notre Avatar de Roblox-Gucci Town.



○ Gucci Vault - The Sandbox



“Vault Art Space”





Par "Make Offer" :  
on accède à Open Sea.



## ○ Gucci Town - Roblox

On peut à partir de la plateforme Roblox, “Gucci Town” accéder au « Gucci Vault » de The Sandbox :



*CARTES DE DEAMBULATION*

○ **Gucci Garden - Zepeto**



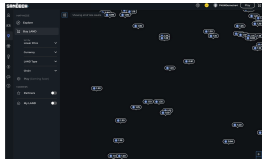
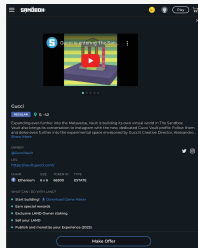

○ **Gucci Town - Roblox**



ANALYSES PAR GRILLE

Hypothèse 1

(1) Analyse par Grille de Boris Maynadier The Sandbox : Gucci Vault

	The Sandbox : Gucci Vault	Capture d'écran
<u>(1) Signes et figures :</u>	-Site internet auquel on accède par clic sur internet. -Portail qui présente une interface participative.	
<u>(2) Textes-énoncés :</u>	-The Sandbox annonce le cadre de production du support. -La page GUCCI sur The Sandbox annonce un lieu circonscrit à la marque et sa production propre. -Le "Vault Gucci" est le texte qui annonce le support/ l'interface spécifique produite dans The Sandbox.	
<u>(3) Objets-soutports :</u>	-The Sandbox est un lieu numérique dit métaverse.  -La page GUCCI est un lieu servant à la fois de "Vitrine" (présentation) et d'accès à la pratique immersive vers : The Gucci Vault.  <i>Par ailleurs, depuis la page, il y a la possibilité d'accéder directement au Discord, Instagram et Twitter de la maison. Possibilité avec l'onglet : Make an offer : accéder à Open Sea.</i>  <i>Le Jeu en lui-même : L'accès se fait par une porte blindée (d'où le nom de "Vault") : On a un univers graphique qui emprunte énormément au gaming.</i>	
<u>(4) Pratiques et scènes :</u>	-The Gucci Vault est le lieu où s'inscrit la pratique d'un espace au travers d'un Avatar. -On agit grâce aux touches du clavier d'ordinateur ("flèches") qui permettent d'accomplir les actions de mouvement de l'Avatar (sauter-avancer). L'internaute ne mobilise que peu son corps physique.	

(5) Stratégies et situations :

L'avatar permet à l'utilisateur de naviguer dans l'espace.

Cet espace est marqué symboliquement : articulation entre Utopie et Paradis.

Utilisation du vocabulaire lié à l'utopie sur le site internet en évoquant le Gucci Vault "un multivers parallèle et onirique".

*Analyse des formes : Un monde paradisiaque aux emprunts des codes grecques et athéniens :*

*Idee de l'utopie avec la création d'un "monde" : On retrouve L. Marin : intersection entre le discours du récit et le discours narratif. Cette "équivalence entre ce dont elle parle et ses codes d'émission dans le texte et comme le texte".*

*Surtout ce lien "simulacre" entre la synthèse/solution imaginaire et la relation entre mythe(et rite) et le théâtre.*

*Le texte nous invite à y voir un univers paradisiaque grâce aux codes culturels (architecture, environnement créé : végétation "luxuriante", points d'eau...)*

L'Avatar permet d'accéder à différents lieux aux propriétés différentes.

Exemples :

-L'Avatar peut jouer à des jeux visant à réaliser une action (course) pour gagner des items griffés "Gucci".

*La dimension "ludique" :*

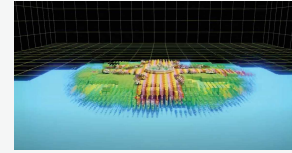
*Les "petites formes" du gaming réutilisées : (le "niveau" 100/100), l'emplacement sur la "map".*

*Course où il s'agit avec une moto (achetée) d'attraper le plus de fraises possible.*

*Mise en place d'un jeu : SAND*

*Possibilité parfois de "dézoomage" comme dans les games : le "parcours" est lui aussi ludique.*

-Le joueur peut changer ses looks et son espace en achetant des NFT, pour posséder le plus de produits possible de la marque.



(6) Forme de vie :

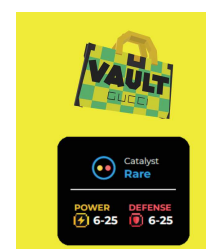
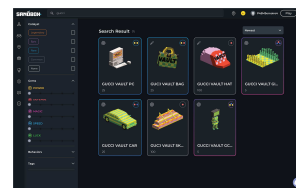
Le joueur est ainsi amené à se familiariser avec l'univers GUCCI au travers de différents moyens ludiques virtuels par une pratique nouvelle où l'expérience est vécue par procuration. La mission générale est donc ici de performer pour posséder le maximum d'items par achat au moyen d'un capital de monnaie obtenu.

*Comme dans les jeux MMORPG, il y a un endroit où l'on peut acheter des équipements ou outils divers "griffés" à l'effigie de la marque Gucci sur lesquels on nous livre les caractéristiques (et les avantages) :*

*Exemple :*

*La dimension marchande est réinventée ici où l'on n'achète plus les objets de Gucci pour seulement avoir ses produits de luxe dans un cadre réel et quotidien. Il y a une véritable contextualisation de l'acte d'achat qui vise à se rapprocher de Gucci par toute propriété quelle qu'elle soit d'un de leurs produits. ici qui vise à une "connivence" entre le joueur et sa source de divertissement (la Maison de luxe). Etc*

➡ *La spectacularisation est à voir dans l'hyperstimulation des sens ici (musique, adrénaline avec la course, atmosphère idéalisée et comme individualisée (calme, lieu connoté positivement et culturellement : que des aspects amélioratifs) nous enferme dans une spectacularisation infinie dans une recherche de divertissement en nous noyant dans une hyper réalité que nous savons simulacre (ce n'est pas une représentation exacte de la réalité) c'est son perfectionnement (pas nécessairement plus "vrai que vrai") simplement, aux caractéristiques "physiques" avantageuses. Ex : sauter de deux mètres, courir indéfiniment etc).*





## Hypothèse 2

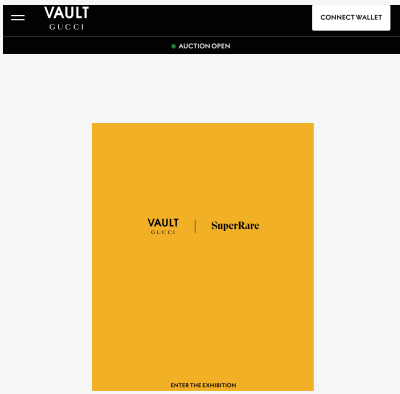
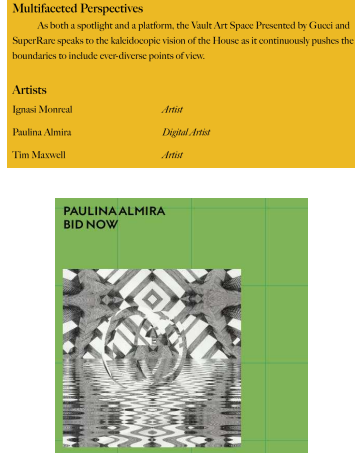
### (2) Analyse par Grille de Boris Maynadier The Sandbox : Gucci Vault

	<b>The Sandbox</b>	<b>Capture d'écran</b>
<u>(1) Signes et figures :</u>	/	/
<u>(2) Textes-énoncés :</u>	/	/
<u>(3) Objets-soutiens :</u>	/	/
<u>(4) Pratiques et scènes :</u>	<p>-On retrouve The Gucci Vault comme espace permettant au travers d'un Avatar de naviguer.</p> <p>-On agit grâce aux touches du clavier d'ordinateur ("flèches") qui permettent d'accomplir les actions de mouvement de l'Avatar (sauter-avancer). L'internaute ne mobilise que peu son corps physique.</p>	



<p><u>(5) Stratégies et situations :</u></p>	<p>-Il y a des espaces “fermés” (“clôture” représentant notre monde : murs, portes, entrées etc) qui proposent des contenus “marqués”. Ces espaces marqués culturellement font montre d’une véritable stratégie de culture de marque. Des espaces fermés qui conditionnent la différence de pratique au sein de ces espaces particuliers. L’internaute est amené à visiter et observer les oeuvres. Exemple : Réutilisation des couleurs de la Maison.</p>	
<p><u>(6) Forme de vie :</u></p>	<p>-On pense ici à une volonté de notoriété évidente au travers d’une stratégie de médiation culturelle, éventuellement faisant appel au principe de “dépublicitarisation” (?). -Reste que cet espace contient une dimension marchande plus évidente (achat d’items) sans pour autant que cela ne vienne phagocytter l’aspect non-marchand.</p>	

(3) Analyse par Grille inspirée d'Yves Jeanneret The Sandbox : "Vault Art Space"

Grille	Vault Art Space	Capture d'écran
<p>Conditions matérielles de production</p>	<p>-On remarque un site auquel on accède à partir de la page GUCCI, comme énoncé précédemment.                      -On arrive ensuite sur The VAULT puis "Vault Art Space".                      L'interface est très intuitive et modernes par l'incrustation de contenus animés et permet rapidement d'accéder à ce qui se présente comme une énumération des artistes choisis.                      -Le scroll et surtout les signes passeurs tel que les nombreux hyper liens permettent d'accéder aux pages des oeuvres des artistes par le clic.                      -La police, la couleur utilisée renvoient aux modèles des sites journalistiques ou institutionnels.                      Aucun contenu promotionnel publicitaire n'a cependant d'espace intégré.</p>	
<p>Pratiques sociales actives</p>	<p>-Le site en lui-même présente une grande similarité avec de nombreux sites internet de fondations ou de musées (promotion d'artistes, vocabulaire utilisé "les 100 ans de Gucci", thématiques et classification dans l'architecture du site : "Artistes" etc.                       -Le site se rapproche même de celui d'un site d'enchère et trompe quant au contenu des oeuvres qui sont en réalité des NFT.                      -L'utilisateur scrollant et accédant aux contenus des artistes peut se laisser tromper par les fonctionnalités d'un site en apparence institutionnel, à visée culturelle alors même que certains NFT y sont vendus (logique marchande).</p>	

**OpenSea** Search items, collections, and accounts

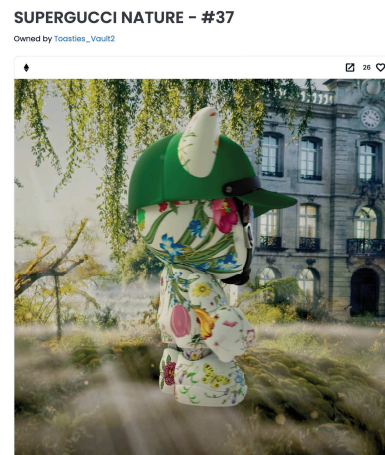
**SUPERPLASTIC: SUPERGUCCI**

By **JankyAndGuggimon**

Items 1,000 · Created Feb 2022 · Creator earnings 5% · Chain Ethereum · Category PFPs

See more

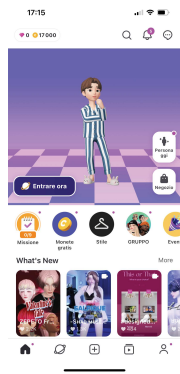

<b>6,383 ETH</b> total volume	<b>0,553 ETH</b> floor price	<b>4%</b> listed
<b>432</b> owners	<b>43%</b> unique owners	



(4) SUPERPLASTIC : SUPERGUCCI NFT #37 : analyse Saussurienne par le cours de Nassim Daghighian

Analyse Saussurienne	NFT SUPERGUCCI NATURE #37
Signe /réfèrent	NFT
Signifiant	Support numérique intégré sur site web, un support-image (extrayable et circonscrite du support site, au contenu propre.)
Signifié	Une mascotte/sculpture géante aux formes humanoïdes (présence de cornes) au sein d'un espace hybride verdoyant-lumineux et de l'autre un bâtiment/cadre urbain architecturalement parisien. La mascotte possède une casquette verte et un corps sur lequel figurent des éléments floraux et végétaux.
La signification	<p>Une expression incarnée de ce qu'est GUCCI, son univers, ce que la marque souhaite incarner et transmettre en termes de valeurs, d'univers et d'émotions.</p> <p>Les NFT garantissent une mise en culture de l'ensemble des signes et éléments affiliés à la marque (jusqu'aux bandes de 4 couleurs reproduites sur Open Sea et par exemple The Sandbox Gucci Vault...).</p> <p>Notion ici aussi de culturalisation par la collaboration avec des artistes qui plus est digitaux, spécialisés dans les NFT (Wagmi-san...).</p>

(5) Analyse par Grille de Boris Maynadier Zepeto : Gucci Garden

	Zepeto	Capture d'écran
(1) <u>Signes et figures :</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Application mobile à laquelle on accède par clic sur internet.</li> <li>-Portail qui présente une interface participative.</li> </ul>	
(2) <u>Textes-énoncés :</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Le logo d'entrée annonce l'application.</li> <li>-On arrive directement sur un espace peu expliqué où ne figurent pas d'indications précises sur le lieu (on note seulement l'inscription "commencer maintenant").</li> <li>-Les informations (centralité) indiquent que l'avatar de par l'obligation de sa création par l'internaute-avant tout contenu à intégrer- est priorisé. Il figure sur 1/2 de l'espace d'entrée de la plateforme.</li> </ul>	
(3) <u>Objets-supports :</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Zepeto est un lieu numérique dit métaverse. GUCCI Garden est un espace dédié du métaverse à une production GUCCI utilisant les caractéristiques du métaverse.</li> </ul>	
(4) <u>Pratiques et scènes :</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gucci Garden est le lieu où s'inscrit la pratique d'un espace au travers d'un Avatar.</li> <li>-On agit grâce aux touches du clavier d'ordinateur ("flèches") qui permettent d'accomplir les actions de mouvement de l'Avatar (sauter-avancer). Certaines actions spécifiques sont réalisables en cliquant sur l'icône "main".</li> <li>L'internaute ne mobilise que peu son corps physique.</li> </ul>	

(5) Stratégies et situations :

-Il s'agit de naviguer au moyen d'un avatar dans l'espace que l'on peut personnaliser.

Cet espace :

-Comme le nom l'indique, on retrouve des marqueurs d'un espace "jardin" : les éléments de verdure, un espace d'eau, un endroit pour se restaurer, visionner des contenus vidéos. Surtout, on peut voir un espace dénommé "Garden Archétype".

-En pénétrant dans cet espace, on pénètre dans un espace fermé où figurent des supports divers renvoyant à des éléments culturels (couvertures magazine Gucci, créations artistiques, matérialisation de lieux urbains/d'environnements : ex : rame de métro).

*-Dans cette re création muséale : il y a un mélange virtuel/réel que ce soit dans les oeuvres exposées dans la galerie d'art ou encore dans le jardin avec les grands affichages. Ou encore, dans le train avec le défilement du paysage derrière qui traduit un moyen de transport, dans lequel s'asseoir, certainement un train/métro.*

-On peut interagir avec les autres internautes ou bien réaliser des actions qui n'ont pas de fonction performantielles : rien n'est à gagner dans cet espace précis.

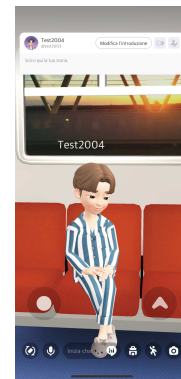
-Les actions réalisables sont très contraignantes, par exemple dans le musée, je peux cliquer sur des cercles placés à différents endroits pour réaliser une action : ex : prendre un selfie devant une oeuvre.



(6) Forme de vie :

-La volonté ici est clairement de faire connaître l'histoire et les valeurs de la Maison. On y présente son influence à la fois historique et populaire dans le quotidien au travers de divers éléments (couvertures anciennes GUCCI) mais aussi au travers de sa stratégie de mécénat/ culturelle : il s'agit bien souvent de la représentation d'oeuvres réelles présentes dans plusieurs musées Gucci.

*-On voit ici la médiagénie : → capacité de superposition au sein même du métaverse de différentes plateformes médiatiques qui racontent l'histoire et l'activité de la marque. "Des développements sous d'autres formes médiatiques et univers diégétiques." De P. Marion.*



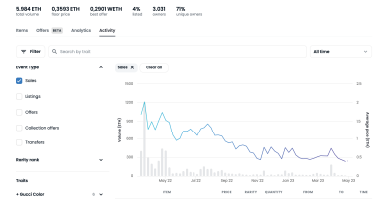
(6) Analyse par Grille inspirée d'Yves Jeanneret Open Sea : Gucci & 10KTF : "10KTF Gucci Grail" avec l'artiste digital Wagmi-san

Grille	<u>Open Sea : Gucci &amp; 10KTF : "10KTF Gucci Grail"</u>	Capture d'écran
Conditions matérielles de production	<p>-On remarque un site auquel on peut accéder à partir de la page GUCCI Open Sea, comme énoncé précédemment ou par internet.</p> <p>-On arrive ainsi sur le profil spécifique "GUCCI" (si on était sur la page Gucci).</p> <p>-Le site est présenté avec des fonctionnalités hybrides entre la page social média avec une photo de couverture où figure l'ancien directeur artistique de GUCCI Alessandro Michele.</p> <p>-Ceci renforce le "profil" de la page Gucci avec les données marketing et financières de valeur des NFT vendus. (=Complétude et complémentarité).</p> <p>-Comme sur un site marchand de biens matériels vendus, pour chaque NFT figurent le nom du produit, sa "série", sa photo, son prix.</p> <p>-Les hyperliens sont très présents et permettent d'approfondir les connaissances sur le produit NFT en cliquant dessus.</p>	  

Pratiques sociales actives

-L'internaute reconnaît les signes d'un site marchand utilisé. Il peut être désarçonné par la non- matérialité in fine de l'achat (pas de livraison) par le calcul de valeurs donné (cours) dès l'entrée sur la page Gucci Open Sea.

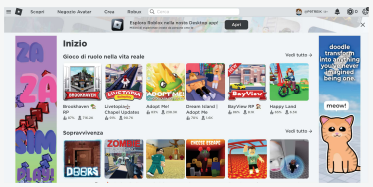
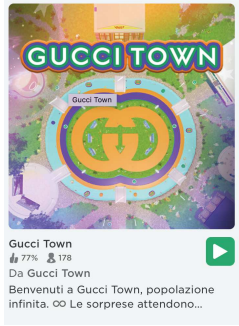


-Perplexité : Il peut décider de ne pas acheter l'image, cette dernière étant vendue pour elle-même en décidant d'opérer par exemple une capture d'écran. (Cf. « logique de l'usage » (Perriault, 2008)).





### Hypothèse 3

#### (7) Analyse par Grille de Boris Maynadier Roblox : Gucci Town

	Roblox “Gucci Town”	Captures d’écran
(1) <u>Signes et figures</u> :	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Site internet auquel on accède par clic.</li> <li>-Il s’agit d’un portail présentant différents contenus à intégrer par clic.</li> </ul>	
(2) <u>Textes-énoncés</u> :	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Le site Roblox est assez identifiable mais le contenu proposé par GUCCI sur cette plateforme l’est d’autant plus.</li> <li>-En cliquant sur l’espace GUCCI Town, on arrive directement sur un lieu participatif “marqué” : à la fois par le marquage au sol avec les deux “G” entrelacés mais aussi le portail d’arrivée où ce sceaux figure également.</li> </ul>	
(3) <u>Objets-supports</u> :	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Roblox est un lieu numérique dit métaverse. Gucci Town est un espace dédié du métaverse à une production GUCCI utilisant les caractéristiques du métaverse.</li> </ul>	
(4) <u>Pratiques et scènes</u> :	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gucci Town est le lieu propre où s’inscrit la pratique d’un espace au travers d’un Avatar.</li> <li>-On agit grâce aux touches du clavier d’ordinateur (“flèches”) qui permettent d’accomplir les actions de mouvement de l’Avatar (sauter-avancer). L’internaute ne mobilise que peu son corps physique.</li> </ul>	

(5) Stratégies et situations :

-L'avatar permet de circuler et de parcourir l'espace qui est assez segmenté. Il y a différentes "maisons", des reconstitutions de bâtiments dans lesquels on peut pénétrer qui amènent à des activités précises.

-Surtout, il y a possibilité depuis ce lieu d'opérer une certaine circulation jusqu'à d'autres métaverses. Tel un "hub", il centralise l'accès à plusieurs autres espaces. On a par exemple la possibilité d'accéder au GUCCI Vault.

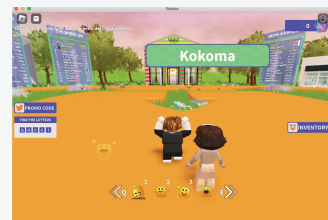
*-Dans ces lieux, notre Avatar a le droit à une expérience exclusive qui n'est pas sans rappeler le tourisme selon Violier.*

*-Notion de "loisir" mais qui se confondrait surtout avec celle du "tourisme" : en se connectant peut importe où dans le monde, on a accès à ces lieux virtuels (car on découvre des "espaces inconnus" peut importe où l'on se trouve, c'est un Ailleurs.)*

*-On pourrait alors faire le parallèle de cette notion de Tourisme avec les Hyper-lieux de Lussault et croiser ces notions : 5 caractéristiques : regroupement (d'activité et son intensité)/(l'hyper-spatialité)/(l'hyper-scalarité)/expérience partagée (collective ou personnelle)/affinité spatiale.*

-On peut également interagir avec d'autres internautes, présents au moyen de leur avatar. Ces internautes sont d'ailleurs souvent présents sur d'autres métaverses également et proviennent de nationalité différentes et viennent résolument échanger à la fois sur la marque mais aussi sur leur vie.

→ C'est un véritable espace de sociabilité.



<p><u>(6) Formes de vie</u></p>	<p>-Cela fait de Roblox et plus particulièrement Gucci Town un véritable espace de sociabilité où il est possible à la fois d'interagir avec des internautes du monde entier mais aussi de découvrir des éléments rattachés à Gucci (culture de marque).</p> <p>-Gucci ici se fait ainsi médiateur/facilitateur social et a fortiori politique car il s'approprie différents métaverses et crée une sorte de centralité. Par cette forte circulation impulsée par différents canaux et lieux identifiés, Gucci crée un système à même d'influencer les individus dans leur vie numérique.</p>	
---------------------------------	---	--

*MATERIAU COMPLEMENTAIRE*

Entretien semi-discursif : avec 4 internautes

Grille d'entretien

	Question 1	Question 2	Question 3
<b>Expérience de jeu de l'internaute</b>	Quelles sont les raisons de ta présence sur cette partie du métaverse The Sandbox ?	Pourquoi aimes-tu venir jouer sur le Gucci Vault de The Sandbox ?	La présence d'une marque de luxe comme Gucci apporte-t-elle quelque chose à ton expérience ?
<b>Stratégie marketing de la marque</b>	Penses-tu que les marques de luxe devraient investir le terrain du métaverse et des NFT ?	Penses-tu que cela modifie leur stratégie marketing, de notoriété par exemple ?	As-tu une image différente de cette marque de luxe après avoir joué et acheté leurs dispositifs de jeu ?

Entretien : Hugo5L2B :

Hugo5L2B (17 ans)/Paris.

***Retranscription :***

- Question : Quelles sont les raisons de ta présence sur cette partie du métaverse The Sandbox ?

Réponse : J'aime passer du temps ici car ça me fait oublier pas mal de problèmes.

- Question : Pourquoi aimes-tu venir jouer sur le Gucci Vault de The Sandbox ?

Réponse : C'est classe et c'est beau, ça ne ressemble pas à mon appart. Quand je joue, je suis focus et dans ma bulle.

-Question : Penses-tu que les marques de luxe devraient investir le terrain du métaverse et des NFT ?

Réponse : En vrai, nous ça nous fait plaisir et si tu veux pas acheter bah personne te force. Et eux ils sont là sans que ça leur coute rien.

-Question : Penses-tu que cela modifie leur stratégie marketing, de notoriété par exemple ?

Réponse : Ouai, je pense que ouai, après c'est pas ici que les gamers et tout viennent mais c'est un truc à exploiter et ouai ouai à développer je pense.

-Question : As-tu une image différente de cette marque de luxe après avoir joué et acheté leurs dispositifs de jeu ?

Réponse : Juste, là je peux m'en acheter donc j'ai l'impression jsuis de leur famille, après ça reste Gucci donc quand je sors dans la rue moi j'en porte pas.

Commentaires :

➡ *Notion d'évasion, d'endroit idéal dans lequel aller; rappelle l'utopie et sa déconnexion, l'idée d'efficacité de l'hyper réalité n'est pas trop soulignée et l'internaute semble plutôt intéressé par la dimension du jeu et ensuite l'aspect esthétique selon moi.*

➔ *Il sait voir une efficacité variable selon les besoins : l'aspect gaming accessoire et au service de la notoriété de Gucci est connue de l'internaute. Ce qui réduit le scope des publics à attirer. (Gamers pro...).*

➔ *La dimension marchande est présentée comme intériorisée, efficace pour la marque et surtout à moindre coût, l'internaute sait cependant voir les limites pour lui-même en sachant que la réalité est autre et que l'attractivité de la marque reste digitale et liée à sa pratique du jeu. La marque reste connue similairement globalement dans l'imaginaire de l'internaute.*

.....

Entretien : Polmysi23 : (téléphonique : WhatsApp).

Polmysi23 (17 ans)/Paris :

***Retranscription :***

- Question : Quelles sont les raisons de ta présence sur cette partie du métaverse The Sandbox ?

Réponse : Me sortir la tête des cours, là au moins personne vient me souler. Et puis, c'est qu'un truc virtuel de toutes façons.

- Question : Pourquoi aimes-tu venir jouer sur le Gucci Vault de The Sandbox ?

C'est Gucci, j'avais vu qu'ils faisaient ça sur Instagram et j'ai regardé.

- Question : Penses-tu que les marques de luxe devraient investir le terrain du métaverse et des NFT ?

Réponse : Euh...je sais pas, moi je trouve ça marrant, mais je sais pas trop si ça leur sert à quelque chose, de toutes façons Gucci c'est international déjà, et ici on achète pas grand chose quoi.

-Question : Penses-tu que cela modifie leur stratégie marketing, de notoriété par exemple ?

Réponse : Bah comme je te le disais, je sais pas trop, mais ils essayent de faire un truc c'est sûr, après jsuis pas sûr que ca va marcher vu que tout le monde connait pas ce truc quoi, moi juste ca a été simple de s'inscrire mais tout le monde doit pas penser à faire ça mdr.

-Question : As-tu une image différente de cette marque de luxe après avoir joué et acheté leurs dispositifs de jeu ?

Réponse : Ouai, jsuis contente d'être là c'est stylé c'est le vrai "Gucci" après c'est pas comme avoir leur sac quoi.

Commentaires :

➡ *Notion d'évasion également présente dans le rapport à la plateforme.*

➡ *Il y a cette idée de notoriété déjà établie de la marque qui ne fait que capitaliser sur du "+".*  
*Efficacité relative pour la marque mise en avant.*

➡ *Notion quand même de "risque" dans l'idée d'adopter cette stratégie qui n'aurait pas trop de bénéfices selon l'internaute en termes marchands.*

➡ *Réalité quand même d'une possession réelle manquante, d'une expérience moins "importante" ?*

Entretien : kufv765439 : (téléphonique : WhatsApp).

kufv765439 (19 ans)/Paris :

***Retranscription :***

- Question : Quelles sont les raisons de ta présence sur cette partie du métaverse The Sandbox ?

Réponse : L'ennui, honnêtement, je n'ai pas trop d'amis donc je viens souvent ici.

- Question : Pourquoi aimes-tu venir jouer sur le Gucci Vault de The Sandbox ?

Réponse : Je vais sûr ça ou sur d'autres hein, pas que lui.

- Question : Penses-tu que les marques de luxe devraient investir le terrain du métaverse et des NFT ?

Réponse : En vrai, oui, c'est l'avenir aussi du gaming tu vois, fin ça permet de combiner plein de trucs, regarder des vidéos, du gaming, tu peux retrouver tes potes dans des décors de ouf tu vois.

- Question : Penses-tu que cela modifie leur stratégie marketing, de notoriété par exemple ?

Pour Gucci, je sais pas mais jsais que les marques doivent trop aller là, y a plein de youtubers qui le montrent et ça rapport vraiment beaucoup, beaucoup de thunes. Sinon, plus personne va les calculer en fait.

- Question : As-tu une image différente de cette marque de luxe après avoir joué et acheté leurs dispositifs de jeu ?

Moi j'achète pas parce que je vais sûr plein d'autres jeux donc bon un peu la flemme sinon ce serait juste une fortune en fait.



Commentaires :

➡ *Pas d'attachement particulier à cette plateforme du métaverse*

➡ *Notion de "médiation" de ce genre de plateforme (de marque ou non) et d'utilité dans de nouvelles formes de sociabilité.*

➡ *Invisibilité de la plateforme Gucci qui devient normalisée (contre exception du luxe), on y joue comme sur tout jeu*

➡ *A néanmoins conscience de l'impact selon lui aujourd'hui de ce genre de dispositif pour les acteurs économiques...au risque visiblement sinon de déperir selon lui.*

.....  
Entretien : Flight20at: (DM twitter)

Flight20at (? ans)/UK.

***Retranscription : (avec traduction)***

- Question : Quelles sont les raisons de ta présence sur cette partie du métaverse The Sandbox ?

Réponse : Expérimenter la vie, vivre d'autres choses que ma propre vie. Je ne peux pas trop voyager, tout est cher maintenant.

- Question : Pourquoi aimes-tu venir jouer sur le Gucci Vault de The Sandbox ?

Réponse : Le luxe. Ils font toujours des trucs incroyables et maintenant qu'il y a ça, j'attends juste qu'ils sortent un vrai jeu. Bon après, c'est pas le jeu où on se fait plein de potes mais je suis pas là pour ça en même temps. C'est juste cool.

-Question : Penses-tu que les marques de luxe devraient investir le terrain du métaverse et des NFT ?

Réponse : Oui, vraiment. C'est l'avenir, on est tous sur nos téléphones, bientôt on parlera sur le métaverse avec nos casques de réalité virtuelle et c'est mieux d'être dans les premiers du marché dessus.

-Question : Penses-tu que cela modifie leur stratégie marketing, de notoriété par exemple ?

Réponse : Oui, bien sûr mais en même temps ils ont beaucoup moins de limite, ils peuvent placer moins cher, c'est leur endroit ! D'ailleurs, les plateformes elles devraient commencer à voir comment bien taxer, c'est eux qui vont vraiment gagner.

-Question : As-tu une image différente de cette marque de luxe après avoir joué et acheté leurs dispositifs de jeu ?

Réponse : Je dirais que oui, j'aime encore plus cette marque parce qu'elle montre qu'elle veut faire plein de trucs cool, faut acheter les accessoires mais c'est normal c'est des entreprises, elles doivent augmenter leur capital tu vois. Après, vu le contexte actuel du pays (UK), je ne vais pas m'offrir ça maintenant chez mes parents.

Commentaires :

➡ *Une vision exprimée ici d'avantage par le côté intérêt/avantage éco/marketing qu'émotionnel pour l'internaute.*

➡ *L'avantage ici est la nationalité (UK) de l'internaute. Il lie le contexte économique de son pays à sa pratique sur le jeu car il pointe aussi du doigt l'aspect marchand pour Gucci, qu'il trouve normal.*

➡ *Il voit aussi d'un bon oeil leur présence sur le métaverse et même y voit un terrain d'opportunités économiques (et communicationnel : notoriété) en expansion où il s'agit d'être en avance quant on est une marque comme Gucci.*

➡ *Au delà du contenu tel quel, la stratégie est valorisée par l'internaute qui a une impression positivement renforcée de la marque.*

## ***MOTS-CLEFS***

Métaverse, Luxe, Gucci, Spectacle, NFT, Gaming, Culture.