



Interin
ISSN: 1980-5276
interin@utp.br
Universidade Tuiuti do Paraná
Brasil

Transformations discursives & médiatiques de l'industrie du luxe

Mouratidou, Eleni

Transformations discursives & médiatiques de l'industrie du luxe

Interin, vol. 23, núm. 1, 2018

Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504459789010>

Transformations discursives & médiatiques de l'industrie du luxe

Transformações discursivas & midiáticas da indústria do luxo

The discursive and mediatic transformations of the luxury industry

Eleni Mouratidou elenamouratidou@wanadoo.fr

Université de Paris, Francia

Interin, vol. 23, núm. 1, 2018

Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

Recepción: 01 Octubre 2017

Aprobación: 26 Octubre 2017

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504459789010>

Résumé: Souvent considérées comme des contenus éditoriaux de marque ou comme des processus communicationnels de dépublicitarisation, les stratégies marketing de l'industrie du luxe mobilisent des récits transmédiatiques autant dans leurs politiques de promotion que dans leurs discours communicationnels. Bien que ces récits relèvent d'un mouvement de convergence, nous émettons ici l'hypothèse que des processus de remédiation ou de bricolage s'opèrent lorsque les acteurs du luxe investissent dans des pratiques dont les supports médiatiques ou les discours se veulent hybrides. Pour ce faire nous interrogeons certaines stratégies de la marque Louis Vuitton.

Mots clés: Remédiation, Bricolage, Convergence, Artification, Culturisation.

Resumo: Frequentemente consideradas como conteúdos editoriais de marca ou como processos comunicacionais de despublicização, as estratégias de marketing da indústria do luxo mobilizam narrativas transmidiáticas, tanto nas suas políticas de promoção como nos seus discursos comunicacionais. Embora essas narrativas façam parte de um movimento de convergência, consideramos aqui a hipótese de que os processos de remediação ou de bricolagem ocorrem quando os atores do luxo investem nas práticas cujos suportes midiáticos ou discursos aspiram a ser híbridos. Para desenvolvê-la, examinaremos certas estratégias da marca Louis Vuitton.

Palavras-chave: Remediação, Bricolagem, Convergência, Artificação, Culturalização.

Abstract: Commonly considered as editorial content of marks or communicational processes of depublicization, the marketing strategies of the luxury industry mobilize transmedia narratives, both in their promotion policies and in their communicational discourses. Although these narratives are part of a convergence movement, we consider here the hypothesis that the processes of remediation or bricolage happen when the actors of luxury invest in practices whose media supports or discourses yearn to be hybrids. In order to develop it some Louis Vuitton brand strategies will be examined.

Keywords: Remediation, Bricolage, Convergence, Artification, Culturalization.

Introduction

Les stratégies marketing^[1] de l'industrie de la mode suscitent un certain intérêt dans la mesure où elles mobilisent des discours et des pratiques soumis à des processus d'hybridation. Dans cette contribution nous nous proposons d'interroger cette dimension hybride mise à l'œuvre par les acteurs de la mode et plus précisément par ceux du luxe. Le choix de ce secteur n'est pas arbitraire. Il se justifie par la contrainte majeure à laquelle le luxe se confronte depuis nombre d'années : malgré ses caractéristiques inhérentes que sont la rareté, la sélectivité et la distinction, le luxe se développe de façon massive, ce qui tend à effacer les techniques de fabrication de ses produits, davantage en lien avec des

démarches artisanales. Le luxe doit dès lors faire face aux éventuelles valeurs dysphoriques susceptibles d'émaner de sa présence « dans un nouveau territoire [...] géré par des groupes financiers, sur la base d'une logique de l'industrie orientée vers des marchés de masse » (BARRERE; SANTAGATA, 2005, p. 262).

En 2003 le couturier Alexander McQueen présente un défilé de mode explicitement inspiré du film *On achève bien les chevaux* ^[2]. Mis en scène comme un concours de danse, le défilé dévoile un spectacle particulièrement critique à l'égard du système capitaliste, système structurant l'industrie de la mode et du luxe. Interrogé en coulisses par une journaliste de mode si [pour lui son défilé] c'était plutôt de la mode ou du spectacle McQueen répond sans hésitation : *c'était de l'art* ^[3]. Pourtant c'est le même McQueen qui déclare, lors d'un autre entretien et au sujet de sa marque, que *tout est à vendre ; tout* ^[4], déclaration qui souligne la dimension commerciale de son activité auparavant qualifiée d'artistique et qui densifie le constat en amont souligné. Bien que certains créateurs de mode développent une esthétique incontestable, les modèles économiques qui déterminent leurs structures peuvent compromettre cette dimension et les éventuelles valeurs à orientation artistique qui peuvent en découler.

C'est là où les stratégies marketing du secteur interviennent, stratégies consistant souvent à maquiller notamment les discours promotionnels mis à l'œuvre par les différentes maisons de luxe et surtout à proposer un nouveau positionnement susceptible de réinjecter les caractéristiques et valeurs originelles du secteur. Alors que la sélectivité et la rareté du luxe se font rares, les stratégies marketing développent des discours et des produits qui tendent vers deux mouvements en accord avec ces caractéristiques en voie de disparition. Celui d'une artification, autrement dit de ce « processus de transformation du non-art en art, résultat d'un travail complexe qui engendre un changement de définition et de statut des personnes, des objets et des activités » (SHAPIRO, 2012, p. 20) ; celui d'une culturisation dans le cadre de laquelle des « produits n'ayant rien de culturel et d'artistique au départ se voient cependant investis d'une partie des attributs symboliques de la culture et de l'art » (Bouquillion; Miège; MOEGLIN, 2013, p. 11).

Ainsi le luxe investit des espaces inédits, tels que des musées, des galeries d'art ou des maisons d'édition et se transforme en acteur et médiateur de produits et discours culturels et artistiques. Au-delà d'une logique de mécénat ^[5] il s'agit des stratégies dans le cadre desquelles les acteurs du luxe dotent autant leurs produits que leur image de signes distinctifs que l'on trouve majoritairement dans l'univers de l'art et de la culture. Notre propos n'est pas tant de démontrer et de justifier les entrelacements entre luxe et art, entrelacements qui suscitent débat et critique. Il suffit de considérer les « divergences multiples [qui les] opposent [...], tout d'abord au niveau de la question de l'utilité, entre caractère fonctionnel du produit de luxe justifié par une politique tarifaire déterminée par le service rendu par l'usage et dimension non utilitaire de l'art » (RIOUX, 2011, p. 333) pour faire l'impasse sur la pertinence de leur mariage. Notre

propos portera davantage sur des lectures théoriques déterminant ces hybridations généralement abordées, soit en tant que pratique reposant sur une stratégie de contenu éditorial de marque, communément appelée « brand content » (BÔ; GUEVEL, 2009) soit en tant que processus communicationnel analysé selon la notion de « dépublicitarisation » (DE MONTETY, 2005) soit enfin en tant que pratique de « récit transmédiatique » (JENKINS, 2013). Bien que ces trois notions soient développées dans ce qui suivra, nous souhaitons mettre l'accent sur deux points déterminant cette stratégie marketing : celui de la « remédiation » telle que définie par Bolter et Grusin, c'est-à-dire un procédé où « un nouveau média peut être remanié en tentant d'absorber l'ancien média dans son intégralité, de telle sorte que les discontinuités entre les deux médias soient minimisées »^[6] (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 47) et celui du « bricolage » en suivant notamment les travaux de Jean-Marie Floch et selon qui « des objets hors de leur contexte sont conservés afin de pouvoir, un jour, les disposer selon les arrangements qui n'auront rien à voir avec leurs usages premiers » (FLOCH, 1990, p. 174). Soulignons que ce qui nous intéresse dans le procédé de remédiation, ce n'est pas tant un processus d'hierarchisation susceptible de s'opérer entre un médium ayant précédé un autre mais plutôt celui d'une coprésence médiatique dans le cadre de laquelle se produit un processus de transformation qui permet l'effacement des discontinuités intermédiatiques tout en autorisant la coprésence des qualités des deux voire plusieurs médias en un seul. Quant au tissage énonciatif émanant du bricolage, nous allons l'interroger du point de vue de la praxis énonciative entendue, comme ce procédé qui gère « la présence des grandeurs discursives dans le champ du discours [où]#elle convoque ou invoque en discours les énoncés qui composent ce dernier [et où]#elle les assume plus ou moins, elle leur accorde des degrés d'intensité, et une certaine quantité [et où]#elle récupère des formes schématisées par l'usage, voire des stéréotypes et des structures figées [en les reproduisant] tels quels, ou [en les détournant et leur procurant]#des nouvelles significations », (FONTANILLE, 1999, p. 285).

Ainsi nous distinguons différents niveaux de lecture et de points de vue scientifiques. Il importe de les expliciter afin de préciser le niveau analytique qui détermine notre contribution. La stratégie de *brand content* relève de la pratique professionnelle dont la visée est purement opérationnelle. Les points de vue du récit transmédia et aussi du processus de dépublicitarisation relèvent d'une lecture critique communicationnelle de ces stratégies marchandes. Notre lecture se situe à un niveau sémiotique dont l'objectif est de rendre compte des soubassements sous-jacents déterminant les processus communicationnels tels que celui de la dépublicitarisation et qui *in fine* permettent des transformations d'ordre discursive ou médiatique.

Pour ce faire, nous allons nous intéresser à un acteur précis du secteur du luxe, Louis Vuitton^[7], et à un certain nombre de ses activités émanant de politiques de produit et de promotion. Fondée en 1854 en tant qu'entreprise spécialisée dans la création de malles de luxe, Louis Vuitton

a élargi ses activités commerciales dans le prêt-à-porter depuis 1997. Elle compte 25 boutiques dans le monde et nombreux *corners* dans des grands magasins et aéroports. Résolument implantée dans le luxe, l'entreprise propose des produits à des prix très élevés allant de 250 euros pour un article de petite maroquinerie jusqu'à 35 000 euros pour un sac à main en cuir de crocodile. Parmi ses nombreuses activités commerciales et promotionnelles, nous nous sommes intéressée à celles où la marque occupe des espaces artistiques ou culturels et à celles où la marque procède à une hybridation de ses supports et de ses pratiques commerciales et communicationnelles.

Nous avons repéré un certain nombre de pratiques où Louis Vuitton figure comme énonciateur ou co-énonciateur : l'exposition muséale intitulée *Volez, Voguez, Voyagez*, initialement présentée au Grand Palais, à Paris en 2015, visitée à Tokyo, Japon, en mai 2016^[8] ; la visite guidée de la Galerie d'Asnières, effectuée en avril 2017^[9] ; des campagnes publicitaires allant de 2014 jusqu'à 2016, présentées en tant que séries originales et réalisées par un certain nombre de photographes^[10] ; les *city guides* proposant à l'heure actuelle vingt-neuf guides de voyage des grandes métropoles^[11] ; le recueil de nouvelles édité en collaboration avec Gallimard, intitulé *La Malle*^[12] ; enfin l'édition spéciale de petite et moyenne maroquinerie intitulée *Masters LV x Koons*, une collaboration entre Louis Vuitton et l'artiste Jeff Koons dans le cadre de laquelle des œuvres picturales classiques telles que *La Joconde* de Da Vinci ou *Champ de blé avec cyprès* de Van Gogh sont reproduits, imprimés et exposés sur des sacs à mains et accessoires Louis Vuitton^[13].

Le choix de ces pratiques et produits, bien que non exhaustif, se veut représentatif des stratégies marketing touchant des espaces de production et de communication variés. Les musées tels que le Grand Palais relevant d'un univers artistique et culturel de référence en France, sont susceptibles d'accorder à Louis Vuitton une aura artistique ; les ateliers d'Asnières et leur Galerie composent un espace de valorisation autoréférentielle du patrimoine matériel et symbolique de la marque ; la publicité presse en tant que support de promotion canonique parvient, comme nous le verrons par la suite, à brouiller les codes communicationnels et mettre en discours, là encore, une dimension artistique du geste photographique ; les guides de voyage issus du positionnement originel de la marque et de ses produits initiatiques que sont les malles, permettent de toucher un public bien plus élargi et occupent un segment spécifique du domaine de la culture ; l'édition littéraire accorde à la marque une certaine distinction culturelle dès par son partenariat avec les éditions Gallimard et dès par la prescription véhiculée par les auteurs^[14] proposant des nouvelles qui s'inspirent du contenu d'une malle Louis Vuitton ; enfin, dernier exemple en date, la collaboration mise en place avec l'artiste Jeff Koons permet d'introduire des références artistiques directement dans les produits, transformant ces derniers en médiateurs d'œuvres artistiques.

De façon encore plus représentative, et du fait qu'il nous serait impossible de développer ici une réflexion analytique exhaustive pour

l'ensemble des pratiques observées, nous en avons sélectionné trois : la première relève de l'édition littéraire et porte sur l' « énonciation éditoriale » (SOUCHIER, 2007) du recueil *La Malle* et notamment de sa couverture ; la deuxième est issue d'une stratégie marketing explicite, à savoir les campagnes publicitaires de la marque ; la troisième porte sur la rencontre entre l'entreprise commerciale Louis Vuitton et l'art pictural à travers la collection *Masters LV x Koons*.

Dépublicitarisation et remédiation

Contraints à quitter les espaces communicationnels canoniques, ou du moins à les doter d'adjuvants complémentaires, les acteurs du luxe développent régulièrement des stratégies qualifiées de *brand content* dans le cadre duquel, la marque se transforme en média en proposant une certaine rupture dans le chemin jusqu'alors linéaire de sa communication. Davantage outil marketing déterminant un socle d'actions relevant du secteur de l'édition, du divertissement, du spectacle, du conseil voire même de la formation, le *brand content* ou contenu éditorial de marque est un moyen permettant de produire des contenus qui, *a priori*, ne relèvent pas du genre publicitaire mais qui, *in fine*, permettent aux marques de valoriser autant leurs produits que leur propre image. Evoluant souvent vers la création de contenus culturels, le *brand content* a donné lieu à la *brand culture*, autrement dit, au développement du potentiel culturel des marques, permettant leur transformation d'agents industriels en agents culturels (BÔ, 2013).

Nous pouvons envisager le recueil des nouvelles *La Malle* édité par Louis Vuitton et Gallimard à cet instar : un produit culturel exploitant, au travers d'une série des nouvelles, le potentiel littéraire de la marque, potentiel puisé dans l'imaginaire que suscite son produit phare, à savoir la malle. La maroquinerie représentant les produits emblématiques de la marque se transforme ici en prétexte et pré-texte de création littéraire. Prétexte dans la mesure où elle justifie les motivations de cette collaboration avec les éditions Gallimard. Pré-texte dans la mesure où des archives recueillies par Gaston-Louis Vuitton et stockées dans une malle de la marque constituent le texte de départ des créations littéraires proposées par les auteurs invités : « voici l'éloge de la malle par les grandes plumes d'aujourd'hui »^[15].

Si les différentes *nouvelles* de cette édition peuvent être pensées, d'un point de vue stratégique, selon les principes du *brand content*, son énonciation éditoriale peut être abordée selon le processus communicationnel de la dépublicitarisation, cette « tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes » (BERTHELOT-GUIET, MARTI DE MONTETY, PATRIN-LECLERE, 2013, p. 56). Cette forme relativement plus discrète se déploie à travers le recueil *La Malle* qui présente une « énonciation éditoriale » (SOUCHIER, 2007) relativement atypique, déviante des normes canoniques des éditions livresques. Si l'énonciation

éditoriale permet de « rendre compte du texte dans sa complétude linguistique, visuelle, physique, matérielle... » (SOUCHIER, 2007, p. 26), elle permet également de souligner l'éventuelle polyphonie énonciative déterminant une édition. Ainsi, lorsque l'on observe un élément faisant partie de ce que Gérard Genette qualifie de « paratexte » (1987), en l'occurrence la couverture du livre, nous notons trois espaces distincts gravés sur une surface en cuir lisse.

Suivant une démarche propre à la sémiotique plastique telle que développée par Jean-Marie Floch (1985) nous repérons, du haut vers le bas de cette surface d'inscription, un premier espace, scriptural, mobilisant une police de taille relativement importante et de couleur blanche, annonçant ce que l'on suppose être le titre de l'œuvre littéraire : *La Malle*. Suit un deuxième espace, figuratif, reprenant les codes formels d'une malle dessinée en jaune doré, présentant des signes distinctifs issus d'un socle commercial et communicationnel particulièrement trivial qu'est le logotype de la marque Louis Vuitton. Troisième et dernier espace d'inscription, en guise de signature, car figurant tout en bas de la couverture du livre, la mention *Gallimard* mobilisant la même police, en plus petit, et la même couleur que celle pour le titre de l'œuvre. L'absence d'inscription d'une voix auctoriale explicite, marque le caractère atypique de cette énonciation. Nous sommes face à une « toposyntaxe » (KLINKENBERG, 1996, p. 153) qui, d'un point de vue normatif, ne semble pas terminée. Toutefois, il est possible d'associer le signifiant linguistique *malle* au signifiant iconique représentant une *malle* elle-même dotée d'une voix auctoriale, au sens métaphorique du terme. Le logotype de la marque Louis Vuitton étant là pour représenter non seulement le créateur – énonciateur de l'objet malle mais aussi, par correspondance au niveau du signifiant, celui de l'œuvre *La Malle*. De ce point de vue nous pouvons considérer que nous sommes face à un processus de dépublicitarisation, dès lors que la marque Louis Vuitton tend à effacer ses signes promotionnels au profit d'une production non publicitaire, et ce, tout en étant présente dans cet espace d'énonciation qu'est, en l'occurrence, l'édition livresque.



Figure 1 :
Couverture du recueil *La Malle*, éd. Gallimard.

Toutefois, et au-delà d'une orientation marketing ou communicationnelle, il importe de repérer le système sémiotique mobilisé

dans ce geste énonciatif et par là, d'interroger ici l'éventuel processus de remédiation susceptible de déterminer cet objet hybride. A mieux observer la couverture de *La Malle*, nous sommes face à une suite de formes plastiques qui rappellent les codes du luxe et plus précisément ceux de la marque Louis Vuitton. Du point de vue de la texture, le cuir couvrant le livre rappelle la matière de fabrication des produits Louis Vuitton. Du point de vue des couleurs, outre de signaler un univers luxueux, le jaune doré dessinant la malle rappelle aussi la couleur autant du logotype Louis Vuitton que des cadenas dorés utilisés pour la fermeture des malles de la marque.

Ces caractéristiques topologiques, chromatiques et figuratives réunies sur cet espace d'inscription qu'est la couverture du livre produisent une coprésence discursive (FONTANILLE, 1999, p. 288) où l'on souligne deux modes d'existence. Le « mode réalisé »^[16] (FONTANILLE, 1999, p. 289) qui correspond à la couverture en tant que surface d'inscription et en tant objet livresque. A partir de ce mode réalisé nous sommes dirigés vers un deuxième mode, le « potentialisé » (FONTANILLE, 1999, p. 289) qui nous projette dans un possible univers discursif d'ordre publicitaire et selon lequel la couverture s'organiserait à l'instar d'un médium qui ne fait pas la promotion de *La Malle* comme objet livresque mais comme objet marchand produit par une instance marchande également. La transformation médiatique qui s'opère ici repose sur une tension entre discrétion et ostension des qualités d'un médium – photographie, affiche – susceptible de soutenir un discours publicitaire, tension qui tend à minimiser les discontinuités entre les deux médias et surtout à rendre invisibles celles du médium à fonction publicitaire.

L'édition livresque proposée par Gallimard et Louis Vuitton relève d'un positionnement culturel pour ce qui est de la marque et notamment d'une démarche de culturisation, telle que ci-dessus décrite. Cette démarche permet à Louis Vuitton de produire du publicitaire à travers un processus de dépublicitarisation dont la spécificité, résulte ici, non seulement de l'effacement « des formes publicitaires [permettant les] métamorphoses des marques » (BERTHELOT-GUIET, MARTI DE MONTETY, PATRIN-LECLERE, 2013, p. 57) mais aussi d'une remédiation s'opérant au niveau du médium livresque.

Bricolage et transparence publicitaire

Les campagnes publicitaires proposées par la marque Louis Vuitton entre 2014 et 2016 comptent quatre séries dont l'organisation scripto-iconique présente des caractéristiques transversales. Si l'inédit et le changement font généralement partie des stratégies photographiques de l'industrie de la mode, Louis Vuitton a proposé pendant quatre saisons un format photographique dont le caractère inédit résultait notamment de sa dimension sérielle. Alors que les qualités plastiques de l'énonciation visuelle de ces quatre séries ne suscitent pas d'intérêt particulier, pour ce qui est de l'objet de notre contribution, leur organisation spatiale ainsi que les informations verbales qu'elles fournissent attirent notre attention.

L'ensemble des publicités portent un titre, dont l'inscription est placée hors scène, en dehors du cadre photographique. Pour les trois premières séries, nous lisons : *une série originale de photographies réalisées par Annie Leibovitz, Jurgen Teller et Bruce Weber* ; pour la quatrième : *a curated series of artwork by : Jurgen Teller, Bruce Weber, Lightning by Tetsuya Nemura & VW of Square Enix*. Chaque image publicitaire porte la signature du nom du photographe l'ayant réalisée, figurant au-dessus des informations ici retranscrites.



Figure 2

Série 1 & 4 de la campagne publicitaire Louis Vuitton.

Ces inscriptions sont porteuses d'une double thématisation. La première concerne la façon dont l'observateur doit *lire* la scène photographique, et dans ce cas de figure elle relève de ce que Maria Giulia Dondero décrit comme une « thématisation de l'énonciation » (2014). Cette thématisation repose sur le fait que l'image fournit « les instructions pour comprendre et décrire non seulement la façon dont elle est faite mais la manière dont elle réfléchit sur la manière dont elle doit être faite : ses normes, ses règles, ses missions » (DONDERO, 2014). Pour ce qui est de notre corpus, ce sont les inscriptions verbales qui fournissent, de façon manifeste, les instructions de création et de saisie de la scène photographique. La deuxième thématisation porte sur la construction d'une image-événement, l'événement étant tout de même

externe aux qualités plastiques de l'image. Cette deuxième thématisation semble occulter la valeur de la collection de prêt-à-porter proposée par la marque et orienter la saisie de l'observateur vers la valeur photographique de la campagne.

Les séries publicitaires proposées par Louis Vuitton procèdent à leur qualification générique^[17] de façon autoréférentielle tout en tentant de défier les codes publicitaires canoniques de l'univers de la mode. Cette qualification se concrétise à travers l'usage des termes tels que *série originale*, *curated series of artwork*, termes qui créent une tension entre l'aspect publicitaire et l'aspect artistique de ces énonciations scripto-ictoniques. Si, du point de vue de leur visée et de leur énonciation éditoriale, ces séries sont présentées afin de promouvoir un produit et une marque, elles doivent relever d'une énonciation en adéquation avec cette orientation que Jean-Marie Floch résume autour de deux dimensions axiologiques : les valeurs pratiques d'une part et les valeurs utopiques d'autre part (FLOCH, 1990, p. 130). Toutefois, nous remarquons ici un moyen différentiel d'organiser l'énonciation de ces séries, ce qui peut entraîner également une nouvelle orientation axiologique.

La thématisation qui se produit en dehors du cadre photographique émane d'une énonciation qui rappelle celle accompagnant des œuvres artistiques picturales ou des photographies à vocation artistique ou documentaire. La topologie accordée à l'énonciateur Louis Vuitton, introduite dans un hors scène au même titre que la thématisation de l'image et son auctorialité photographique, elle-même soutenue par la mention des noms des photographes-producteurs de la scène photographique, dote la marque Louis Vuitton d'un double rôle. Celui du producteur d'une collection de prêt-à-porter mais aussi, et surtout, celui du co-producteur de l'événement photographique, du *curator* légitimant la visée originale et artistique des images photographiques proposées.

Nous sommes face à une hybridation énonciative qui tend à faire disparaître son organisation originelle propre à un discours promotionnel. Même si le procédé ici observé ne relève pas, de façon manifeste, du passage d'un média obsolète vers un autre plus opérationnel, nous considérons que ce qui s'opère dans ce processus communicationnel est une tentative d'effacement du support médiatique d'origine soit la photographie en tant qu'outil de promotion marchande. Effacement que l'on peut éventuellement lire en tant qu'occultation voire opacification et qui pourrait aboutir à une illusion de transparence. En suivant un chemin d'emprunt, en l'occurrence l'énonciation publicitaire emprunte les procédés d'une énonciation artistique, ainsi qu'en développant une rhétorique autre que celle issue du discours publicitaire, l'énonciation publicitaire proposée par Louis Vuitton tend à représenter un domaine, en l'occurrence artistique dans un autre, publicitaire.

Ce deuxième exemple ne relève ni d'une stratégie de *brand content*, ni d'un processus de dépublicitarisation mais d'un détournement réflexif du discours publicitaire. Du point de vue de son contrat de communication consistant à inscrire les campagnes publicitaires dans « un espace institué, défini par le genre de discours » (MAINGUENEAU, 2009, p. 111) que

peut être un magazine ou un blog en ligne, l'ensemble de ces images se donne à être vu et lu comme une publicité. Du point de vue de son énonciation éditoriale et de sa praxis énonciative, ces séries publicitaires sont soumises à un processus de bricolage qui convoque des « collocations » (FLOCH, 1995, p. 38) hétérogènes – publicitaires et artistiques – collocations qui sous entendent ce processus de praxis énonciatif. Le bricolage ici opéré permet justement de tenir un discours publicitaire sans pour autant que celui-ci soit perçu comme obsolète ou ordinaire et qui entraîne à notre sens des enjeux d'ordre politique dès lors que l'hybridation discursive parvient à maquiller le statut commercial de l'énonciateur Louis Vuitton et à le transformer en agent artistique. Louis Vuitton se positionne comme un co-énonciateur non pas d'une collection de 'prêt-à-porter mais d'un événement photographique qui tend à rendre transparent son discours publicitaire et en faire surgir davantage un autre, artistique. Cette transparence peut être également observée dans le troisième cas issu de notre corpus et exposé dans ce qui suit.

Le sac comme médiateur artistique

Lancée en avril 2017, la collection *Masters LV x Koons* est le résultat de la collaboration de deux acteurs : la marque commerciale Louis Vuitton et l'artiste contemporain Jeff Koons. Pensée pour un certain nombre de sacs-à-main de la maison ainsi que pour quelques accessoires comme des châles, des bijoux de sacs et des housses pour tablette numérique, la collection mobilise cinq œuvres picturales^[18] imprimées, grâce à l'intervention de l'artiste Koons, sur l'ensemble des produits ci-dessus mentionnés. Le processus de transformation ici observé concerne le passage d'un « support matériel » originel, soit ce « lieu d'émergence des formes » (DONDERO; REYES-GARCIA, 2016) vers un nouveau support qui est censé faire émerger, sans pour autant les reproduire à l'identique, les qualités plastiques présentes dans le support matériel d'origine. Nous allons prendre comme exemple le réinvestissement opéré à partir de l'œuvre de Leonardo Da Vinci, la *Joconde*.

Le support matériel de la *Joconde*^[19] « soutient dans son acte d'émergence » (DONDERO; REYES-GARCIA, 2016) des qualités plastiques inhérentes à cette œuvre picturale et permet leur organisation qui se manifeste comme un « support formel » lui-même déterminé par des règles d'inscription dévoilant un processus énonciatif qui « engage, contraint et modalise [...] un type d'échange, une structure de communication idéale, et des rôles d'énonciation » (FONTANILLE, 2005, p. 187).

Dès lors que le motif de la *Joconde* s'expose sur le support matériel qu'est la toile du sac Louis Vuitton, il est soumis à un processus de transformation symbolique. Placée sous le signe de l'échange commercial, l'œuvre picturale se dote de nouvelles qualités formelles, chromatiques et texturales. Son nouveau support matériel accueille le logotype Louis Vuitton – en bas et sur la partie droite du sac – et aussi celui de l'artiste Koons posé au même niveau que le logotype commercial, mais sur la partie

gauche. Le monogramme figuratif de la marque est également dispersé sur différentes parties du sac tandis que des lettres métalliques formant le nom du peintre sont introduites en plein milieu du sac. La plasticité de l'œuvre picturale est modifiée autant d'un point de vue dimensionnel que volumineux. D'une œuvre à deux dimensions, la *Joconde* est transformée en motif marchand à trois dimensions présentant de nouvelles qualités en termes d'usage. Le nouveau support matériel de la *Joconde* permet de passer de la contemplation sensible à une appropriation personnelle : le sac *Joconde* se dote d'un propriétaire et présente un usage à la fois utilitaire et symbolique, relevant d'un processus de distinction qui mobilise trois acteurs, soit Louis Vuitton, Jeff Koons et Leonardo da Vinci.



Figure 3:
Sac Neverfull MM, collection Masters LV x Koons.

Ce constat sous-entend que les produits commerciaux que sont les sacs Louis Vuitton sont déjà dotés d'une dimension symbolique qui relève du positionnement marketing de la marque en lien donc avec des politiques de produit, de prix, de promotion et de distribution. D'un point de vue pragmatique, la présence de l'artistique dans le marchand réhabilite la surdétermination de la valeur économique du produit marchand. Ce dernier, dans le cadre de la collection *Masters LV x Koons* justifie amplement sa valeur économique^[20], en accord avec sa valeur symbolique tout en occultant sa dimension de reproductibilité relativement massive. Le sac devient un médiateur artistique qui véhicule des discours informationnels et axiologiques au sujet des auteurs des œuvres artistiques convoquées et de l'artiste Koons. En effet, chaque sac présente dans la partie intérieure de ses deux façades des informations concernant l'œuvre artistique *exposé* et l'agent-médiateur – en l'occurrence Koons – rendant possible cette exposition. Dans le cadre de la *Joconde* et du sac *Neverfull MM*^[21], on découvre d'un côté une notice assez exhaustive au sujet de Leonardo Da Vinci et de son œuvre et de l'autre côté une deuxième notice au sujet de Jeff Koons, son œuvre et son intervention dans le cadre de sa collaboration avec Louis Vuitton.



Figure 4:

Espace intérieur du sac & discours informationnels et axiologiques : Da Vinci & Koons.

Si donc la face extérieure du support matériel des sacs Louis Vuitton subit une transformation influant sur son support formel, la face intérieure de ces produits est également soumise au même processus de transformation, modifiant cet espace d'inscription en espace d'affichage, dont l'organisation topologique rappelle les contraintes énonciatives des espaces d'affichage des musées et galeries d'art.

Conclusions : sous la convergence, la transformation

Bien que non exhaustives, les pratiques marketing que nous avons évoquées et analysées font partie d'un positionnement général de la marque Louis Vuitton et plus globalement des acteurs de l'industrie du luxe. Ce positionnement, nous l'avons dit en amont, relève d'un processus d'artification et de culturisation et semble émaner d'un mouvement reposant sur le principe de la « convergence » (JENKINS, 2013). Partant du constat que la convergence renvoie à « ce flux de contenu passant par des multiples plateformes médiatiques, la coopération entre une multitude d'industries médiatiques » et que, *in fine*, elle « permet de décrire les évolutions technologiques, industrielles, culturelles et sociales en fonction de qui parle et de ce dont les locuteurs croient parler » (JENKINS, 2013, p. 22), il est pertinent de considérer le positionnement symbolique de Louis Vuitton à l'instar de ce principe. En effet, qu'il s'agisse de la conception des produits standards de la marque comme de la maroquinerie, des produits déviants comme des éditions livresques, ou des stratégies communicationnelles, nous avons vu que ce qui s'opère de manière transversale est la rencontre de deux discours conduisant vers un mouvement de tension, qui fait que l'un l'emporte sur l'autre.

Ce circuit de convergence est lié au principe du récit transmédiatique où « chaque média fait ce qu'il sait faire le mieux : un récit peut ainsi être introduit dans un film, puis se développer à travers la télévision, le roman, la bande dessinée » (JENKINS, 2013, p. 119). Dans le cadre des stratégies marketing ici observées chaque éclatement médiatique nécessite un processus de transformation permettant non seulement d'introduire un récit, ou bien un univers axiologique, dans différents espaces médiatiques ou supports, mais aussi et surtout de faire en sorte

que chaque discours préserve l'épaisseur énonciative qui détermine son remaniement et densifie sa praxis énonciative, autrement dit « le rappel, la convocation des formes culturelles déjà constituées en types, déjà sédimentées » (FLOCH, 1995, p. 171).

Les références

- BARRÈRE, Chistian, SANTAGATA, Walter. La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché. Paris: La documentation Française, 2005.
- BASSO FOSSALI, Pierluigi; DONDERO, Maria Giulia. Sémiotique de la photographie. Limoges: PULIM, 2011.
- BERTHELOT-GUIET, Karine; MARTI DE MONTETY, Caroline; PATRIN-LECLÈRE, Valérie. Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. Sémen. n° 36, 2013, p. 53-68.
- BÔ, Daniel; GUÉVEL, Matthieu. Brand Content. Comment les marques se transforment en médias. Paris: Dunod, 2009.
- BÔ, Daniel. Brand Culture. Développer le potentiel culturel des marques. Paris: Dunod, 2013.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. Remediation. Understanding New Media. MIT Presse, 2000.
- BOUQUILLION, Philippe; MIÈGE, Bernard; MOEGLIN, Pierre. L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles. Grenoble: PUG, 2013.
- DE MONTETY, Caroline. Les magazines de marque : entre 'gestion sémiotique' et cuisine du sens . Communication et langages, vol. 143, 2005, p. 35-48.
- DONDERO, Maria Giulia, REYES-GARCIA, Everardo. Les supports des images : de la photographie à l'image numérique . Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication, n° 9, 2016 : <https://rfsic.revues.org/2124>
- DONDERO, Maria Giulia. Les aventures du corps et de l'identité dans la photographie de mode . ACTES SÉMIOTIQUES [En ligne]. 2014, n° 117. Disponible sur : (consulté le 16/09/2017)
- FLOCH, Jean-Marie. Petites mythologies de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique. Paris, Amsterdam: Hadès-Benjamins, 1985.
- _____. Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies. Paris: PUF, 1990.
- _____. Identités visuelles. Paris: PUF, 1995.
- FONTANILLE, Jacques. Du support matériel au support formel . L'écriture entre support et surface. Paris: L'Harmattan, 2005, p. 183-2000.
- _____. Sémiotique du discours. Limoges: PULIM, 1999.
- GENETTE, Gérard. Seuils. Paris: Seuils, 1987.
- JENKINS, Henry. La culture de la convergence. Des médias au transmédia. Paris: Armand Colin, 2013.
- KLINKENBERG, Jean-Marie. Précis de sémiotique générale. Bruxelles: De Boeck Université, 1996.

- MAINGUENEAU, Dominique. Les termes clés de l'analyse du discours. Paris: Seuil, 2009.
- RIOUX, Christophe. Le luxe et l'art : du marketing à l'artketing . In: Olivier Assouly (dir.), Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation. Paris: IFM/REGARD, 2011, p. 331-351.
- SHAPIRO, Roberta. Avant-Propos. De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art. Sous la dir. de Nathalie Heinich & Roberta Shapiro. Paris: Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 2012, p. 15-26.
- SOUCHIER, Emmanuel. Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale. Communication et langages. vol. 154, 2007. p. 23-38.

Notes

- [1] Par stratégies marketing nous entendons une démarche qui porte sur la politique de produit, de prix, de diffusion et de promotion.
- [2] Réalisé par Sydney Pollack, sorti en salles en 1969.
- [3] Cet extrait peut être consulté dans le film *Le Testament d'Alexander McQueen* réalisé par Loïc Prigent et produit par Arte en 2015.
- [4] Idem.
- [5] Ce qui est le cas notamment avec la création des fondations dédiés à l'art, comme celle de Louis Vuitton ou de Cartier.
- [6] Notre traduction.
- [7] <http://fr.louisvuitton.com/fra-fr/homepage>
- [8] <http://fr.louisvuitton.com/fra-fr/heritage-savoir-faire/lvseoulvvv>
- [9] <http://fr.louisvuitton.com/fra-fr/notre-histoire/asnieres#/home>
- [10] <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/nouvelle-campagne-series-4-louis-vuitton/>
- [11] http://fr.louisvuitton.com/fra-fr/femme/livres/city-guides/_/N-aih1i9/to-3
- [12] <http://fr.louisvuitton.com/fra-fr/produits/recueil-de-nouvelles-la-malle-version-francaise-006291>
- [13] <http://fr.louisvuitton.com/fra-fr/histoires/masterscampaign#section-masters>
- [14] Tels que Virginie Despentes, David Foerks, Nicolas d'Estienne d'Orves, entre autres.
- [15] Préface du livre *La Malle*, non signée. Nous émettons l'hypothèse par conséquent que la voix auctoriale de cette énonciation émane à la fois des éditions Gallimard que de la marque Louis Vuitton.
- [16] « Le mode réalisé est celui même par lequel l'énonciation fait se rencontrer les formes du discours avec une réalité, réalité matérielle du plan de l'expression, réalité du monde naturel et du monde sensible pour le plan du contenu », cf. FONTANILLE, 1999, p. 289.
- [17] Soit « la relation entre des configurations textuelles stratifiées dans la mémoire sociale d'une part et les attentes des récepteurs constituées à travers des opérations de mémorisation / préfiguration perceptive et sémantique de l'autre », cf. Basso Fossali

& Dondero, 2011, p. 69. Les auteurs renvoient ici à la notion de praxis énonciative susceptible de contribuer à « la stabilisation des genres visuels » (idem, p. 69).

[18]Leonardo Da Vinci, La Joconde ; Titien, Mars, Vénus et Cupidon ; Peter Paul Rubens, La Chasse au Tigre ; Fragonard, La Gimblette ; Vincent Van Gogh, Champ de blé avec Cypres.

[19]Panneau de bois de peuplier, hauteur 77cm et largeur 53cm.

[20]Vendu au prix de 2 400 euros.

[21]<http://fr.louisvuitton.com/fra-fr/produits/neverfull-mm-nvprod400123v>