L'artification du luxe dans le discours médiatique : des signes au sens (2010-2014)

Véronique Anderlini-Pillet

▶ **To cite this version:**

Véronique Anderlini-Pillet. L'artification du luxe dans le discours médiatique : des signes au sens (2010-2014). Sciences de l'information et de la communication. Université Nice Sophia Antipolis, 2016. Français. ⟨NNT : ⟩. ⟨tel-03380014⟩

HAL Id: tel-03380014

https://theses.hal.science/tel-03380014v1

Submitted on 15 Oct 2021

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.

HAL Authorization

École doctorale Sociétés, Humanités, Arts et Lettres
(ED86)
Laboratoire Information, Milieux, Médias, Médiations

Thèse de doctorat

Présentée en vu de l'obtention du grade de
Docteur en information et communication
De l'université Nice Sophia Antipolis

Université Nice Sophia Antipolis

Membre de

UNIVERSITÉ CÔTE D'AZUR

L'artification du luxe dans le discours médiatique : convergence des signes et du sens (2010-2014)

Véronique ANDERLINI-PILLET

Sous la direction de

Nicolas PÉLISSIER

Soutenue le 15 novembre 2016, devant le jury composé de :

Madame Françoise ALBERTINI, professeur, université de Corse
Madame Nathalie HEINICH, directrice de recherche, CNRS/EHESS
Madame Patrizia LAUDATI, professeur, université de Valenciennes
Monsieur Nicolas PÉLISSIER, professeur, université Nice Sophia Antipolis
Monsieur Paul RASSE, professeur, université Nice Sophia Antipolis

L'artification du luxe dans le discours médiatique : convergence des signes et du sens (2010-2014)

Véronique ANDERLINI-PILLET

Remerciements

Durant ces quatre années de travail, j'ai eu la chance d'être entourée de manière exceptionnelle. Je pense d'abord à mon directeur de thèse, Nicolas Pélissier qui a toujours été si disponible et attentif. En reprenant ma thèse en deuxième année, il a su me guider avec beaucoup d'empathie parmi les écueils méthodologiques inévitables, et canaliser avec tact mes habitudes professionnelles. Je garde précieusement mes brouillons avec les traces manuscrites de ses corrections imperturbables non dénuées d'humour.

En rejoignant le laboratoire I3M, j'ai rencontré une équipe particulièrement chaleureuse et solidaire en particulier Paul Rasse, dont chacune des remarques même les plus anodines m'a permis de progresser dans ma réflexion de chercheure, que ce soit en séminaires doctoraux ou dans les réunions informelles qui les suivaient.

Je remercie aussi les chercheurs d'I3M qui m'ont témoigné tant d'amitié. À leur contact, j'ai aussi appris que la recherche est aussi une formidable aventure humaine et un travail d'équipe, je pense en particulier à Claudine Batazzi, à Franck Debos, mais aussi à Hervé Zenouda et à Franck Renucci qui m'ont soutenue si efficacement.

J'ai aussi une pensée, pour Norbert Hillaire qui m'a entrouvert la porte du monde de la recherche, en acceptant mon premier projet.

Enfin pour l'épreuve que je leur ai faite subir, je ne pourrais jamais assez remercier mon mari, Paulo, et mon fils Léo. Il a sans doute été aussi difficile pour un lycéen d'avoir à réviser son bac pendant qu'une mère doctorante finalisait sa partie théorique, que pour l'époux de voir muter sa sportive échevelée en replète chercheure.

Merci à tous.

Index

REMERCIEMENTS

INDEX

AVANT-PROPOS

INTRODUCTION

PREMIÈRE PARTIE : PENSER LE LUXE

CHAPITRE 1- LA GENÈSE DU LUXE : DE L'ANTIQUITÉ AU XIX^{E} SIÈCLE

CHAPITRE 2 - MODERNITÉ ET POSTMODERNITÉ DU LUXE

CHAPITRE 3 - UN OBJET PRIVILÉGIÉ POUR LES SIC

CHAPITRE 4 - LE LUXE AU PRISME DES MÉDIAS

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

DEUXIÈME PARTIE : ENQUÊTES ENTRE LUXE(S) ET ART(S)

INTRODUCTION

CHAPITRE 1 - UNE MÉTHODOLOGIE INTERDISCIPLINAIRE POUR UN TERRAIN RICHE ET PROTÉIFORME

CHAPITRE 2 - LES RÉSULTATS PAR MÉTHODE

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

CONCLUSION : UNE APPROCHE GLOBALE DU DISCOURS DU LUXE DANS UN ESPACE ESTHÉTISÉ.

BIBLIOGRAPHIE

CORPUS DOCUMENTAIRE

TABLE DES ILLUSTRATIONS

TABLE DES MATIÈRES

Avant-Propos

Une question de communication

Mon intuition de départ, étudier les « codes » des luxes, a évolué selon les circonvolutions des différents champs scientifiques nécessaires à son déploiement, de l'esthétique aux dispositifs sociotechniques d'information et de communication, avant de revenir à son objectif initial, mais le luxe m'est toujours apparu comme un système de signification, au niveau du langage, de l'habitus, ou de l'esthétique, un ensemble de codes visuels et sémiotiques dont je voulais décrypter les mutations.

J'ai utilisé pour décrypter le mécanisme qui transforme aujourd'hui un sac à main en objet d'art, le concept d'artification mis en lumière par Nathalie Heinich et Roberta Shapiro pour des pratiques qu'un processus entraîne vers le *passage à l'art.*

Grâce à cette étude des mutations des relations entre le luxe et l'art et l'analyse du développement des nouveaux médias du luxe dans un système artistico-économique global, qui concourt à l'*artification* que je donne la réponse des sciences de l'information et de la communication à la question « qu'est ce que le luxe aujourd'hui ? » ou comme le formule Vichy Chahine[1] de manière plus lapidaire « *Le luxe s'est-il payé l'art ?* »

On peut aussi répondre à cette question de Christel de Lassus avec George-Philippe Vallois qui lors d'une interview menée par Catherine Millet (*marché de l'art, nouvelle donne*, Artpress, janvier 2015), admet implicitement cette mainmise du luxe sur l'art en pointant à la fois l'hégémonie du collectionneur prescripteur et la double casquette des trois premiers collectionneurs français, à la fois acheteurs d'art et aux manettes de géants du luxe[2] et en posant une autre question en écho de celle de Christel de Lassus « *que reste-t-il aux acteurs du monde de l'art ?* »

[1] Chahine Vicky, « Le luxe se paie l'art », *Le Monde.fr*, 6 décembre 2013,

[2] Bernard Arnault (LVMH), François Henri Pinault (Kering) et Laurent Dumas (famille Hermès)

Un positionnement atypique

Le choix d'une observation participante autant que le choix du sujet et la méthode pour l'aborder résultent de la conjonction d'un itinéraire professionnel, d'une histoire familiale, d'une aventure sportive, de rencontres et d'une géographie unique celle de la Côte d'Azur nourrie de sa proximité avec les arts et le luxe.

L'ouvrage des Pinçon-Charlot[3] *Les Ghettos du Gotha* m'a fourni des repères précieux pour préciser mon positionnement car travailler sur un sujet aussi socialement sensible que le luxe m'a fait craindre d'être submergée sous une vague de préjugés.

Être née et avoir vécu une grande partie de sa vie sur la Côte d'Azur au contact puis en immersion dans ce luxe très particulier de la région, de la villa de milliardaire aux régates, induit une approche particulière du secteur du luxe, familière et décomplexée. r Le luxe de la Côte d'Azur revendique un caractère unique très différent même à l'heure de la mondialisation, de celui de Paris, de Moscou ou de Rio.

Sur ce territoire limité, (la Côte d'Azur historique s'étend seulement de Hyères à Roquebrune Cap Martin) le luxe s'est épanoui hors des conventions ou plutôt à travers de nouvelles conventions des loisirs[4], de classes sociales privilégiées affichant une oisiveté comme symbole d'une dispense des préoccupations matérielles offerte par la fortune. L'insouciance et la légèreté de ces loisirs, de ces séjours de vacances, de ces fêtes, une certaine décontraction, s'ajoutant à l'exiguïté d'un territoire à peine aménagé, ont rendu des rapprochements possibles dans une certaine mixité sociale pour utiliser un terme d'actualité.

De simples pointus[5] côtoient au cœur du Port Malet dès le début du 20ème siècle, les élégantes embarcations des plaisanciers au cœur du Cap d'Antibes. Un de mes oncles passe ainsi du ravaudage des filets à la barre d'une goélette de milliardaire oriental, tandis que les anecdotes stupéfiantes racontées par mes grands-parents, employés dans des palaces, le Negresco et l'hôtel du Cap, bercent mon enfance dans une proximité avec l'opulence qui me permet d'en connaître la plupart des usages à travers leurs récits et lorsque je suis dans l'atelier de mon père, ébéniste. J'échappe ainsi en quelque sorte, à la tyrannie de « *l'habitus de classe comme forme incorporée de la condition de classe*

[3] Pinçon Michel et Pinçon-Charlot Monique, Les ghettos du Gotha (Paris: Éd. du Seuil, 2010).
[4] Veblen Thorstein, Théorie de la classe de loisir, 1899 (Paris, Gallimard, 2007).
[5] Pointus : barques traditionnelles de la région

et des conditionnements qu'elle impose[6]» (Bourdieu). J'aborde professionnellement le luxe à la sortie de l'adolescence avec la pratique de la voile, en obtenant grâce à quelques dispositions pour ce sport une petite notoriété suffisante pour être sollicitée sur des bateaux de course en équipage à une époque où le professionnalisme est rare voire inexistant. La voile est alors interdite de toute publicité, le sponsoring s'inscrit au maximum dans un carré de quinze centimètres, nulle retransmission en direct n'optimise la visibilité d'une marque de charcuterie ou d'une compagnie d'assurances, seuls de riches propriétaires possédent des yachts de course, chef d'orchestre célèbre, banquiers et industriels et hommes politiques s'affrontent sur l'eau, dans un entre soi rassurant et embarquent quelques régatiers doués. Je fais donc mes débuts dans le luxe, entre embruns et yachts clubs de Méditerranée ; quelques années plus tard, dans un processus que les experts en management appellent le transfert de compétences, un couple d'industriels amateurs de yachting m'offre d'intégrer une entreprise de mode pour y développer les qualités démontrées sur l'eau et me permettre d'accéder non seulement à des postes de direction mais aussi de me former au métier de designer.

Pris dans le réseau des relations du monde du yachting, je sors presque sans m'en rendre compte des « conditionnements différenciés et différenciateurs qui sont associés aux différentes conditions d'existence » (Bourdieu[7]) des familles modestes.

Je dois donc plus au luxe qu'à l'égalité républicaine d'avoir attrapé l'escalier tortueux et escarpé de l'ascension sociale et à mes mentors d'avoir intégré peu à peu les usages les plus quotidiens du luxe, ce que l'on appelle « avoir les codes », autrefois appelés « les bonnes manières » même si celles-ci ne sont plus forcément obligatoires.

Cependant l'usage d'une certaine distance par rapport à l'environnement a préfiguré, sans même que je m'en aperçoive d'emblée, mon positionnement de chercheur ; intégrer les usages du luxe, les vivre pleinement mais avec un certain détachement amusé sans oublier mes origines. Ma longue pratique du secteur de la mode m'a aussi exercée à une observation attentive de mon environnement et de son agencement, social, esthétique ainsi qu'au décryptage permanent des messages visuels dans une certaine distance par rapport à l'objet de mes observations.

Je suis donc confrontée au problème décrit par Norbert Élias pour « *tous ceux qui étudient un aspect ou un autre des groupes humains : comment séparer, en évitant*

[6] Pierre Bourdieu, La distinction: critique sociale du jugement, Le Sens commun (Paris: Éditions de Minuit, 1979), p. 112.
[7] Ibid. p. 548-549

équivoque et contradiction, leurs deux fonctions, celle de participant et celle de chercheur ? » afin d'éviter justement l'écueil « purement et simplement inévitable de se laisser guider dans (ses) recherches par des idéaux socio-politiques préconçus. »

De cette Côte d'Azur, « *lieu qui anticipe la globalisation et le mouvement mondialisé des échanges*[8],» a surgi l'idée d'explorer les derniers développements des majors du secteur du luxe dans leur stratégie communicationnelle. Dans l'étude de tous les phénomènes économiques, géopolitiques, communicationnels de ce monde du luxe qui a fusionné arts, technologies de communication et enjeux économiques mondialisés, mon point de d'ancrage géographique me permet d'observer ce secteur au Brésil, à Miami ou à Paris avec le même regard distancié.

Un vieux souvenir s'impose dans la genèse de cette thèse : au MOMA de New York, durant l'hiver 1998, une robe d'Issey Miyake, un pièce sculpture en plissé froissé est exposée, loin des lieux habituellement dévolus aux pièces textiles à cette époque, musée de la Mode ou Arts décoratifs, et je porte ce jour-là la même pièce achetée l'année précédente sur la Côte d'Azur. Le rapprochement entre art et luxe m'interpelle et initie sans doute le long processus qui me conduit vers ce travail de recherche.

Mon positionnement reste celui d'une observation participante périphérique car s'il m'arrive d'opérer professionnellement au cœur de certains dispositifs qui permettent le fonctionnement de ce qu'on appelle « l'hyper-luxe », j'y exerce modestement dans un nuage garant de discrétion. Entre les dominés et les dominants des *Cultural Studies*, le luxe contemporain a permis à des individus de diverses catégories professionnelles de créer des métiers souvent rétifs à rentrer dans les catégories de l'INSEE et de faire des carrières sans se constituer pour autant comme une classe sociale homogène, ni une catégorie professionnelle unique. C'est dans cet éden des pragmatiques que j'ai acquis une expertise d'un secteur qui me permet d'opérer avec la distance appropriée sans fascination ni réprobation, dans des conditions différentes d'une étude menée en 2014 par un professeur d'université de Paris VIII en Seine-Saint-Denis, avec une centaine d'étudiants fut publié sous le titre *Voyage de classes*. Dans son ouvrage, le professeur Nicolas Jounin[9] raconte ces trois ans d'enquête de terrain menée par une centaine d'étudiants de Paris-VIII dans le 8e arrondissement de Paris, qui concentre tous les

[8] Norbert Hillaire, *La Côte d'Azur après la modernité*, p.25, Chemins de pensée (Nice: Ovadia, 2010).
[9] Nicolas Jounin, *Voyage de classes des étudiants de Seine-Saint-Denis enquêtent dans les beaux quartiers* (Paris: la Découverte, 2014). http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/11/05/une-savoureuse-sociologie-des-beauxquartiers_4518581_3232.html (annexe 2)

pouvoirs : culturels, politiques, économiques et n'hésite pas à « avouer » à la journaliste Laurence Mauriaucourt de *L'Humanité* qui lui-même s'est senti quelque peu intimidé par les quartiers bourgeois car il ne s'y sentait pas particulièrement à l'aise, il s'était ainsi confronté à quelque chose de très trivial, la plus grande difficulté d'accès au milieu des décideurs et bourgeois pour y enquêter qu'à ceux des milieux populaires, plus accessibles et plus ouverts.

Richard Hoggart[10] a bien analysé le mal-être dû au décalage entre sa classe sociale d'origine (celles des ouvriers) et la classe sociale dans laquelle il avait toute sa place même s'il longtemps hésita à l'occuper (celle des professions intellectuelles)mais *Les héritiers*[11] d'hier ne sont pas ceux d'aujourd'hui même si les mécanismes de distinction sociale[12] décrit par Pierre Bourdieu gardent une certaine pertinence. Force est de constater que ma vie et mes recherches ne s'inscrivent guère dans leurs pas, ou plutôt que je trace très modestement une autre route, un pas de côté que la globalisation et l'individualisme permettent d'imaginer et de mettre en œuvre, en revendiquant une certaine bienveillance à l'égard d'un secteur emblématique de notre pays dans le monde sans me départir de la nécessaire rigueur scientifique.

Ce travail de défrichement d'un nouvel objet de recherche des sciences de l'information et de la communication s'appuie sur une connaissance approfondie du terrain mondialisé du luxe : gigantisme des fondations d'entreprise et multiplication des méga-yachts, rapprochements entre maisons d'édition et fabricants de monogrammes, médias et mode, confusions entre sacs à mains et installations ultra contemporaines, défilés de mode et performances d'artistes,[13] nuits de Porto Cervo et jeux guerriers en Amazonie, je propose ici une approche scientifique de l'édification d'un nouveau monde, résultat de la convergence de la culture, d'une industrie, et des médias.

[10] Richard Hoggart, *La Culture du Pauvre : Etude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre* (Les Éditions de Minuit, 1970).
[11] Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron , *Les héritiers* (Les Éditions de Minuit, 1964).
[12] Pierre Bourdieu, *La distinction: critique sociale du jugement*, Le Sens commun (Paris: Éditions de Minuit, 1979).
[13] Vicky Chahine Vicky, « Le luxe se paie l'art ». (annexe 1)

Introduction

Ce travail ne prétend pas être une monographie du luxe mais a l'ambition de cerner les luxes contemporains à la lumière des sciences de l'information et de la communication et d'analyser les conséquences de la convergence entre arts, luxes et médias. Nous nous appuyons sur l'analyse d'une période qui débute en 2010 avec le rebond de l'économie mondiale post-crise financière de 2008 et qui se termine avec l'inauguration de la fondation *Louis Vuitton* en octobre 2014, un événement significatif de l'histoire économique et culturelle de notre pays. Malgré l'exhaustivité de nos ressources documentaires sur la période, les évolutions rapides des stratégies de l'industrie du luxe, ont rendu nécessaire l'inclusion de quelques éléments nouveaux de 2015 qui étayent les perspectives ouvertes par nos travaux.

Un univers aussi fascinant que controversé

Dissiper une incompréhension

Comme nous l'avons évoqué en avant-propos notre positionnement personnel assez atypique par rapport au luxe à la fois capable d'en apprécier les plus infimes variations sans être ébloui par ses fastes indécents, nous a amenée peu à peu à l'évidence de l'intérêt de mener un travail de recherche sur ce sujet, en constatant le brouillage de ses frontières dans les discours et les représentations.

Entre attirance et critique

L'influence de notre position personnelle, à l'opposé des prédictions bourdieusiennes, ne peut être ignorée dans ce travail, nous n'avons pas caché que nous aimons ces beaux objets qui vieillissent avec leur propriétaire et gardent l'empreinte de l'artisan qui les a fabriqués, un luxe très différent de la massification. Nous différencions cette massification que certains appellent démocratisation du luxe, d'un luxe authentique qu'il s'agisse d'un objet ou d'une expérience. La démocratisation du luxe, un signe de bonne santé de nos sociétés a été détournée par des industriels peu scrupuleux pour vendre des produits au-dessus de leur juste valeur matérielle ou symbolique à un prix suffisamment élevé pour susciter un effet Veblen sur lequel nous reviendrons, tout en restant relativement accessible.

Un constat de carence dans les sciences de l'information et de la communication

Notre choix de réaliser cette thèse part également d'un constat de carence : l'omniprésence de la communication de l'industrie du luxe constatée dans les médias et la puissance des outils engagés pour actualiser en permanence le storytelling des marques de luxe, soulignent par contraste l'absence d'études approfondies en sciences de l'information et de la communication de ce secteur porteur d'enjeux mondialisés tant économiques qu'esthétiques ou sémiotique, à l'exception d'une thèse[14] soutenue en 2003 et d'un numéro un peu ancien mais inégal des *Cahiers européens de l'imaginaire*[15] dédié au luxe. Après avoir abordé le sujet à plusieurs reprises en master tant du point de vue de la gastronomie que de l'architecture[16], nous présentons, grâce à notre positionnement spécifique, dans une proximité réelle sans une appartenance totale, un point de vue décalé autant qu'expert sur la nature éminemment communicationnelle du secteur du luxe qui a créé une nébuleuse d'activités, élaboré des modes de communication et de signification symbolique, en industrialisant des processus d'artification et en marchandisant des pratiques artistiques ; ce double flux tend, dans ses tourbillons, à susciter de nouveaux gestes artistiques, de nouveaux langages et contribue peut-être à susciter la construction de nouveaux mondes contemporains[17] ainsi que le proposent Gilles Lipovetsky et Jean Serroy.

Une économie-monde mais surtout une question de communication

L'importance économique du luxe ou plutôt de son industrie lui a fait acquérir le statut d'un langage global compréhensible de São Paulo à Munich, les variantes régionales en sont infimes, et contrairement aux préjugés européens, les BRICS[18] ne sont pas restés longtemps des néophytes du luxe à la grammaire approximative[19]. Nous avons enfin l'ambition de répliquer par cet ouvrage à la méconnaissance quasi-générale de la société d'un univers souvent assimilé à ses outrances les moins luxueuses, une montre

[14] *Analyse Des sites web de Marques de luxe* Hyeong-Yeon JEON à l'adresse http://www.theses.fr/2003LYO20079
[15] Collectif, *Le luxe*, Les cahiers européens de l'imaginaire, no. 2 (Paris: CNRS, 2010).
[16] Master ICM, 2011, (Université Nice Sophia Antipolis)
[17] Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste* (Paris: Gallimard, 2013).
[18] BRICS : Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud (South Africa) : le concept séduisant de la montée en puissance de ce groupe de pays ne résistera pas à la divergence de leurs trajectoires économiques.
[19] Nicole Vulser « Les changements de goûts des Chinois bousculent le secteur du luxe », *Le Monde.fr*, 17 mai 2013, http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/05/16/les-changements-de-gouts-des-chinois-bousculent-le-secteur-du-luxe_3260507_3234.html. (annexe 3)

revendiquée comme un slogan par un publicitaire, un idéophone assimilé à une vision musicale du luxe, quelques logos répétés à l'infini.

Slogan, idéophone, logo, langages, signes : le luxe en lui-même est déjà intrinsèquement un phénomène de communication, orchestrés par des groupes mondialisés depuis les années 1980, il a renouvelé son aura en ce début du XXI^{e} siècle en s'appropriant arts et médiation culturelle au risque de les dénaturer et de perdre son essence en bouleversant à la fois le marché de l'art et le fonctionnement des institutions culturelles dans une convergence croissante entre arts, luxes et médias.

En étudiant la communication contemporaine du secteur du luxe et sa convergence avec l'art au sein d'un univers artistico-financier, nous livrons une description exhaustive des différentes facettes de cette industrie même si pour nous, l'essentiel du luxe ne se retrouve pas forcément dans ce phénomène mondialisé et standardisé, figure de proue de l'esthétisation du monde[20] mais plutôt dans l'atelier discret d'un artisan au fond d'une cour parisienne, où un ouvrier, riche de dix années de compagnonnage, polit lentement un objet unique dont chacun des composants l'est tout autant et où il apposera, encore un signe, ses initiales sur la face cachée de la doublure.

En s'inscrivant dans un champ théorique qui relève à la fois de l'anthropologie, de l'économie, de l'esthétique, de la sémiotique et de la sociologie, notre sujet revendique par son interdisciplinarité, l'intérêt fondamental des sciences de l'information et de la communication.

Qu'est-ce que le luxe ?

Cette approche interdisciplinaire n'exclut pas un propos liminaire plus prosaïque : celle de la définition du luxe, plurielle, fluctuante et subjective. Répondre à cette question - qu'est-ce que le luxe - commence par son étymologie même si nous ne pourrons nous exonérer d'une interprétation historico-sociale et d'une approche marketing et sémiotique du luxe.

Notre circumnavigation entre lieux privilégiés et architecture vernaculaire, entre gens du yachting et gens de maison ainsi que l'écriture de notre mémoire de master qui abordait modestement la question du luxe à travers le travail d'un ancien élève de l'école Boulle en architecture intérieure, nous ont permis de vérifier que l'enjeu du sens donné au mot luxe était primordial, sa sémiotique pourrait à lui seul fournir le sujet

[20] Lipovetsky, Serroy, *L'esthétisation du monde*.

d'une thèse. De ses racines à ses excès, il s'attire toujours les foudres de ses contempteurs ; souvent emblématique des travers de la société de consommation et des inégalités sociales, il reste incontournable pour les économistes et même les critiques de la théorie du ruissellement n'oublient pas les quelque cent mille emplois qualifiés en France qui dépendent de ce secteur.

Le Larousse nous livre ainsi la définition du mot « luxe » : « *caractère de ce qui est à la fois coûteux, raffiné et somptueux* » ; la locution « de luxe » se disant « *d'objets, de produits, de services qui correspondent à des goûts recherchés et coûteux, et non aux besoins ordinaires de la vie* » en bref, la pointe de la pyramide de Maslow.

Aux origines, loin du rapprochement habituel avec le latin « lux », la lumière, qui renverrait aux fastes et aux lustres de l'opulence, le mot luxe vient de « luxatio » , la luxation, le déplacement sans la cassure, ce qui sort de la naturalité sans totale rupture.

Oscillation entre hédonisme et ostentation

Le luxe, une oscillation perpétuelle entre ostentation et plaisir personnel, demeure à la fois un marqueur social et un plaisir. Dès l'aube de l'humanité, la fonction d'ostentation s'est imposée, puis l'hédonisme devint inséparable du luxe qui demeure un fort marqueur social, non seulement dans ses apparences mais dans la culture qu'il exige de celui qui se l'approprie pour le comprendre, c'est un aspect qui apparaît dans certaines formes de communication où une culture artistique, une connaissance précise de l'objet de luxe est nécessaire pour l'appréhender dans toute ses dimensions symboliques, esthétiques et fonctionnelles. Ainsi l'art, souvent incompréhensible au non-initié apparaît comme un vecteur de communication très ancien de luxe ; à l'inverse, l'inculture du luxe, si elle fait le succès économique de produits qui n'ont d'autre valeur que la marque qu'ils portent, signale aussi l'absence d'éducation esthétique.

Le luxe est aussi une différenciation, une transgression dans une aspiration continue de l'humanité à embellir la vie à côté des préoccupations essentielles de survie. Mais de l'étymologie latine aux dernières tendances du marketing, les mots du luxe et de l'art, le parcours est long et semé d'embûches, car depuis la philosophie grecque, le superflu première manifestation du luxe n'a jamais cessé de susciter des réactions des philosophes à chaque époque depuis vingt-cinq siècles. Nous reviendrons dans la partie dévolue à l'anthropologie du luxe sur son histoire et sur la manière dont il a été pensé de Platon à Baudrillard, nous nous contenterons donc en préalable de tracer les contours du luxe contemporain, cette cartographie des luxes plutôt que d'un luxe.

Luxe et marketing

Il n'existe plus aujourd'hui la simple division présenté par Baudrillart (Henri-Joseph) en 1880 entre luxe privé et luxe public, mais des niveaux de luxe correspondant à l'intérieur d'un même type de produit à des marchés différenciés, pour des publics divers. Aux deux extrêmes de cette hiérarchie, on trouvera d'une part, un marché extrêmement élitiste et l'autre en quelque sorte, même si le terme nous paraît abusif, « démocratisé ». Les transformations économiques du luxe se lisent d'emblée dans les chiffres, le secteur pris au sens large a généré, au niveau mondial (mais sans inclure l'automobile), cent soixante dix-huit milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2014 (rapport Deloitte[21]) contre quatre-vingt dix milliards en 2000 et seulement quarante cinq milliards en 1990 après une décennie pourtant flamboyante pour la consommation. La mutation n'est pas qu'économique mais aussi organisationnelle, le secteur est passé d'un univers de petites entreprises familiales à des groupes mondiaux multimarques qui ont appliqué, jusqu'en 2008, des stratégies de marchés de masse avec un management issu dans bien des cas de l'univers de la grande distribution en laissant deux tendances cohabiter comme les avait décrites Gilles Lipotvetsky au début des années 2000 « *l'une banalise l'accès au luxe et le démythifie, l'autre en reproduit la puissance du rêve et d'attraction par les politiques de prix et d'image*[22] ».

En ce début du XXI^{e} siècle, les stratégies de marketing ont surtout banalisé le luxe dans le langage.

Aujourd'hui les acteurs économiques du secteur du luxe, utilisent toutes les circonvolutions du storytelling de marque pour éviter de décrire précisément ce qu'est le luxe, l'objectif est simple, il faut garder cette aura et ne date pas de l'époque contemporaine : bien avant les phénomènes contemporains, le Duc de Sforza s'offrant les talents de Léonard de Vinci, ne parle pas de luxe ou d'ostentation mais d'amour des arts, qui apparaissent comme un vecteur de communication très ancien de luxe et de la richesse.

L'inculture du luxe a fait le succès économique de produits qui n'ont d'autres valeurs que la marque qu'ils portent, signalant les acheteurs sans éducation esthétique. Le luxe devient alors un concept galvaudé, à travers cet épiphénomène éphémère et daté du

[21] « Global Powers of Luxury Goods 2014: In the Hands of the Consumer », *Deloitte France*, consulté le 18 mai 2015, http://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods-2014.html.

[22] Gilles Lipovetsky, *Le luxe éternel: de l'âge du sacré au temps des marques*, Le débat (Paris: Gallimard, 2003). Kindle, emplacement 148 sur 3571.

« bling-bling » qui semble être le seul qualificatif retenu par ceux qui le méprisent. Il est aussi un secteur économique de premier plan où la France conserve une suprématie insolente grâce à des marques emblématiques et des groupes mondialisés dont les directions et les actionnaires de référence demeurent français au moins d'origine : *LVMH* avec Bernard Arnault, *Kering* avec François Pinault et son fils François-Henri, *Hermès* avec la famille Dumas-Hermès et Puech, seuls *Chanel* et *Cartier* font exception car le premier est la propriété des frères Wertheimer héritiers de l'associé de Coco Chanel, naturalisés suisses et le second est passé dans les années 70 des mains des descendants du fondateur Louis-François Cartier alliés à la famille de Paul Claudel, aux Rupert, famille sud-africaine puis au groupe suisse *Richemont* (suisse) mais sous la houlette d'un dirigeant français, Alain-Dominique Perrin jusqu'en 2003 qui en reste un des administrateurs légaux et le président de la fondation éponyme. Le luxe et ses acteurs sont surtout devenus mondiaux et son marketing une opération planétaire de communication.

Grâce à des techniques sophistiquées de storytelling, des stratégies internationales de construction et de valorisation de marques, de marchandisation de la réputation d'égéries et autres ambassadeurs de marques, grâce à la confusion savamment entretenue entre un produit rare et précieux et un autre simplement coûteux, à des investissements massifs dans la culture et l'art visant à abolir les frontières entre les arts et les produits commercialisés, l'esthétisation de la communication de son industrie a offert au luxe, l'artification de ses produits de grande série, qui ont à leur tour banalisé la reproduction de l'œuvre d'art.

Quand un sac à main fabriqué en (petite) série s'expose dans une galerie ou un musée, s'acquiert chez *Artcurial*[23], et que les œuvres d'art s'exposent désormais et se vendent dans les mêmes lieux, Grand Palais ou Moma, le luxe est-il devenu un art, et l'art toujours un luxe ?

Le luxe, expérience esthétique ?

Avant tout, le luxe répond au besoin humain d'une stratification sociale, il est donc un marqueur et tout ce qui peut être signifiant social peut devenir luxe, à l'inverse ce qui cesse d'être signifiant social n'est plus du luxe. Les codes du luxe sont donc socio-culturels. Il existe un marché de la consommation de signes ou plutôt d'objet-signes. La

[23] Maison de vente aux enchères des commissaires-priseurs Briest, Poulain et F. Tajan, spécialisée dans l'art et les collections de design, http://www.artcurial.com/fr/index.asp

stratification sociale s'inscrivant dans la durée, le rapport au temps du luxe est essentiel pour le caractériser, à la fois intemporel et actuel, il doit se dérober à l'immédiateté de la société de consommation. Ce rapport au temps s'inscrit dans le rapport à l'objet qui doit être chargé de sens, durable et même capable d'augmenter de valeur avec le temps. La société de consommation est née de la société industrielle, alors que le luxe porte l'empreinte de la main de l'homme. Cette contradiction illustre celle des groupes de luxe contemporains qui n'ont de cesse de produire en quantité industrielle dans des usines délocalisées, des produits de grande série auto-désignés « produits de luxe » et entourés d'un discours insistant sur « le travail de la main de l'homme[24]».

L'enjeu du luxe est de maintenir cette part de rêve d'un objet unique à soi en opposition avec le désir pulsionnel d'une consommation. Le luxe est assimilé à la force brute de l'argent, alors que celui-ci n'est luxe que dans les sociétés acculturées. Vincent Bastien écrit que si « *l'argent devient inexorablement le langage de toute société constituée, ou plutôt en constitue le vocabulaire, car il désigne toute chose de façon explicite et unique…le luxe tient le rôle de grammaire du langage de cette société*[25] », ce propos, il faut le rappeler est sous la plume d'un ancien dirigeant de la marque *Louis Vuitton*.

Si la mode n'est pas plus le luxe que l'argent, car son caractère éphémère la prive de la valeur temps, les stratégies industrielles en font cependant un produit à haute valeur ajoutée dont l'aura se projette sur des produits beaucoup plus rentables, en particulier ceux issus de l'industrie chimique, parfums et cosmétiques, et déploient des moyens importants pour entretenir le mythe de la mode « de luxe ». L'exemple le plus récent étant le maintien de la haute-couture de Jean-Paul Gaultier après l'arrêt de son prêt-à-porter, activité totalement déficitaire entièrement financée par le groupe espagnol Puig, propriétaire de la licence parfums extrêmement rentable et dont le couturier Jean-Paul Gaultier est le meilleur outil de communication.

Le luxe et l'art sont intrinsèquement liés dès les origines comme nous le verrons dans la partie historique, ils partagent l'importance de l'esthétique et la relativité sociologique. Les mutations du marché de l'art contemporain l'ont encore rapproché du luxe à l'ère de la reproductibilité technique.

Non seulement, le luxe à travers le mécénat a toujours été le mode de financement principal de l'art à travers l'histoire (qu'il s'agisse du luxe privé ou du luxe public),

[24] Vincent Bastien, *Luxe oblige. 2e éd.* (Paris: Eyrolles Éditions, 2012), p.144.
[25] *Ibid*. p.43.

mais à travers des opérations croisées avec l'art contemporain, le luxe s'est offert une caution d'ultra modernité de ses produits en allant jusqu'à créer des produits hybrides. Les sacs monogrammés détournés par les dessins de Murakami, tagués par Stephen Sprouse, mais aussi les carrés Hermès imprimés d'images d'Iroki Sugimoto ont aussi brouillé les frontières entre l'art et luxe jusqu'à la confusion. Quand l'art contemporain s'est détaché de la pièce unique pour se centrer sur le ressenti du spectateur et la reproductibilité de l'œuvre d'art, ce sont le luxe et ses pièces uniques qui ont pris le relais dans la sublimation du travail manuel… Ce travail manuel qui ne concerne dans le luxe qu'une infime partie des pièces vendues dans le monde sous le nom de marques de luxe.

Le luxe n'est peut-être plus aujourd'hui qu'une expérience à travers de nouveaux lieux et de nouveaux services, mais une expérience esthétique et raffinée. Dans sa proximité avec l'esthétique, le luxe a puisé les ressources communicationnelles pour se substituer à l'art, et a trouvé dans ses marges opérationnelles uniques les moyens financiers de se payer l'art et de se confondre avec lui.

Concept économique et pouvoir imaginaire

Nous devons donc retourner aux sources du concept pour comprendre les signifiants du luxe à travers l'accumulation de terminologie : faux luxe, vrai luxe, luxe accessible, hyper-luxe, luxe inaccessible, luxe premium, etc.

Il est d'ailleurs assez curieux de constater que dans l'univers des plus riches, le mot luxe n'est jamais employé. La communication du luxe en empruntant le canal de l'art et du design comme medias tente aussi de s'en affranchir, mais le mot revient en boucle dans l'industrie, l'économie et chez les consommateurs des produits industriels.

Le luxe a tout d'abord comme fonction de recréer une stratification sociale dans une société matérialiste où toute stratification sociale d'ordre transcendantal a disparu comme Max Weber l'a analysé dès 1905 dans *L'esprit du Capitalisme*[26]. Cette stratification sociale conjure la forme d'angoisse de l'humain face à la liberté individuelle qui lui a fait perdre ses repères et anéantit en apparence les codes hiérarchiques. Le luxe est donc un marqueur avec lequel chacun est libre dans la limite de ses moyens financiers, de se positionner ou pas. Il a par conséquence, un rôle de signifiant social. Il existe donc un marché de la consommation de signes mais aucune

[26] Max Weber, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme: suivi de Les sectes protestantes et l'esprit du capitalisme*, Agora 6 (Paris: Pocket, 1998), p. 22.

marque de luxe ne peut vendre longtemps que des signes et non du sens, car le luxe est aussi une culture. Le luxe est donc pour soi et pour les autres et doit posséder ces deux aspects : une dimension affirmative ostentatoire à l'égard des autres dont on souhaite se différencier mais aussi un plaisir personnel, ce qui rend le concept de luxe extrêmement subjectif. A l'inverse de ce qui est communément admis, le luxe a une éthique, ni provocation, ni addiction, il doit rester du domaine de l'être et non de l'avoir. « *On ne doit pas confondre avoir « le goût du luxe » et « avoir des goûts de luxe ». Le premier témoigne d'une culture, d'un discernement, tandis que le second renvoie à l'accumulation, à l'excès*[27] »

Le luxe a un rapport particulier au temps, relié à ce temps libre, signe d'un absence de nécessité de travailler décrit par Veblen[28], il ne doit pas être esclave du temps, tout en restant actuel. Le véritable objet de luxe est aussi durable, voir valorisable dans le temps (grand vin, voiture d'exception) et il a un rapport à l'homme, c'est-à-dire qu'il sera d'autant plus luxueux qu'il sera né de la main de l'homme et vendu à un humain par un autre humain, mais il est luxe au point de rencontre entre le désir reproductible à l'infini par la société de consommation et la part éminemment plus complexe du rêve plus pérenne.

Le luxe et l'argent, malgré leur proximité, ne sont pas assimilables. Le luxe n'est pas que de l'argent et tout l'argent du monde ne fait pas le luxe, il faut pour cela revenir à Georg Simmel[29] « *L'argent est l'hypostase de l'échange entre les humains* » mais « l'homme d'argent pur et simple est vite menacé de déclassement social ». L'objet de luxe apparaît bien comme un objet à valeur symbolique supérieure à l'argent.

On peut trouver de nombreuses autres définitions du mot luxe, nous pouvons cependant les regrouper en quelques familles. *Le luxe,* s'applique en général à quelque chose, bien, service ou style de vie qui relève du rêve ou d'un univers extraordinaire, il peut s'agir « simplement » d'une large plage de temps libre totalement déconnecté[30], il peut relever de l'intime c'est *mon luxe ; un luxe* se situe plutôt à la croisée de l'hédonisme et de l'élitisme, il demeure très subjectif ; *le secteur du luxe* est le terme souvent utilisé dans

[27]Vincent Bastien, *Luxe oblige. 2e éd.* (Paris: Eyrolles Éditions, 2012), http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=595357.
[28] Thorstein Veblen, Louis Evrard, et Raymond Aron, *Théorie de la classe de loisir* ([Paris]: Gallimard, 1899). p.67.
[29] Georg Simmel, Sabine Cornille, et Philippe Ivernel, *Philosophie de l'argent* (Paris: Presses universitaires de France, 2013). p.144.
[30]Laure Belot, « L'île de la déconnexion », *Le Monde.fr*, 30 janvier 2013, http://www.lemonde.fr/vous/article/2013/01/30/l-ile-de-la-deconnexion_1824516_3238.html. (Annexe 4)

les médias et les analyses économiques, sans vraiment en définir les contours car « *il s'agit de faire coexister de l'exceptionnel (le sur-mesure qui assure l'image et reste lié à la reconnaissance des marques et à la médiatisation des maisons), un luxe intermédiaire lié à la reconnaissance des marques et un luxe plus accessible qui associe des fabrications en séries à coût réduits pour les cosmétiques, les parfums, accessoires et le prêt-à-porter*[31] » et si les contours restent imprécis, Stéphane Marchand[32] répond « *Les groupes qui s'affrontent à coup de dizaines de milliards de dollars pour agrandir leurs parts de marché sont naturellement tentés de repoussés les limites du luxe. Ils préfèrent donc ne pas trop approfondir une question fondamentale : qu'est-ce que le luxe ? Ces géants ont une bonne raison pour éluder la question. Ils ont peur de la réponse* ».

Le marché du luxe est une entité encore plus indéfinissable car les analystes économiques ne s'accordent pas sur son périmètre qui varie sans cesse, à partir des produits « chers » ils y incluent ou pas les yachts et les hôtels, des produits *premium*, c'est-à-dire à la porte du luxe. Nous reviendrons sur ces définitions en explicitant les choix de notre cadre de recherche.

Enfin la *stratégie du luxe* ne concerne pas tout le secteur car les plus petites entreprises de ce secteur n'ont pas l'envergure pour déployer les campagnes mondialisées des majors, mais le terme est également employé en dehors du marché du luxe pour justement y inclure des produits à vendre avec leur part de rêve, on peut citer ici *Apple* qui a adopté une stratégie de luxe pour vendre un produit de masse.

La stratégie du luxe, à travers ses logos, l'importance de la marque, et la complexité des processus stratégiques et sociaux à l'œuvre dans la valorisation des produits concernés, l'a conduit à se rapprocher toujours plus intimement de l'art. Si le luxe a toujours été le bras armé de l'art à travers le mécénat, celui-ci est depuis longtemps la caution esthétique et sociale du luxe. La position de l'art contemporain est aussi très spécifique en permettant à des marques historiques du luxe de gérer la contradiction entre la tradition et la contemporanéité.

Dans les évolutions de cette relation ancienne et complexe entre le luxe et l'art, le luxe écrit aujourd'hui une nouvelle page de son histoire à travers une communication fusionnant arts et produits. A l'heure où le travail de l'artiste est davantage dans la

---

[31] Alain Chatriot, « La construction récente des groupes de luxe : mythes, discours et pratiques », *Entreprises et histoire*, n° 46 (janvier 2007): p.143-56.

[32] Stéphane Marchand, *Les guerres du luxe* (Paris: Fayard, 2001). p.89.

conception que dans la réalisation, le luxe peut prétendre à représenter le travail de l'homme à travers ses pièces uniques et être ainsi le sommet du travail humain. Grâce à sa position hégémonique dans le mécénat - quelle exposition d'envergure peut se monter actuellement sans le soutien d'un de ces principaux acteurs du marché de l'art contemporain également principaux actionnaires de groupes mondiaux du luxe ? – le secteur du luxe entretient la mythologie, celui de la pièce unique, de l'artisan, à une époque où la croissance des maisons du luxe se fait uniquement par l'industrialisation du produit. On retrouve dans ce sens du luxe, véritable mythe, les lois de la magie de Mauss[33] entre contiguïté et contagion qui explique « *la prédilection des milliardaires du luxe pour l'art et son soubassement identitaire : elle perpétue l'idée que la fonction du luxe est l'esthétisation de la société, le dépassement du matériel par le spirituel*[34] ».
En marge de notre ouvrage, nous nous attacherons aussi à décrypter ces mutations de sens du luxe.

Problématique et hypothèses

Arts et luxe ont été indissolublement liés depuis l'aube de l'humanité, qu'il s'agisse de signes de distinction aussi primitifs que des ornements d'os sculptés ou le mécénat de la période moderne européenne (Renaissance pour les historiens français, du Trecento au Cinquecento pour les historiens italiens), Sandro Botticelli n'aurait sans doute pas peint *La naissance de Vénus* en 1435 si Laurent de Médicis, comme ses pairs, n'avait soutenu l'artiste, pas plus que le prince vénitien n'aurait pu faire une démonstration aussi indiscutable de son pouvoir en finançant de nombreux artistes. Arts, luxe et pouvoir sont donc indissolublement liés. Ils forment un système de signification ancien qui a très peu varié depuis les débuts de l'humanité, organisé autour d'un pouvoir conféré par des moyens supérieurs, force physique et agilité intellectuelle pour les premiers hommes, puis pouvoir mythique ou religieux obtenu au fil des évolutions des différentes croyances, ensuite pouvoir politique obtenu par les armes ou les alliances, enfin pouvoir économique dont l'importance croissante depuis le XVIII^{e} siècle a peu à peu supplanté les autres pouvoirs. Le pouvoir s'est longtemps démontré, se démontre encore dans l'ostentation dont seules les modalités ont changé, le soutien aux arts est une démonstration ostensible de pouvoir parmi d'autres, comme le luxe, c'est à dire la

[33] Marcel Mauss et Florence Weber, *Essai sur le don: forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Quadrige Grands Textes (Paris: Presses Universitaires de France, 2012). p.121.
[34] Vincent Bastien, *Luxe oblige. 2e éd*. p.156.

consommation ostentatoire, l'hédonisme n'étant arrivé dans l'histoire du luxe que bien plus tard, au XIX^{e} siècle, comme nous le verrons plus loin.

Mais si les modalités de fonctionnement du luxe, des arts et du pouvoir sont depuis si longtemps indissociables, leurs relations ont profondément évolué au XX^{e} siècle. Tout d'abord le mécénat a changé de visage, de dispositifs de défiscalisation en outil de valorisation de l'image de marque, il est devenu essentiellement l'apanage de grands groupes plutôt que de particuliers. Seuls quelques rares fortunes continuent de soutenir nommément des actions de mécénat.

Nous revenons en détail sur ces évolutions. À partir des années 80, la société de consommation née dans l'après-guerre, une utopie d'abondance et de prospérité pour tous grâce à l'industrialisation et la production de masse, s'est transformée en un système d'hyperconsommation traduit par l'apparition d'un pseudo-luxe lui-même lié à un affaiblissement des valeurs collectives pour privilégier l'individu, qui a donné naissance à ce que nous nommerons *luxe marketing,* un concept bâti sur la culture de la marque, « *une valeur intangible fondée sur le symbolisme que l'entreprise réussit à construire autour d'elle* »[35], la production de ce *produit-marque*[36] produit d'un faux luxe sans les qualités de celui-ci n'a pour seul objectif que la réduction des coûts de fabrication pour maximiser les profits. Cette recherche de l'efficacité financière a été extrêmement réussie et a permis à des groupes mondiaux de se constituer à partir souvent d'entreprises familiales plus que centenaires qui produisaient et pour certaines produisent encore d'authentiques produits de luxe.

Andy Warhol a conçu des vitrines et illustré des magazines de mode dans les années 1960 et le couturier Yves Saint Laurent avait eu droit à une rétrospective dès années 1980 au MET (Metropolitan Art Museum, New York); dès 1984, *Cartier*, joaillier et horloger, inaugurait sa fondation pour l'art contemporain en restant dans la tradition de mécénat du secteur du luxe, et en 1998, Hermès, sellier, ouvrait, discrètement une galerie à Bruxelles, un simple pas de côté par rapport à sa tradition de demander à des artistes de créer des motifs pour ses foulards instaurés depuis les années 1930 avec Raoul Dufy ou Sonia Delaunay ; les collaborations successives de 2001 à 2008 des artistes, Stephen Sprouse, Takashi Murakami et Richard Prince aux collections de la marque *Louis Vuitton* sous forme d'exploitation des ressources de la sérigraphie sur des

[35] Benoit Duguay, « Le luxe de 1950 à 2020 », *Géoéconomie*, éditions Choiseul, n^{o} 49 (février 2009).http://www.cairn.info/revue-geoeconomie-2009-2-page-51.htm

[36] Ibid.

produits ont franchi une nouvelle étape dans la convergence entre luxe et art comme le remarque Farah Nayeri[37] dès 2008, notamment avec l'ouverture d'une boutique éphémère au sein du MOCA de Los Angeles en 2007 en parallèle d'une exposition de Takashi Murakami. Cette convergence vers un *Fashion Art*, est devenue ces dernières années un *Luxury Art* dont l'*arketing* n'est qu'un dispositif tactique.

Le processus s'est accéléré au Palais de Tokyo avec une série d'expositions[38] dédiées à des produits de luxe scénarisés comme des oeuvres d'art (autour du parfum *Chanel N°5*), tandis que le catalogue des Rencontres Photographiques d'Arles 2013 subissait la pression de la maison *Hermès* pour que les oeuvres de « son » artiste Hiroshi Sugimoto y soient accueillies selon les desideratas de la maison de luxe, qui parallèlement produit pour sa galerie d'art en ligne des carrés (foulards de soie emblématiques de l'entreprise) imprimés de photos de Sugimoto à côtés d'autres imprimés de dessins de Buren.

On peut créditer la Fondation *François Pinault* de l'intérêt réel de son fondateur pour l'art contemporain, la Fondation ne porte ni le nom du groupe qui la finance qui a d'ailleurs changé depuis son inauguration, ni celui d'une des marques de luxe de ce groupe mais on n'a pu éviter le phénomène communicationnel à l'échelle planétaire de l'ouverture de la fondation *Louis Vuitton*, inaugurée par le président de la République, François Hollande, en présence de Bernard Arnault PDG du groupe *LVMH* qui a acté la fusion de l'art et du luxe dans une course à l'hégémonie culturelle. Si la maison *Hermès* reste un modèle de rapprochement entre le luxe et l'art, si une autre marque appartenant au patrimoine culturel français, *Chanel*, s'attache à conserver vivant le patrimoine des métiers d'art du textile avec sa filiale *Paraffection* en rachetant peu à peu ses fournisseurs, la course à l'hégémonie culturelle du luxe, à travers les arts, l'architecture et les industries culturelles, est bien engagée. Le luxe a sa division *luxe marketing* tandis que l'art contemporain a son département *art commercial*.

A partir de notre expérience du luxe et de nos recherches préliminaires dans son univers, il nous apparaît clairement que les mutations en cours n'étaient pas appréhendées dans leur totalité ni par les sciences de la gestion cantonnées aux résultats économiques et financiers, ni par celle du marketing nourri de la culture de la

[37] Farah Nayeri, « Vuitton's Richard Prince Bags, Hermes at Tate: Fashion Art - Bloomberg », 2008. http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aMgc9IGfde28.

[38] Lili Barbery-Coulon, « Trois questions à Jean-Louis Froment, commissaire de l'exposition "No 5 Culture Chanel" », *Le Monde.fr*, 24 mai 2013, http://www.lemonde.fr/style/article/2013/05/24/trois-questions-a-jean-louis-froment-commissaire-de-l-exposition-no-5-culture-chanel_3415991_1575563.html. (annexe 5)

« marque », ni par la sociologie alors que ces stratégies questionnent les identités d'univers qui tendent à se confondre.

La problématique centrale de notre travail peut s'exprimer ainsi :

Les mutations des stratégies ont-elles abouti à l'émergence d'un nouveau langage du luxe ?

Cette question en a immédiatement suscité d'autres :

Est-ce que les dispositifs sociotechniques d'information et de communication mis en œuvre ont transformé le luxe ou seulement son image ?

Le luxe s'est-il (vraiment) payé l'art[39] ou l'art s'est-il rendu indispensable au luxe ?

Un dispositif peut-il transformer un sac à main en œuvre d'art ?

Identités du luxe et place des médias dans la fusion des univers de l'art et du luxe

Pour plusieurs raisons, la question du traitement des informations relatives à ces dispositifs communicationnels par les médias a pris une importance croissante au cours de notre travail pour plusieurs raisons. L'écho dans la presse des nouvelles manifestations artistico-marketing, du type de l'exposition du *Chanel N°5* au Palais de Tokyo s'est amplifié, les services de presse des groupes de luxe alimentent abondamment les médias et les amicales pressions pour multiplier articles de presse sur le sujet tant dans la rubrique *Culture* que dans la rubrique *Économie* des principaux journaux nationaux. L'ouverture d'un département *Hermès Vintage* chez *Artcurial* a aussi augmenté l'écho des ventes de ces maisons habituées à plus de confidentialité, comme les ventes-records d'artistes soutenus par les patrons de ces multinationales.

Les médias se sont adaptés aux stratégies hégémoniques de ces annonceurs, avec la création de suppléments hebdomadaires. *Styles* de *L'Express* le magazine *M du Monde*, (anciennement appelé *Le Monde2*), le *How to spend it* du *Financial Times*, le mensuel *Obsession* en supplément du *Nouvel Obs*, ont été spécialement créés pour recueillir la manne publicitaire des annonceurs du luxe, leurs contenus éditoriaux collant avec l'actualité culturelle et le marketing du luxe dans un mélange *Arty* (autre nom de l'art commercial). Par ailleurs, des magazines spécifiquement « luxe » comme *Vogue* ou *AD*,

[39] Chahine Vicky, « Le luxe se paie l'art ». (Annexe 1)

se sont renouvelés en privilégiant un contenu rédactionnel contenant davantage d'actualités culturelles, ils sont devenus des publications *lifestyle*.

Enfin, les stratèges de ces groupes de luxe ont fini par franchir le dernier pas vers l'édition, après avoir commandité des ouvrages hagiographiques, des catalogues d'exposition, dirigé l'édition de guides de voyage, ils ont pris d'assaut les maisons d'édition et *Gallimard* est tombé en 2014 dans l'escarcelle du premier d'entre eux.

Mais peut-être le parachèvement de cette fusion entre l'art, l'entreprise et les médias est survenu non pas quand la presse s'est faite presque indifféremment l'écho dans la rubrique *Économie* que *Culture* des activités de ces groupes mais quand le groupe *LVMH* a obtenu dans le quotidien de référence français *Le Monde* à la Une de sa version en ligne un onglet nommé *Fondation Louis Vuitton* entre l'onglet *Culture* et un autre *Société,* et y passa des semaines avant de se nicher pour quelques semaines encore dans un sous-onglet de la rubrique *Culture*, au moment même où une rétrospective consacrée à Franck Gehry, architecte de la Fondation *LV*, ouvrait à Musée National Georges Pompidou. La convergence du secteur du luxe et des médias a franchi dans cette mise à disposition d'un grand établissement public une nouvelle étape à côté de laquelle la création d'un site en 2010, *NowNess*[40] dédié à l'actualité culturelle par ce même premier groupe mondial du luxe, paraît un détail.

Si les outils de la psychanalyse ne sont pas inutiles pour étudier les ressorts profonds d'un secteur qui est à plus de cinquante pour cent concentré entre les mains de trois hommes (Bernard Arnault, François Pinault et désormais son fils François-Henri), et d'une famille, celle des héritiers Hermès toujours aux commandes, se livrant une lutte sans merci alors qu'un oligopole s'avérerait un modèle économique stratégique, ce sont les outils des sciences de l'information et de la communication qui répondent le plus justement aux questions posées par les hypothèses de notre problématique.

En questionnant l'esthétique des oeuvres et sa transposition symbolique à des objets, nous abordons la philosophie esthétique et la sémiotique de la communication, le phénomène d'artification, c'est-à-dire répondre à la question de Roberta Shapiro « *Comment l'art vient-il aux personnes, aux objets, aux façons de faire et de penser ? Et comment celui-ci en retour agit-il* [41]» est un sujet important de la sociologie de l'art en particulier de l'art contemporain « *devenu, essentiellement, un art du « faire-*

[40] https://www.nowness.com

[41] Nathalie Heinich et Roberta Shapiro, *De l'artification: enquêtes sur le passage à l'art*, Cas de figure 20 (Paris: Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales, 2012). p.19.

raconter » : un art du récit, voire de la légende, un art du commentaire et de l'interprétation[42] ». Le large spectre des pratiques connexes à l'industrie du luxe et au marché de l'art, interroge « *la constitution des valeurs artistiques (qui) s'effectue à l'articulation du champ artistique et du marché*[43] » (Moulin 2009), et l'appartenance du luxe à une industrie culturelle d'un genre particulier sur lequel nous reviendrons, dans une logique de convergence et de légitimation des mutations du capitalisme décrite par Philippe Bouquillon, « *comme un phénomène technique, industriel et social*[44] » incluant le luxe et l'art aux industries de la culture et de la communication nous contraignent à ne délaisser aucun champ de recherche. « *Si l'approche économique du phénomène du luxe est essentielle pour sa compréhension, celle du marché de l'art l'est tout autant et son étude*[45] *»* relève quelquefois d'une approche quasi-schizophrénique entre univers marchand, et approche esthétique.

Cette approche entre marchandisation et esthétique se matérialise dans la ville. L'industrie du luxe produit loin des regards mais s'expose presque toujours au cœur de la cité, à l'exception notable du vin. Certes, le vin se consomme à des tables d'exception, qui ne négligent pas des installations dans des campagnes reculées (comme l'auberge de l'Ill à Illhaeursern), et ses chais sont un exemple d'accomplissement de l'expérience globale et complète du sensible à travers l'architecture des lieux au cœur des terroirs, mais l'essentiel de l'expérience du luxe se produit en milieu urbain. « *La ville, c'est une médiation parmi les médiations*[46]. » Henri Lefebvre rappelle dans la spécificité de la ville sa nature d'œuvre, qu'il rapproche « *de l'œuvre d'art plus que du simple produit matériel*[47] ». Cette œuvre est l'écrin privilégié du luxe, elle l'objective à travers ses quartiers, ses habitants, individus ou groupes qui produisent une forme de langage (Lefebvre). « *La ville écrit et prescrit, c'est-à-dire qu'elle signifie : elle ordonne et stipule*[48] » : le luxe qui participe à sa construction et à son attractivité est un des éléments qui participe à sa « *morphologie matérielle et (sa) morphologie*

[42] Nathalie Heinich, *Le paradigme de l'art contemporain: structures d'une révolution artistique*, Bibliothèque des sciences humaines (Paris: Gallimard, 2014). p.128.
[43] Raymonde Moulin, *Le Marché de l'art: mondialisation et nouvelles technologies* (Paris: Flammarion, 2009). Kindle emplacement 12/1272
[44] Philippe Bouquillion , *Les industries de la culture et de la communication: les stratégies du capitalisme* (Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2008). p.153
[45] Nathalie Moureau et Dominique Sagot-Duvauroux, Le marché de l'art contemporain (Paris: la Découverte, 2010). p. 25.
[46] Henri Lefebvre et al., *Le droit à la ville* (Paris: Economica-Anthropos, 2009). p.44.
[47] Ibid, p.46.
[48] Ibid, p.46.

sociale[49] », la ville le contient et en fait partie : les exemples les plus significatifs que nous avons rencontrés sont les influences croisés des villes de foires d'art contemporain, qui influent sur le style des foires tandis que les expositions ont une répercussion sur le renouvellement architectural de la ville (Bâle, Miami). L'architecture est ainsi identifiée comme un média du luxe au même titre que l'exposition ou la presse magazine. Patrizia Laudati affirme que « *la sémiotique nous permet d'affirmer que l'architecture est certes fortement déterminée par son système de « construction » physique (les signes), mais elle postule que celui-ci ne peut exister qu'en étroite liaison avec le système de significations, dans un contexte donné*[50].» L'architecture du luxe, l'importance de son expression in situ et du discours qui est produit à son sujet dans les médias, en fait un élément signifiant du langage du luxe.

L'importance du rôle des médias dans la construction de cette esthétique de la communication du luxe par l'art souligne bien que « *l'objet d'art… n'en demeure pas moins, du fait même de sa nature esthétique, un objet qui relève d'un processus de communication*[51] » car les médias se révèlent, dans notre objet de recherche, le support essentiel des stratégies de communication qui à travers « *Le partage d'émotions et de sensations, tout autant que la croyance à des principes ou à des idées, font naître le sentiment d'appartenance à la communauté*[52] ».

Arthur Danto, souligne en s'appuyant sur Kant, « *qu'il existe deux attitudes différentes qu'on peut adopter envers tout objet quel qu'il soit, en sorte que la différence entre l'art et la réalité concernerait moins la nature de l'objet que le genre d'attitude adoptée*[53] » ce qui nous conduit à nous poser la question de l'appartenance légitime ou pas du luxe au monde de l'art et même à celui de la philosophie. Cette *transfiguration du banal*[54] autant que les travaux de Walter Benjamin sur l'aura, et la théorie de notation de Nelson Goodman, ainsi que les travaux de Denis Vernant sur la philosophie du langage et les phénomènes artistiques, même s'il est « *devenu un lieu commun de considérer les arts,*

[49] Ibid, p.46.

[50] Patrizia Laudati, « Formes de l'architecture : langages, images et pratiques partagés », in *Formes en devenir. Approches technologiques, communicationnelles et symboliques*, Hermès Science Publishing, Science cognitive et Management des Connaissances (Paris, 2014), Chapitre 8, https//halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01224063.

[51] Jean Caune, Esthétique de la communication (Paris: Presses universitaires de France, 1997). p.3.

[52] Ibid. p.110-111.

[53] Arthur C. Danto, La Transfiguration du banal: une philosophie de l'art (Paris: Ed. du Seuil, 1989). p.104.

[54] Ibid.

comme des langages et des phénomènes de communication[55] » fournissent le cadre à une approche renouvelée des phénomènes artistiques « *évitant l'ambiguité foncière du vocable de langage et l'aveuglement de l'idéologie de la communication…pour aborder la question proprement philosophique et politique des fins de l'art dans nos sociétés de consommation*[56]. »

Ainsi l'art, langage et phénomène de communication se confondent peu à peu avec le luxe, partageant aura et reproductibilité technique ; l'interdisciplinarité des sciences de l'information et de la communication semble alors être la seule à même, tout en préservant « *l'intégrité des disciplines comme autant de structures logiques et de format nécessaires à la cause des sciences*[57] » de répondre à la complexité des problèmes. Nous sommes parfaitement consciente de la méfiance suscitée par cette interdisciplinarité si proche de l'indiscipline revendiquée dès 1984 par Dominique Wolton soulignant l'importance de *« soutenir des travaux « indisciplinés » dont les questionnements venaient des chercheurs eux-mêmes*[58]». Dans ce travail, nous naviguons dans l'extrême fluidité des frontières disciplinaires de cette problématique complexe en gardant à l'esprit que « *faire de la recherche, c'est nécessairement s'aventurer hors des sentiers battus*[59] »

En répondant aux questionnements de notre problématique, nous poursuivons l'objectif d'élaborer d'une typologie des diverses versions de ce phénomène fusionnant luxe et art dans une nouvelle entité qui participe autant de la géo-économie que de la géographie de l'art contemporain avec Catherine Millet[60] et Norbert Hillaire[61], pour visualiser une *économie-monde* au sens braudelien[62] du terme.

---

[55] Denis Vernant, « Philosophie du langage et phénomènes artistiques », s. d. http://webcom.upmf-grenoble.fr/DenisVernant/Philolangagephenoartist.pdf
[56] Ibid.
[57] Jean-Michel Besnier, Jacques Perriault, Bernard Valade, Dominique Wolton, « Introduction générale Interdisciplinarité entre disciplines et indiscipline », *Hermès, La Revue,* Hermès, la Revue, n° n° 67 (2013): p. 13-15. CNRS éditions, Paris, 2013, p13
[58] Ibid. p. 14, citation de Dominique Wolton au sujet du premier numéro des *Cahiers STS*
[59] Ibid. p. 24, Michaël Oustinoff, (*In)discipline et interdisciplinarité : des mots aux choses.*
[60] Catherine Millet, *L'art contemporain en France* (Paris: Flammarion, 2005). p.139.
[61] Norbert Hillaire, *L'expérience esthétique des lieux: essai* (Paris: l'Harmattan, 2008). P.84.
[62] Fernand Braudel, *La dynamique du capitalisme* (1985 1ère édition), (Paris : Flammarion, 1988, collection « Champs »), p.88-96.

Méthodologie

Cadre

De manière empirique, nous avons prédéfini un cadre en nous appuyant sur notre expérience professionnelle, puis nous l'avons précisé en éliminant toutes les entités, qui, même si elles appartenaient pleinement au secteur du luxe ne développent aucune stratégie d'artification de ses pratiques communicationnelles. Ensuite, nous avons isolé une dizaine de groupes d'envergure mondiale développant des stratégies de communication fusionnant art, culture et luxe à l'aide de récits et de storytelling dans les médias : expositions, presse papier et en ligne pour faire une analyse des dispositifs méta-média mis en œuvre.

Comme nous l'avons décrit plus haut, il existe autant de définitions du luxe que d'entreprises qui souhaitent s'inscrire dans ce cadre, pour le prestige mais aussi pour les bénéfices escomptés. Par ailleurs, les opportunités de défiscalisation et l'usage communicationnel du mécénat ont multiplié les opérations les plus diverses, du caritatif au sportif, de l'artistique au culturel, nous avons donc dû faire des choix qui peuvent paraître arbitraires mais découlent de notre expertise du secteur.

Paradoxalement en nous attachant à décrire les conséquences d'un phénomène de communication du luxe, l'artification de ses produits, nous avons à la fois exclu certains secteurs du luxe les plus prestigieux et les plus secrets c'est-à-dire à l'hyper-luxe et inclus des secteurs industriels comme le parfum, qui sont objectivement sortis du domaine du luxe même s'ils continuent de revendiquer leur appartenance au monde du luxe et même être membre du Comité *Colbert*, l'association professionnelle des entreprises françaises du luxe françaises. De nombreuses marques, entreprises ou produits se situent à la frontière du luxe. Ils ont souvent une appartenance historique au secteur mais la massification de leurs gammes de produits les a éloignés des fondamentaux du luxe, elles ont donc trouvé dans les stratégies d'artification de produits, un moyen de maintenir cette appartenance.

Nous avons donc exclu l'immobilier de prestige, le yachting et l'aviation privée, qui s'illustrent surtout par leur discrétion et ne développent pas de stratégie de communication, utilisant d'autres supports que leurs propres produits pour déclencher le rêve, et le désir hédoniste ou de distinction sociale moteurs de la désirabilité du luxe.

En éliminant les groupes automobiles, nous avons ainsi évité les débats interminables sur la nature luxe d'une marque ou d'une autre, alors qu'il apparaît clairement que les

seules marques véritablement de luxe n'ont pas de stratégie de communication culturelle en dehors du véritable culte liée à la marque (comme les yachts ou les avions privés) : *Porsche*, *Ferrari*, *Maserati*, *Aston Martin*, *Rolls Royce* se suffisent à elles-mêmes. Celles qui ne dédaignent pas s'exposer à Art Basel ou à Design Miami, *Audi* ou *BMW* ne font pas partie du luxe mais du segment voisin, le *premium*, le terme contemporain pour désigner les produits haut-de-gamme sans la part de rêve du luxe.

Nous avons procédé à une nouvelle sélection en éliminant d'une part les entreprises présentes uniquement dans le secteur du parfum et des cosmétiques ainsi que celles de l'optique (lunettes sous licence) qui ont totalement rejoint le marché de masse et ne récitent plus leur appartenance au luxe que comme un mantra pour le consommateur lambda : rien ne les intègre plus au marché du luxe sauf leur propre volonté de s'y compter.

Le critère d'appartenance à l'industrie du luxe, ne signifie pas que toutes les marques des groupes concernés appartiennent à ce secteur, pas plus que les marques les plus prestigieuses de ces groupes ne vendent que des produits de luxe mais ils sont fabriqués dans un souci de qualité industrielle supérieure, avec une image de produit de luxe et un prix très supérieur à la valeur d'usage. Dans cette ébauche de typologie, *Apple* pourrait avoir sa place, mais nous avons aussi ajouté comme condition, pour que l'appartenance au luxe soit sans ambiguïté, une dimension patrimoniale, historique et mondialisée. Sans surprise, de cette nouvelle sélection, sont sorties six organisations d'origine française exploitant principalement des marques françaises et italiennes et deux groupes italiens, ajoutant à leur leadership dans le luxe des fondations dédiées à l'art et des activités culturelles ,sans s'interdire d'autres domaines comme le sport ou l'éducation.

Ces groupes sélectionnés sont représentatifs du secteur puisque sur quatre cents marques considérées comme « marques de luxe » dans le monde (rapport Deloitte 2014), ils en possèdent plus d'une centaine grâce leurs stratégies de concentration :

Nos travaux n'ont pas pour objectif l'analyse exhaustive de l'ensemble des opérations de convergence entre luxe et art ni même d'artification de produits, mais d'isoler pour les analyser un certain nombre d'éléments qui présentent des caractéristiques spécifiques et qui s'inscrivent dans une stratégie d'artification de leur univers.

Nous avons donc confronté les marques et les groupes les plus significatifs de cette sélection à un ensemble de critères composés des activités et des stratégies culturelles et

artistiques pour faire émerger des types d'actions et des modèles que nous avons analysés en profondeur.

L'étude de notre objet de recherche se déroule sur la période 2010-2014. La crise financière de 2008 a donné un coup d'arrêt aux ventes du luxe et annonce un changement de paradigme de ce secteur alors que sa clientèle enregistrait des centaines de millions et jusqu'à plusieurs milliards de perte de valorisation boursière. Pourtant dès la fin de 2009, une timide reprise s'annonce avec quelques enchères d'œuvres d'art spectaculaires, et au début de 2010 l'immobilier de luxe[63] retrouve déjà son niveau d'avant-crise avant d'atteindre un niveau inédit l'année suivante. Depuis le marché du luxe a pris la tête des taux de croissance mondiaux des marges et des profits à deux chiffres tandis que l'appétit des collectionneurs et des entreprises pour l'art est décuplé. L'année 2010 représente bien l'année d'envol du luxe, avec un ensemble de signes repérables dans les médias et les lieux d'exposition comme dans les statistiques du magazine Forbes qui note dès l'année 2010, une croissance du nombre de UHWNI (Ultra High Woerth Net Individuals, les personnes qui ont plus de trente millions de dollars de patrimoine hors résidence principale). Nous avons décidé de clore le champ de notre étude précisément à la fin de 2014, car qu'un événement aussi important au niveau symbolique que médiatique a couronné ces trois années de recherches, le 26 octobre 2014, la Fondation *Louis Vuitton* est inaugurée par le président François Hollande devant le gotha de l'art contemporain aux côtés de Bernard Arnault, première fortune de France, alors que le candidat Hollande a proclamé dans son discours du Bourget en 2012, qu'il « *n'aime pas les riches* »… Le réalisme a supplanté l'idéologie : le luxe est un secteur économique essentiel en France, même si ses contempteurs n'aiment pas l'entendre dire. En faisant la démonstration de l'alliance parfaite entre luxe et art, entre un logo, le célébrissime monogramme au fronton d'un édifice exceptionnel dédié à l'art, l'ensemble sous les auspices de la République, Bernard Arnault fait, non seulement une démonstration de puissance économique et politique, mais parachève dans sa geste la convergence des industries culturelles, du luxe et des médias illustrée par l'importance qu'avait pris le projet de la Fondation dans les médias mondiaux, y compris les journaux de référence. Les éléments de l'année 2015 que nous avons ajoutés à la synthèse de nos travaux en attestent également.

[63] Isabelle Rey-Lefebvre, « L'immobilier de luxe retrouve son dynamisme », *Le Monde.fr*, 9 février 2010, http://www.lemonde.fr/economie/article/2010/01/16/l-immobilier-de-luxe-retrouve-son-dynamisme_1292603_3234.html. (annexe 6)

Méthodes

Nous avons opté pour une triangulation méthodologique en choisissant d'une part l'observation participante pour une série d'événements liant luxe et art, d'autre part une analyse de contenus à partir de documents de presse imprimée ou numérique et de documents de communication imprimés ou en ligne, et enfin une analyse d'images Les difficultés rencontrées lors des demandes d'interviews que nous exposons en préalable de notre travail de terrain nous ont conduite à les différer à la fin de notre travail de thèse, la triangulation méthodologique étant déjà obtenue. Compte tenu de la place significative dans le secteur de l'art contemporain, des professionnels interviewés, nous articulons notre soutenance autour de leurs contributions.

L'analyse de la presse et des médias : analyse de contenus

La revue de littérature exhaustive sur le luxe, s'est accompagnée de plus d'un millier d'articles de presse et de supports multimédias relatifs à l'art et au luxe entre 2010 et 2014 desquels nous avons tiré la quintessence en isolant une centaine d'articles particulièrement significatifs ainsi que des entretiens avec des personnalités du monde de l'art et du luxe.

Nous avons utilisé principalement les versions numériques des médias choisis pour faciliter la consultation, l'indexation et l'archivage sans passer systématiquement par un scanner.

Nous avons choisi des journaux de « référence » dans leur domaine et nous avons souscrit tous les abonnements numériques correspondants ou lorsque cela était possible la consultation de la version gratuite du support et d'un achat isolé de l'article repéré.

La puissance des outils de communication développés par l'industrie du luxe homogénéise les contenus, nous avons donc organisé de notre corpus documentaire en réseau à partir d'un support central, *Le Monde.fr*, dont nous avons recroisé les infos avec le *Financial Times, L'Express, L'Obs, theartnewspaper.com, Art Press, Vogue, AD* ainsi qu'un certain nombre de blogs *: Business of Fashion, Susy Menkes International Vogue Editor* et *Lunettes rouges*.

Nous avons effectué des rapprochements systématiques avec les :

- Rapports d'activité internes (rapports annuels des marques à destination de leurs actionnaires) et externes (Comité Colbert, École d'économie de Paris),
- Catalogue d'expositions,

- Sites internet des groupes industriels concernés,
- Sites des opérations concernées par la revue de presse.

Dans cette analyse de la presse, nous avons systématiquement recueilli les différents éléments (supports, rubriques, intitulés, illustrations, contenus, auteurs) rapprochant les deux univers en les comparant avec des éléments antérieurs significatifs.

Les expériences in situ

Nous avons parcouru entre 2012 et 2014 un certain nombre d'événements : pour analyser « in situ » la mise en scène et la scénographie du phénomène « d'artification » de la marque ou du produit :

- **Chanel n°5 au Palais de Tokyo du 5 mai au 5 juin 2013,**
- **Ventes aux enchères (vente sacs Hermès chez Artcurial du 24 juillet 2013 à l'hôtel Hermitage (Monaco),**
- **30 ans de la fondation Cartier (2014),**
- **Miami Design du 4 au 8 décembre 2012**,
- **Visite du Musée Gucci, Florence**,
- **Fondation *Louis Vuitton*,** (inauguration 26 octobre 2014 où nous n'étions pas présente)
- **Prima Materia (Palazzo Grassi 2013), fondation *François Pinault***
- **When attitudes become form: Bern 1969- Venice 2013, (Ca' Corner della Regina, 2013) fondation *Prada***

Ainsi qu'un certain nombre d'événements moins signifiants mais nous permettant de mieux appréhender les événements sélectionnés ainsi que des points de vente de toutes les marques entrant dans notre étude du point de vue de leur activité liée à l'art.

Des analyses d'identités visuelles (images et chartes graphiques)

Ces travaux sur les identités visuelles ont été réalisés à d'images de parutions en presse, de sites internet des entreprises ou des organisations culturelles, de dossiers de presse, et des catalogues.

Démarche et structure de la recherche

Après avoir donné quelques pistes sur les glissements du sens du mot luxe et de ses stratégies culturelles, la première partie de ce travail de recherche est consacrée aux transformations du luxe à travers les âges, sa spécificité française, son rôle moteur dans les arts et l'innovation ; ses mutations avec l'industrialisation et sa mondialisation à la fin du XX^{e} siècle qui annonce la montée en puissance des arts et de la culture dans la stratégie communication de ces groupes devenus les acteurs majeurs d'une industrie, celle du luxe qui parvient désormais une mainmise hégémonique sur les industries culturelles.

En commençant dès les premiers signes de luxe que sont, selon Jean Castarède, les premiers ornements de perles d'os trouvées dans une sépulture des derniers Néandertaliens, ou la chevelure soigneusement tressée de la Dame de Brassempouy, car ils traduisent déjà une manière de se différencier (le *luxatio*), de communiquer un statut, nous parcourons les siècles de cette *fabrique de l'ostentation*[64] décrite sous la direction d'Olivier Assouly en complétant par les travaux historiques de Henri-Joseph Léon Baudrillart[65] qui mettent à jour les premières distinctions entre le luxe public et le luxe privé, entre pratiques ostentatoires et domaine de l'intimité. Ces deux facettes du luxe, ostentation et hédonisme, rassemblées ou opposées se retrouvent à chaque moment de son histoire faite autant de voies de communication que de messages sociaux, comme l'écrit Fernand Braudel[66].

La plupart des maisons de luxe, ancêtres des multinationales d'origine française qui dominent le secteur mondialisé aujourd'hui et dont les stratégies font l'objet de cette thèse naissent au 19ème siècle, mais Thorstein Veblen ne publie qu'en 1899, publie son seul ouvrage reconnu, *Théorie de la classe de loisir*[67] qui fait la première analyse sociologique des usages du luxe. Son travail vient compléter la théorie marxiste en délimitant la bourgeoisie à partir de son mode de vie : une classe sociale qui se définit par sa capacité à avoir du temps libre non contraint par des nécessités triviales, destiné à être occupé par des obligations de représentations qui allient l'ostentation de la parure et

[64] Olivier Assouly, *Le luxe: essais sur la fabrique de l'ostentation* (Paris: Institut français de la mode : Regard, 2004).
[65] Henri-Joseph Léon Baudrillart, *Histoire du luxe privé et public depuis l'Antiquité jusqu'à nos jours*, Hachette, 1878.
[66] Fernand Braudel, *La Méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II - Destins collectifs et mouvements d'ensemble*, (1966).
[67] Thorstein Veblen, , *Théorie de la classe de loisir*. p.61-62.

l'affichage de préoccupations pseudo intellectuelles et artistiques dans les événements mondains.

Pour camper le paysage du luxe du XX^{e} siècle, nous nous sommes appuyés pour la partie historique sur les travaux de Marc Ferrière Le Vayer[68]. *La société de consommation*[69] (Baudrillard) achève de dresser le panorama de l'état du luxe dans les années 70 annonçant « *la pénétration de l'art dans l'époque industrielle » en le faisant entrer sous prétexte de démocratisation dans « la logique de consommation, (c'est à dire de la manipulation de signes)* ».

La fin des années 1970 voit aussi la naissance des grands groupes mondiaux, dans des récits guerriers, les *maisons* familiales, certaines déjà plus que centenaires, étant l'objet d'attaques boursières au moment des passages de témoin entre générations. Ce sont ces groupes mondiaux qui prennent le relais du mécénat et de l'œuvre de commande, modalités relationnelles de l'art et du luxe depuis les origines en mettant en œuvre des stratégies fusionnelles.

Dans cette première partie, nous avons cerné la nature anthropologique, historique et sociologique du luxe, nous avons affermi nos convictions quant à la continuité de l'existence du luxe à travers les époques les plus troublées et les mutations industrielles et surtout quant à la spécificité du luxe français car si d'autres pays ont une classe sociale qui a vécu dans le luxe, nous pensons notamment à l'Empire chinois, le luxe français présente des caractéristiques qui le différencient radicalement de tous les autres luxes, y compris celui qui lui est le plus proche, le luxe italien. Celui-ci en effet à des racines historiques aussi anciennes, une tradition identique de proximité avec les arts, mais les entreprises qui en sont les fleurons sont passées depuis les années 1980 principalement sous contrôle de groupes industriels français ou d'autres nationalités ; la Chine a connu une si longue interruption de sa tradition de luxe, qu'elle doit se réinventer dans son rapport à celui-ci. Dans le reste du monde la référence du luxe reste le luxe français même quand il est fabriqué aux coins de la planète. Et si une forme de luxe américain sur lequel nous reviendrons brièvement s'est imposée dans l'imaginaire de la société de consommation et de certains philosophes contemporains[70] qui se

[68] Marc de Ferrière le Vayer, , « L'industrie du luxe et la mode : du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIXe, fin XXe siècle) », *Apparence(s)*, n° 1 (25 mai 2007), http://apparences.revues.org/61.

[69] Jean Baudrillard, *La Société de consommation: ses mythes, ses structures* ([Paris]: Denoël, 1986).

[70] Alain Finkielkraut, Peter Sloterdijk, *Les battements du monde: dialogue* ([Paris]: Hachette-Littératures, 2005). p.154-164 ;

leurrent en refusant d'y voir un dévoiement, la France reste non seulement pour ses produits mais aussi pour son art de vivre, le pays du luxe y compris pour les Américains qui ont inventé sa « démocratisation » ;

La naissance des grands groupes français à rayonnement mondial à partir des années 1980 nécessitent de faire un détour par les sciences de la gestion pour décrire les modalités de leur constitution et nous nous sommes appuyés sur les revues scientifiques françaises, *Géoéconomie*, *Entreprises et Histoire*, et *Les Cahiers d'économie de l'innovation* que nous citerons plus en détail dans le chapitre correspondant, mais aussi l'association française de marketing *Décisions Marketing* qui regroupent les publications des chercheurs de cette spécialité et la presse nationale notamment *Les Échos, Le Monde* ainsi que le *Financial Times.* Nous avons aussi pu consulter tous les données économiques et financières disponibles sur tous les groupes significatifs du secteur ainsi que sur leurs activités culturelles ou de mécénat, ce qui nous a permis de vérifier que nos choix d'objets de recherche, initialement opérés sur la base de notre culture professionnelle, étaient tout à fait opportuns.

Nous avons étayé notre connaissance de la réalité sociale et économique contemporaine de ce champ de recherche en nous appuyant sur les travaux de Theodor Adorno, de Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot[71] puis pour les évolutions les plus récentes sur les travaux de Gilles Lipovetsky [72] et d'Elyette Roux[73] et nous avons achevé la présentation de notre objet de recherche en décrivant les évolutions du marketing du luxe à travers la montée en puissance de la marque en s'appuyant sur les spécialistes de sciences de la gestion, Bastien[74], Sicard[75], Chevalier[76], la journaliste américaine Dana Thomas[77], et Thomas Semprini[78] en sciences de l'information et de la communication pour préciser le sens de la marque de l'importance des médias pour sa communication.

Après le mécénat, aussi ancien que le luxe, des princes italiens de la Renaissance à la fondation Cartier pour l'art contemporain inaugurée en 1984, l'industrialisation du luxe et son corollaire, la massification ont poussé les groupes de luxe en formation à partir des années 1980 à relancer la dynamique du désir pour des objets banalisés et à

[71] Michel et Monique Pinçon-Charlot, *Les ghettos du Gotha*.
[72] Ibid.
[73] Elyette Roux, "Le Luxe Au Temps Des Marques," *Géoéconomie*, no. 49 (Février 2009): 19–36.
[74] Vincent Bastien, *Luxe oblige. 2e éd*.
[75] Marie-Claude Sicard, *Luxe, mensonges & marketing* (Paris: Pearson Education, 2010).
[76] Michel Chevalier et Gerald Mazzalovo, *Luxury Brand Management a World of Privilege* (Singapore: Wiley, 2012).
[77] Dana Thomas, *Luxe & co comment les marques ont tué le luxe* (Paris: J'ai lu, 2011).
[78] Andrea Semprini, *Le Marketing de la marque: approche sémiotique* (Paris: Éditions Liaisons, 1992).

conforter la part du rêve inhérente à un achat superflu. Ils ont tenté de couronner leurs marques et leurs produits de l'aura de l'art à travers des partenariats de plus en plus fusionnels avec des artistes, des institutions culturelles jusqu'à la (con)fusion en questionnant les relations entre arts et mondes contemporains à travers *les stratégies du capitalisme*[79] de Philippe Bouquillion qui conclut un peu avant la crise financière de 2008 sur « la profonde rationalisation » à laquelle va conduire « *l'articulation entre les industries de la culture* (dont le luxe est un satellite) *et de la communication…entendue comme une réorganisation des filières afin de maximiser les ressources d'un ensemble d'acteurs* ».

La création de lieux et d'architectures remarquables autant dédiés à la culture qu'à la marque de la maison-mère, tandis que l'information sur ces opérations de communication opère des va-et-vient incessants de la rubrique économique à la rubrique culture, enfin le rachat de maisons d'éditions, de maisons de vente aux enchères et l'organisation de ventes prestigieuses de produits vintage, la naissance de publications liées à la culture et au voyage qui préexistaient sous forme d'ouvrages hagiographiques dédiés au culte de la *maison*[80] , et la création d'un site dédié à l'actualité culturelle par le premier groupe mondial du luxe, donnent une ampleur inédite à ces rapprochements entre les stratégies de marques et la culture.

La question centrale de notre problématique, comment et pourquoi le luxe mondialisé a élaboré de nouvelles stratégies de communication en intégrant de manière croissante les arts dans celles-ci, s'est retrouvée avec particulièrement d'acuité dans un nombre assez restreint de groupes. Difficile de parler d'entreprises quand certain de ceux-ci comptent plus d'une soixantaine de marques constituées en entités économiques et physiques distinctes, Nous avons donc isolé un certain nombre de groupes industriels nous permettant de construire une typologie des modes de fusion entre arts et luxe.

Des fondations d'entreprises à l'appropriation des espaces publics à l'instar du Palais de Tokyo, du château de Versailles ou du MOCA (Los Angeles) au sponsoring actif de manifestations comme les Rencontres Photographiques d'Arles, Art Basel ou Art Miami Design, de l'organisation de ventes aux enchères de produits de luxe vintage aux prise de participations majoritaires dans les charges de commissaires-priseurs

[79] Philippe Bouquillion, *Les industries de la culture et de la communication* (Grenoble, PUG, 2008), p.206-207.

[80] Maison : nom historique donné aux entreprises du secteur du luxe en extension d'un usage ancien de cet univers.

organisateurs de ces ventes, des ventes en ligne de produits sous forme d'éditions d'art aux publications de catalogues ou de guides « objets de collection » au rachat de maisons d'édition, l'ensemble de ces pratiques et la communication qui en fait l'objet concourent à créer une nébuleuse artistico-économique indifférenciant peu à peu l'œuvre du produit « *fonctionnant déjà comme un moyen de communication dans un état gazeux*[81] » Ces modes de présentation de l'œuvre d'art en symbiose au moins symbolique avec le luxe projette l'aura de l'œuvre sur un nouvel objet de culte aussi ritualisé, retrouvant ainsi un « *mode d'intégration primitif de l'œuvre d'art…ce mode d'existence de l'œuvre d'art, lié à l'aura, ne se dissocie jamais absolument de sa fonction rituelle* [82]»

Aborder le sujet des mutations contemporaines du luxe à travers le prisme des sciences de l'information et de la communication nous a permis de bénéficier à la fois de cet « *espace de rencontres, de pratiques, d'initiatives émanant du milieu lui-même, un espace relativement délimité, qui s'adressent aux conditions du vivre ensemble, prenant en compte dans les synergies les plus divers des considérations scientifiques, techniques et sociétales* »[83] décrit par Jean-Marie Besnier et Jacques Perriault, nous confirmant ainsi que la recherche sur le luxe appartient bien aux SIC même si ce domaine est remarquablement absent des travaux récents de notre discipline.

Nous avons perçu de nombreux encouragements à la lecture de ce numéro n°67 de la revue Hermès consacré à l' « *interdisciplinarité : entre disciplines et indiscipline* », où Besnier et Perriault rappellent l'évidence de la fécondité de l'hybridation disciplinaire en citant Morin et son « *maraudage* » dans les disciplines.

En nous emparant de la communication du luxe comme objet de recherche, nous prenons « *le risque d'affronter l'inédit, en bravant les frontières qui l'occultent… Faire de la recherche, c'est nécessairement s'aventurer hors des sentiers battus. Comment le faire sans indiscipline*[84]? », questionne Michaël Oustinoff.

Le luxe est éminemment un dispositif de communication, au sens décrit par Foucault *:«…des stratégies de rapports de force supportant des types de savoir, et*

[81] Yves Michaud, *L' art à l'état gazeux essai sur le triomphe de l'esthétisme* ([Paris]: A. Fayard, 2011).
[82] Walter Benjamin et al., *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique: version de 1939* (Paris, Gallimard, *collection Folio, 2009*). p. 19.
[83] Besnier et Perriault, « Introduction générale » Interdisciplinarité entre disciplines et indiscipline.
[84] Michaël Oustinoff, Interdisciplinarité entre disciplines et indiscipline (Paris: CNRS éd., 2013).

supportés par eux[85] » ; et comme le résume brièvement Giorgio Agamben « *(un ensemble hétérogène qui inclut virtuellement chaque chose, qu'elle soit discursive ou non, le réseau qui s'établit entre ces éléments*[86]*…* » Pour celui-ci « *Le dispositif à toujours une fonction stratégique complète et s'inscrit dans une relation de pouvoir et de savoir*[87]» ; car le luxe est à la fois une stratégie de rapport de force entre l'économie et les arts, la culture et la consommation et dans cet ensemble hétérogène, il s'établit bien un réseau de relations de savoir et de pouvoir, il correspond exactement à la définition donnée par Agamben qui « *appelle dispositif tout ce qui a d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants*[88] » tout au moins une large partie de ceux-ci.

Le potentiel interdisciplinaire des sciences de l'information et de la communication trouve ici un large champ d'expression autant car l'analyse de ces problématiques, s'appuie sur des disciplines appartenant stricto sensu aux sciences de l'information et de la communication comme la sémiotique et l'étude des médias, que parce que le luxe est aujourd'hui plus que jamais une question de communication, alors que l'essentiel des travaux scientifiques sur le luxe se trouve dans les sciences de la gestion à travers les analyses de marketing et que les sciences de l'information et de la communication ne sont pas emparées du sujet, le site de *Questions de Communication* ne recense pas un seul article au sujet du luxe, tandis que la *Revue Française des Sciences de la Communication* n'a pas inclus le mot clé « luxe » dans son index. Nous n'imaginons pas qu'il s'agisse d'un oubli mais plutôt d'un empêchement à voir le dispositif d'information et de communication derrière les apparences et les excès. En sociologie, le couple Pinçon-Charlot a préempté le sujet du luxe et reste le plus sollicité par les médias longtemps après leur retraite même quand il s'agit de paradis fiscaux où on imaginerait mieux des spécialistes de l'analyse financière et économique. En économie, c'est l'École d'Économie de Paris qui fournit les rapports annuels du comité Colbert et pourtant le luxe dont on pourrait annoncer à la fois la globalisation et la disparition dans un *état gazeux*[89] comme celui de l'art décrit par Yves Michaud est surtout un

[85] Michel Foucault et Daniel Defert, *Dits et écrits:: 1954 - 1988. 3: 1976 - 1979*, Bibliothèque des sciences humaines (Paris: Gallimard, 2000). p.299
[86] Giorgio Agamben, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* (Paris: Payot & Rivages, 2014). p.10.
[87] Ibid. p.10-11.
[88] Ibid. p. 31.
[89] Michaud, *L'art à l'état gazeux essai sur le triomphe de l'esthétisme,* p.39.

phénomène de communication. Nous avons éprouvé cette réticence des sciences de l'information et de la communication à s'emparer du sujet, avec la difficulté ressentie à chacune de nos communications en séminaire ou en colloque de notre discipline à rester centrée sur l'objet scientifique, alors même que le mot luxe entre fascination et rejet tendait à sortir les participants du contexte scientifique, tel chercheur dissimulait à peine son rejet des signes de richesse en le renvoyant à une question de morale, tel autre nous indiquait un produit de grande consommation comme détenteur de la vérité du luxe contemporain, tel autre s'aventurait dans des digressions sur de ce qu'il estimait être « son » luxe. Étudier le luxe à la lumière des sciences de l'information et de la communication a donc d'abord été un travail de conviction du bien-fondé de notre démarche.

Storytelling et Identité visuelle, rapprochement fusionnel avec le design industriel, artification des produits, médiation culturelle des fondations d'entreprises du luxe : l'esthétique et la sémiotique de la communication du luxe ouvrent un large champ d'étude qui nous emportent au-delà de l'univers esthétisé décrit par Gilles Lipotvetsky et Jean Serroy[90], dans un système de signes en évolution permanente, notre objectif a été donc non seulement d'identifier ce système de significations qui symbolisent la fusion de deux mondes, celui des arts et celui du luxe en utilisant le concept d'artification de Nathalie Heinich, mais d'en comprendre les mécanismes opérant dans les médias avec Jean-Jacques Boutaud[91] pour lequel « *dès qu'il y a signe, la coupure sémiotique n'est jamais totale entre signe et objet (niveau iconique), sujet et objet (niveau pragmatique, en raison des représentations sociales et symboliques qui investissent ces relations et leur imaginaire culturel. Une dimension anthropologique encore au stade d'hypothèse* ».

Ce travail en analysant la convergence des arts et des luxes appuyée sur une nouvelle esthétique de la communication dans les médias nous permet à la fois de décrypter les nuances entre les discours et la réalité du luxe dans une économie-monde, mais aussi de montrer l'impossibilité pour de nombreux secteurs des médias de garder leur indépendance éditoriale face à la puissance financière des premiers annonceurs du monde.

[90] Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'esthétisation du monde*.
[91] Jean-Jacques Boutaud, *Sémiotique et communication: du signe au sens*, Collection Champs visuels (Paris: Harmattan, 1998). p.79.

Première partie : penser le luxe

> « Qu'est-ce que le luxe ? C'est un mot sans idée précise, à peu près comme lorsque nous disons les climats d'orient et d'occident : il n'y a en effet ni orient ni occident ; il n'y a pas de point où la terre se lève ou se couche ; ou si voulez, chaque point est orient ou occident. Il en est de même du luxe : ou il y en a point, ou il est partout. »
> Voltaire, *Observations sur M.M. Jean Lass, Melon et Dutot sur le commerce, le luxe, les monnaies et les impôts,* 1738

Comme nous l'avons annoncé en introduction de ce travail, le luxe est un sujet totalement interdisciplinaire, il est aussi un sujet qui traverse l'histoire de l'humanité à travers des questions de morale, d'éthique, de philosophie, d'économie et de politique et plus récemment de sociologie.

Il nous a paru impossible de mener notre travail sans donner une vision historique du luxe, nous avons cependant évité de dérouler cette longue chronologie que certains n'hésitent à faire commencer il y a 30 000 ans, pour privilégier une approche thématique en traitant notre sujet à travers les époques par thèmes : l'innovation technologique dont il a souvent été le moteur, et son corollaire le développement économique, ses liens avec le pouvoir politique, religieux et financier, sa valeur symbolique et ses valeurs d'usage entre démonstrations ostentatoires et aspirations hédonistes.

Chapitre 1- La genèse du luxe : de l'Antiquité au XIX^e siècle

En préalable, nous devons signaler que ce travail nous a confrontée à deux homonymies délicates. Il est tout autant impossible d'étudier le luxe sans citer *Hermès*, l'entreprise, ou plutôt la *maison* que l'harnacheur-sellier Thierry Hermès a fondée en 1837 et qui reste un modèle d'adaptation de pratiques traditionnelles au XXI^e siècle, que d'ignorer les textes de la revue *Hermès* du CNRS : nous parlerons donc toujours de la « revue *Hermès »* et de la « maison *Hermès ».*

Les références fréquentes que nous faisons à une autre homonymie exigent davantage d'explications. Jean Baudrillard a une place de choix dans nos travaux, *La société de consommation, Le système des objets, Pour une critique de l'économie politique du signe,* sont autant d'ouvrages incontournables pour parachever le cadre théorique mais un autre Baudrillart, celui-là avec un « *t »* lui dispute la vedette. Henri Joseph Léon Baudrillart professeur du Collège de France enseignant à la fin du XIX^e siècle fait un cours sur l'histoire « des faits et doctrines économiques[92] » et constate que si le luxe soulève toujours les mêmes discussions entre morale et « formes de richesse et de plaisir[93] », aucune histoire du luxe n'a jamais été écrite, il décide donc de s'y atteler. Six tomes et douze ans de travail sont nécessaires (1866-1878) pour parvenir à une compilation descriptive plus qu'analytique. Si son positionnement est conforme aux préjugés d'un bourgeois de son époque et l'écriture forcément un peu datée, il reste la référence absolue en historiographie de tous ceux qui étudient le luxe : sociologues du CNRS ou économistes, enseignants d'HEC ou de l'Institut Français de la Mode (IFM), il demeure incontournable, cité par Pierre Bourdieu comme par Pierre Bergé. Il ne s'agit pas d'une quelconque facilité : le dépouillement de ces quelque deux mille cinq cent pages, réparties en quatre tomes, écrites dans la langue de son époque n'a rien d'un raccourci. Les historiens contemporains, Fernand Braudel, et plus particulièrement ceux qui se sont attachés à l'étude du luxe, Philippe Perrot, Louis Bergeron, citent abondamment Henri-Joseph Léon Baudrillart tout en revenant aux auteurs classiques ; Quant à Jean Castarède, il le reprend presque mot à mot, en modernisant à peine la

[92] Baudrillart, *Histoire du luxe privé et public depuis l'Antiquité jusqu'à nos jours*.
[93] Ibid, T.1, p. IV .

tournure de la phrase. L'omniprésence d'Henri-Joseph Léon Baudrillart chez tous les scientifiques travaillant sur le luxe a suscité notre désir d'aller nous documenter, nous aussi, à la source. Il est heureusement tombé dans le domaine public, donc une bibliothèque d'Oxford publie des copies des éditions originales qu'on peut trouver sur le web. Nous présentons donc ici quelques repères du luxe à travers les âges, principalement à partir de *l'Histoire du luxe privé et public depuis l'Antiquité jusqu'à nos jours* (1878-1880) d'Henri Joseph Léon Baudrillart.

Les documents du quotidien, à travers toutes les époques : inventaires, actes notariés, récits de mariages, sont aussi des sources précieuses grâce à leurs descriptions quantitatives et qualitatives.

Écrire sur le luxe

Les évocations du luxe dès l'Antiquité ne manquent pas chez les auteurs classiques qui traitent du luxe pour admonester leurs contemporains et inciter à jouir avec modération des plaisirs de l'abondance ou s'en détourner résolument.

Platon (428 – 348 av. JC) est l'auteur d'un des premiers textes mentionnant le luxe : il est hostile tant au luxe public et que privé, pour lui « *tout l'or qui est sur la terre et dans son sein ne mérite pas d'être mis en balance avec la vertu*[94]» mais admet que « *la pompe du culte religieux (à laquelle) s'adonne l'homme juste, (est) une action noble, sainte, utile à son bonheur et conforme en tout à sa nature*[95] ». Épicure[96] (342 – 270 av. JC), tout à sa sobriété note que « *Borner ses désirs est une obligation impérieuse*. », comme Juvénal[97], il dresse le portrait d'une « *noblesse avilie (par la) satiété des raffinements* » tandis que Pline l'Ancien[98] voit le luxe comme un malédiction, et Caton s'emporte contre le luxe des femmes romaines. Aucun de leurs écrits n'a pour sujet principal le luxe qui apparaît souvent en filigrane pour exposer quelque principe.

Aux premiers siècles de notre ère se développe une satire chrétienne du luxe, Saint Basile s'attaque à la notion même de propriété privée et Saint Augustin écrit « *Posséder le superflu, c'est posséder la chose d'autrui* », sans pour autant condamner les

[94] Platon, *Les lois*, Folio Essais (Folio, 1997), p.55.
[95] Ibid, p.73.
[96] Épicure et Conche, Marcel, *Lettres et maximes* (Paris: Pr. Univ. de France, 1999) dans Baudrillart, *Histoire du luxe*, T1 p.10, p.15.
[97] Juvénal, Pierre de Labriolle, et François Villeneuve, *Satires*, 15. tirage, Collection des universités de France (Paris: Les Belles Lettres, 120 apr. J.-C.), T1 p.36.
[98] Charles-Louis Montesquieu, De l'Esprit Des Lois, Nouvelle Édition, Hachette BNF, Paris 1757 (2013). p.478-9.

ornements qui distinguent le rang et la situation sociale. Tertullien écrit à la fin du II^e^ siècle un « *Traité de l'ornement des femmes (qui) est un des premiers manifestes de cette religion rigoriste qui est l'une des expressions du christianisme naissant.*[99] » qui vise à éloigner celle-ci des attraits du luxe. Il reproche au maquillage et autres artifices « *la prétention insolente de vouloir corriger l'œuvre de Dieu*[100] », comme Saint Cyprien et Saint Clément d'Alexandrie. Tertullien sombra peu à peu dans le sectarisme au point de pousser à la destruction des chefs d'œuvre de l'Antiquité, qu'il s'agisse de luxe public et religieux punissant ainsi les civilisations antiques d'avoir trop aimé le luxe.

Des publications du XVI^e^ siècle on retient l'humanisme de Michel Montaigne qui souligne dans ses *Essais*, les effets sur l'âme de la magnificence de certains signes religieux comme les décors des églises, et rappelle que ce luxe collectif profite à tous, en ce qui concerne les musées, les bibliothèques et surtout qu'il « *élève le niveau et féconde le génie de l'industrie*[101] ». Michel Montaigne pose donc dès 1580 la question du luxe comme symbole de gaspillage immoral ou facteur de développement économique. Sur le luxe ostentatoire des rois, il écrit « *c'est une espèce de pusillanimité aux monarques et un témoignage de ne point sentir ce qu'ils sont, de travailler à se faire valoir et paraître par dépenses excessives*[102] » et critique la mode « *La façon de se vêtir présente fait incontinent condamner l'ancienne, d'une résolution si grande et d'un consentement si universel, que vous diriez que c'est quelque espèce de manie qui lui tourneboule ainsi l'entendement*[103] » mais il demeure favorable aux spectacles qu'il juge nécessaires au divertissement de l'homme et reste hostile aux lois somptuaires (qui tentent de limiter l'ostentation), car il leur reproche de s'attacher à des futilités au lieu de s'attaquer au relâchement des mœurs.

Des chroniqueurs du XVI^e^ siècle portent des jugements sur les excès de l'époque, et particulièrement du luxe auquel ils s'attaquent par souci de moralité mais aussi par considération économique, même si la recherche d'or et de produits rares par la navigation vers « Les Indes » permet la découverte de l'Amérique.

La littérature du XVII^e^ siècle n'est pas avare non plus de commentaires sur le luxe, Molière manie la satire et l'humour pour moquer les exubérances vestimentaires, La

[99] Henri-Joseph Baudrillart, *Histoire du luxe privé et public depuis l'Antiquité jusqu'à nos jours,* T.1, p.57.
[100] Ibid, T.1, p.59.
[101] Michel de Montaigne, *Essais, Livre trois,* (1588), (Paris, Gallimard, 2009), p.153 .
[102] Michel de Montaigne, *Essais, Livre trois,* (1588), (Paris: Gallimard, 2009), p.175.
[103] Michel de Montaigne, *Essais, Livre premier* (1580), (Paris: Gallimard, 2009), p.186.

Bruyère (1688) se fait moraliste « *contre les abus vaniteux et dispendieux*[104] », tandis que Vauban trace les contours de l'économie politique en souhaitant la censure du faste et des excès de parure. Fénelon publie en 1699, *Télémaque*, une critique du luxe sur le terrain moral sans pour autant souhaiter un traitement plus égalitaire pour tous, il condamne l'ostentation et le superflu tout en refusant la mobilité sociale, persistant à défendre la position dominante de la noblesse tandis que Blaise Pascal dénonce « *les effets de cette ostentation qui ne permet que d'échapper à soi-même et de duper autrui*[105] ».

Au-delà des objurgations, des condamnations ou de l'indulgence des auteurs au cours de siècles, nombreux sont ceux qui écrivent sur le luxe pour aborder des questions politiques comme Charles-Louis Montesquieu dans *De l'esprit des Lois* qui fait lui-même l'éloge du luxe à travers celui de la vanité « *se représenter…les biens sans nombre qui résultent de la vanité ; de là le luxe, l'industrie, les arts, les modes, la politesse, le goût*[106]... ». En 1734, Voltaire aussi fait une panégyrie du luxe avec la publication du *Mondain*, il érige ses idées en système. Selon lui condamner le luxe, c'est attaquer presque toute l'industrie et porter atteinte à l'abondance dont profite de plus en plus de sujets en France. Il est ainsi favorable à l'accroissement du luxe tout en étant sensible à l'équilibre de la balance des paiements, et considère le développement de l'industrie comme le meilleur facteur de lutte contre les inégalités en permettant à la bourgeoisie de s'enrichir.

Jean-Jacques Rousseau est totalement opposé à l'épicurisme de Voltaire, Henri-Joseph Baudrillart le traite de « censeur chagrin » car il opère une critique sociale radicale associant immédiatement le luxe à l'inégalité. David Hume, grand inspirateur d'Adam Smith en économie politique publie en 1752 son essai sur le luxe et se propose de rapprocher les deux opinions extrêmes sur le luxe en prouvant que les siècles de luxe et de raffinement sont les plus vertueux mais que le luxe cesse d'être utile à la société lorsqu'il n'est pas modéré. Il est le premier à mettre en évidence le lien entre le développement des arts mécaniques et des arts libéraux et son apport bénéfique pour l'industrie.

[104] La Bruyère, (1688) *Les Caractères*, cité par Jean Castarède (2007) *Le Luxe en France*. Paris, 2007. p.183.
[105] Cité par Philippe Perrot, dans *Le luxe*, éditions du Seuil, Paris 1995, p.19.
[106] Charles-Louis Secondat de Montesquieu, *L'esprit des lois* (1757), (Hachette BNF, Paris 2013), p.478-9.

Le XVIII[e] siècle a été le premier siècle où les philosophes et les économistes ont mis en perspective morale et industrie à travers les études sur le luxe en reprenant certaines des réflexions des penseurs de l'Antiquité, épicuriens et stoïciens, ils y entreprennent « *d'établir que le luxe est un ressort, non seulement utile, mais même indispensablement nécessaire à la prospérité des états*[107] ».

Dès le XVII[e] siècle mais surtout à partir du XVIII[e] siècle, le luxe suscite d'abondantes polémiques philosophiques, les théories économiques s'en emparent et ouvrent l'angle d'appréhension d'un phénomène aux enjeux aussi chargés de sous-entendus politiques. C'est la première fois que le luxe apparaît au cœur des problématiques économiques tout en restant le siège d'une querelle idéologique millénaire, Jacques Marseille en citant Cesare Beccaria relève cependant que les premiers théoriciens de l'économie politique actent dans le phénomène du luxe, un double effet : le luxe favorise le despotisme dans un pays peu peuplé dont les « *Pauvres dépendent des Riches par le faste desquels ils subsistent… Au contraire, lorsque la population est fort grande par rapport à l'étendue de l'état politique, le luxe est barrière au despotisme parce qu'il anime l'industrie et l'activité des hommes*[108] »

A une critique du luxe quasiment unanime succède un affrontement entre ses adversaires et ses défenseurs, et ce débat perdure tout au long du siècle, qui voit s'égrener les contributions de Charles-Louis Secondat de Montesquieu, Jean-Jacques Rousseau, Mirabeau, Étienne Bonnot de Condillac, Claude-Adrien Helvétius en France, David Hume, Lewis Goldsmith, Lord Kames ou Adam Smith en Grande-Bretagne.

En 1714, la parution de la Fable des Abeilles de Bernard Mandeville[109] est l'antithèse radicale de Fénelon, même si elle est un peu caricaturale en étant sous-titrée « les vices privés font le bien public ». Bernard Mandeville affirme que les extravagances du luxe nourrissent le négoce, et qu'une nation privée de ce débouché, et peuplé d'habitants se contentant du nécessaire laissera disparaître ses manufactures et leurs débouchés, pour lui le luxe est donc un mal nécessaire, car le désir de bien-être entretient l'activité. Bernard Mandeville sert en quelque sorte de détonateur aux futures thèses économiques libérales, celles de Adam Smith (1723-1790), de John Stuart Mill (1806-1873) et de

[107] Georges-Marie Butel-Dumont, *Théorie du luxe, ou Traité dans lequel on entreprend d'établir que le luxe est un ressort* (Hachette Livre BNF, 1771).
[108] Cesare Beccaria, *des délits et des peine*s, (1764) dans Jacques Marseille, *Le luxe en France du siècle des Lumières à nos jours :* (Paris: ADHE, 1999).
[109] Bernard Mandeville, *La fable des abeilles*, Bibliothèque des textes philosophiques (1714) (Paris: Vrin, 2013).

David Ricardo (1772-1823) qui démontreront que seul l'intérêt stimule l'activité qui engendre le développement et la richesse.

Au XVIII[e], lors que les salons littéraires deviennent les lieux où fermentent les idées et se singularisent les mentalités, on assiste à l'avènement d'une forme de luxe culturel où conversation et gastronomie rythment la vie des idées et où les publications sont lues et commentées. Audrey Provost souligne que si « *les discours sur le luxe abondent au dix-huitième siècle (ils) se dérobent massivement à un schéma simple de réhabilitation… Dans les dernières décennies de l'Ancien Régime, le luxe fonctionne comme un sujet dont s'emparent les écrivains pour déployer de tous autres enjeux*[110].»

Jusqu'aux années 1730, les écrits sur le luxe restent imprégnés de la morale chrétienne et critique la coquetterie et les abus de la toilette féminine, mais partir des années 1760 et jusqu'à la Révolution française, les discussions sur le luxe participent à la mise en débat des principes de la monarchie absolue. La polémique n'est pas limitée à la définition du mot mais est emblématique de l'opposition entre gens de lettres et tenants d'une économique politique, polémiques exacerbées par la publication de *La théorie du luxe* de Georges-Marie Butel-Dumont en 1771 qui présente une défense inconditionnelle du luxe en s'appuyant sur *La Fable des Abeilles* de Mandeville, sous-titré, à la limite de la caricature :« *les vices privés font le bien public* » ou Mandeville affirme que les extravagances du luxe nourrissent le négoce, et qu'une nation privée de ce débouché, et peuplé d'habitants se contentant du nécessaire laissera disparaître ses manufactures et leurs débouchés, pour lui le luxe est donc un mal nécessaire, car le désir de bien-être entretient l'activité. Mandeville prépare aux futures thèses économiques libérales.

David Hume oppose ses théories[111] à celle de Salluste, historien romain du dernier siècle avant J.C. pour lequel le luxe est un vice, pour élaborer en opposition, son mécanisme de construction libérale du luxe en arguant que « *l'amour de l'argent, de l'industrie, de l'art et du luxe* » est source de l'opulence pour le plus grand nombre et détache le luxe de son contexte moral en le considérant d'un point de vue économique uniquement, comme Adam Smith qui rappelle que « l'opulence et la liberté » constituent « les deux

[110] Audrey Provost, Usages du luxe : formes et enjeux des publications sur le luxe en France dans la seconde moitié du dix-huitième siècle (vers 1760-1789) Thèse soutenue en 2002 à l'université de Paris IV. Emplacement 163 sur 6255 (Kindle)

[111] David Hume, *Du commerce et du luxe* 1752 ([Paris]: Éd. Mille et une nuits, 2005). p.23

plus grands bienfaits que l'homme puisse connaître » dans l'introduction de son ouvrage le plus connu, *La richesse des nations*[112].

Parler du luxe dans une monarchie absolue, n'est pas seulement dire quelque chose du luxe contemporain ou de l'idée du luxe. C'est aussi pour les écrivains un moyen détourné de critiquer l'ordre politique et social, et tout en ferraillant sur la définition du mot, de prendre position dans un discours public qui remet en question l'ordre politique de la monarchie absolue. « *On a affaire à une littérature largement décontextualisée dans laquelle on chercherait en vain des informations circonstanciées sur les réalités matérielles du luxe de l'époque… La caractéristique de ce concept caméléon (le luxe), c'est de permettre de parler de tout, notamment de ce qui touche à l'harmonie du corps social et politique*[113] ». D'autres publications sur le luxe voient le jour sous le même titre dans cette période prérévolutionnaire l'*Essai sur le luxe* de Isaac de Pinto en 1762 et celui de Jean-François Saint-Lambert en 1764.

Le XVIII^{e} siècle est souvent considéré comme « le siècle du luxe » parce qu'il est celui où pour la première fois la culture explore les usages du luxe et en fait l'enjeu d'un débat public. Les mutations de la proto-industrie de ce siècle sont doublées par une réflexion sur la naissance et le développement d'une société de consommation. Celle-ci promeut de nouvelles valeurs et de nouveaux plaisirs en profitant de l'élan économique qui répand des produits rares vers un plus grand nombre relatif de consommateurs.

Audrey Provost[114] souligne que si « *les discours sur le luxe abondent au dix-huitième siècle (ils) se dérobent massivement à un schéma simple de réhabilitation… et que la tonalité reste massivement critique* » et la plupart de ces auteurs s'emploient à en proposer une vision renouvelée : cette réévaluation rompt avec la tradition pluriséculaire de sa critique.

À la Révolution française « *jamais l'école de la vertu, du retranchement stoïcien eut un représentant plus décidé que l'austère, l'incorruptible Robespierre*[115] ». L'impôt dans le système de Robespierre est un instrument d'égalisation, de philanthropie et de moralité,

---

[112] Adam Smith, *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations* (1756) (Paris: Flammarion, 1991). p.399

[113] Audrey Provost, *Les usages du luxe: formes et enjeux des publications sur le luxe en France dans la seconde moitié du dix-huitième siècle (vers 1760-1789)*, (Thèse de doctorat, Université Paris-Sorbonne, 2002). Emplacement 240 sur 6255 (Kindle)

[114] Audrey Provost, Les usages du luxe : formes et enjeux des publications sur le luxe en France dans la seconde moitié du dix-huitième siècle (vers 1760-1789) Thèse soutenue en 2002 à l'université de Paris IV.

[115] Henri-Joseph Baudrillart, *Histoire du luxe privé et public depuis l'Antiquité jusqu'à nos jours*. Tome 4, P. 516

mais si les taxes somptuaires qu'il a en projet, menacent directement le luxe et l'opulence, il n'a ni le temps de mettre en pratique ses idées, ni même de les théoriser.

Bien plus radicales sont les idées de Louis-Antoine de Saint-Just sur le luxe qui a la haine du « *riche* » et taxe l'opulence « *d'infamie* », partisan d'une réforme agraire forçant le retour de tous à la terre et aux activités agricoles, son projet de société envisage de détruire les arts mécaniques (l'industrie) considérés comme « *indignes d'un citoyen* »… Jean-Paul Marat est le contempteur le plus acharné du luxe qu'il considère avec la richesse comme des crimes au contraire d'un Camille Desmoulins qui souligne son amour de la république, car le commerce, l'industrie et la civilisation (dont fait partie le luxe) se sont développés avec plus d'éclat à Athènes, à Venise, à Florence (à l'époque où elles étaient des républiques indépendantes) que dans toutes les monarchies.

Ainsi la Révolution soulève la question du luxe d'un point de vue non seulement politique mais économique et social. Trois positions peuvent être distinguées dans cette période troublée, celle des économistes dont une partie condamnent « les abus du luxe » et une autre plus indulgent, sensible à l'épicurisme. Les Montagnards et une minorité de Girondins sont plutôt partisans de s'attaquer surtout au luxe ostentatoire par des mesures législatives sans pour autant l'éradiquer tout-à-fait. Enfin la dernière position, en adéquation avec les idées de Saint-Just, malgré le rigorisme annoncé de celles-ci, est plus proche du socialisme que du communisme.

Henri-Joseph Baudrillart ne manque pas de pointer l'extrémisme d'un auteur de son siècle, Pierre-Joseph Proudhon qui prête aisément le flanc à la caricature : « *impitoyable pour le luxe… il prend pour en parler, ce ton dur et farouche dont la tradition semblait perdue depuis la prédication des moines au Moyen-âge* » et parle même de « *mettre les femmes en réclusion* » tant le luxe lui semble assimilé à la frivolité féminine et parle de l'art « *qu'avec défiance et antipathie* », même dans l'hostilité, le luxe se confond dans les diatribes avec l'art. Pierre-Joseph Proudhon parle même de mettre le feu à l'Exposition (Exposition universelle de Paris 1844) et d'envoyer les artistes à… Cayenne (au bagne).

Même Karl Marx ne s'oppose pas de manière aussi virulente, souhaitant plutôt que le luxe soit accessible à tous plutôt que le faire disparaître. Le luxe apparaît dans la plupart des publications comme un facteur de prospérité et de création de richesse et d'emplois qualifiés.

Henri-Joseph Baudrillart ne se contente pas de réunir une somme de documents et d'auteurs dans son historiographie : il expose la « *théorie du retranchement des besoins*[116] » et le rapport entre les besoins matériels et le développement que les détracteurs du luxe réprouvent. Il développe la relation étroite entre satisfaction des besoins et efforts humains en soulignant que dans ce travail primitif d'obtention des moyens de sa survie l'homme accumule les connaissances qui lui permettent de dépasser la satisfaction des besoins primaires. Ainsi « *industrie et science naissent ensemble...le superflu se montre déjà comme un raffinement…* » et même s'il ne cite pas Bernard Mandeville, quand Henri-Joseph Baudrillart écrit «*S'il est vrai que la prédominance des besoins matériels présente les dangers les plus graves, l'anéantissement de ces besoins n'équivaut pas moins à l'abrutissement.* »

Dans sa critique de la « *théorie du retranchement des besoins* », il décrit longuement comment « *le nécessaire est insuffisant comme stimulant du travail* » et en s'appuyant sur Montesquieu, souligne combien le superflu est « *une chose très nécessaire* », qu'il appelle le « confortable ».

Il reconnaît déjà l'importance de l'industrie du luxe pour la France dans une envolée lyrique. Pour lui le luxe est la civilisation et il n'admet pas l'expression les « *excès de la civilisation* » dont débattent les socialistes de son époque, il ne peut y avoir pour lui « d'excès de civilisation », comme il ne faut pas craindre d'être « *trop civilisés, c'est-à-dire trop cultivés* ». Il lie intrinsèquement luxe et art, luxe et civilisation, luxe et développement de l'industrie et critique « l'école rigoriste » à laquelle il rattache aussi bien les Spartiates, Calvin que Jean-Jacques Rousseau, l'auteur de référence du l'histoire du luxe s'attarde aussi sur « les apologistes du luxe » dans lesquels il range la plupart des économistes de son temps qui ont théorisé l'apport de la production de luxe à la richesse du pays, ainsi Jean-Baptiste Say qui appelle luxe « l'usage des choses rares et coûteuses[117] », alors que Henri-Joseph Baudrillart le rattache surtout au superflu. Il reconnaît en évoquant à plusieurs reprises « la consommation » et les « consommations » le mérite de la critique formulée par l'un des fondateurs de l'économie politique, Jean-Baptiste Say qui recommande « *de ne faire aucune consommation sans un but raisonnable ; tel est le conseil que donne l'économie* » et reconnaît « (qu')il est une limite au delà de laquelle le besoin nouveau…n'est plus un

[116] Ibid, T.4, p. 650.
[117] Jean-Baptiste Say, *Cours d'économie politique et autres essais*, éd. par Philippe Steiner, GF-Flammarion 879 (Paris: Flammarion, 1803) dans Baudrillart, *Histoire du luxe,*T.1, p.87.

signe de progrès, mais une marque de décadence » et reproche à « *cette école de moralistes relâchés qui érigent la prodigalité en théorie et le désordre moral en moyen de production*[118] » de perdre la civilisation.

Un avocat général, économiste à ses heures, Nadaud de Buffon écrit en 1867 « *Notre ennemi le luxe* » où il décrit le luxe abusif comme le « *mauvais usage du superflu* ». Il est intéressant de rapprocher les différents points de vue sur le luxe au cours des siècles, quand Baudrillart écrit « *rien n'y ressemble moins que les liqueurs alcooliques* », alors que les vins et spiritueux, pour reprendre la terminologie contemporaine représente la première source de bénéfices de l'industrie du luxe au XXI^{e} siècle.

Jusqu'au XIX^{e} siècle, si l'on exclut les documents notariés qui décrivent méticuleusement les patrimoines et les chroniques des mariages royaux, seuls les économistes, les philosophes et les écrivains traitent du luxe, la presse parle en peu, à l'exception des manifestations comme les expositions universelles pour décrire des innovations des premières industries du luxe (notamment les arts de la table et le cristal). Nous analysons l'histoire des relations entre le luxe et la presse, encore balbutiantes à la fin du XIX^{e}, dans le chapitre dédié aux médias.

A la toute fin du XIX^{e,} deux auteurs importants introduisent la sociologie du luxe, Gabriel Tarde et Thorstein Veblen.

Dans ses *lois de l'imitation*[119] , Gabriel Tarde souligne une constante dans la sociologie du luxe en mettant en évidence la relativité de la notion de luxe qui attachée à la notion d'exception à une époque (le fauteuil par exemple au XII^{e} siècle, devient un élément de confort (au XVII^{e} siècle), puis d'une normalité banale (dès le XVIII^{e} siècle). Nous reviendrons plus loin sur les apports théoriques de Gabriel Tarde qui rejoignent par certains aspects *le système des objets* écrit presque un siècle plus tard par Jean Baudrillard.

En se tenant au sens strict d'un luxe qui émerge chaque fois qu'un produit cesse de relever du besoin et de la nécessité, la réflexion de Gabriel Tarde a le mérite d'examiner cette instabilité fondamentale de la notion, on est un peu amusé de le voir découvrir que les frontières du luxe se déplacent avec les conditions de vie, les classes et les cultures,

[118] Henri-Joseph Baudrillart, *Histoire du luxe privé et public depuis l'Antiquité jusqu'à nos jours,* T.4, p.653.

[119] Gabriel Tarde et Éric Alliez, *œuvres de Gabriel Tarde. 2, 2,* (Le Plessis-Robinson: Institut Synthélabo pour le Progrès de la Connaissance, 1895).

sa tentative de penser les relations entre luxe, art et industrie dans les sociétés démocratiques modernes, a une résonance particulière dans notre sujet.

« Il n'est rien de plus inutile en apparence et de plus nécessaire en réalité que ce luxe de l'art[120] » qui permet de créer un réseau d'interdépendances entre individus essentiel à la stratification du système social et à son équilibre comme le démontre Norbert Élias[121] qui le premier, sépare le luxe des contraintes ostentatoires du pouvoir.

Gabriel Tarde utilise une double acception du mot art pour opérer la distinction entre art et industrie, dans son sens le plus large, il s'applique à toute invention du génie humain, dans un sens plus restreint, il désigne comme art non seulement les Beaux-Arts, mais aussi les arts appliqués et certains produits de l'industrie comportant une aspect esthétique, ce qu'on appellera plus tard le design. Cette double acception de l'art commande deux types de rapports entre art et industrie et luxe. Dans un premier sens, l'art qui donne naissance par l'invention à l'industrie, la devance mais l'industrie par la reproduction le fait entrer dans le domaine de l'imitation, ce qui fait que l'art est bien à l'origine de l'industrie mais que le luxe en est exclu. Dans un deuxième sens, l'art se différencie de l'invention, à l'intérieur même du processus industriel, il est l'aura ou la trace de l'aura chère à Walter Benjamin et ne correspond pas à la satisfaction d'un besoin, permettant ainsi d'affirmer la singularité de l'industrie par rapport à l'art qui, elle, est censée répondre à l'époque de Gabriel Tarde à la satisfaction d'un besoin.

Il est intéressant de croiser l'analyse de Gabriel Tarde avec l'étude de Pierre Bourdieu de la genèse du champ littéraire, et plus largement de l'espace artistique symbolique auquel l'artiste est confronté : « *entre la plénitude satisfaite du bourgeois et l'inquiétude critique de l'intellectuel* », quelle place pour la création de luxe, ni art, ni industrie ? Selon l'analyse de Pierre Bourdieu de l'œuvre de Gustave Flaubert, la genèse de la littérature et plus largement de l'artiste de cette époque paraît singulièrement inféodée à un conservatisme bourgeois et une technicisation de l'œuvre. Alors que parallèlement le succès des artistes est plutôt considéré comme la marque d'une infériorité intellectuelle, la mystique de « l'artiste maudit » qui ne peut que triompher post-mortem, règne « *dans un monde économique à l'envers : l'artiste ne peut triompher sur le terrain symbolique (à long terme) qu'en perdant sur le terrain*

[120] Ibid, p.117.
[121] Norbert Elias, *La société de cour* ([Paris]: Flammarion, 1969) 1984.

économique (au moins à court terme)[122] ». Bourdieu inféode ainsi dans *Les règles de l'art,* la qualité, le champ littéraire et plus largement le champ artistique, non seulement au public ciblé mais aussi aux conditions socio-économiques de l'artiste.

C'est à la lumière de ces deux sens que se précise la notion de luxe selon Gabriel Tarde : un objet fabriqué en quantité qui satisfait un besoin ou supprime un manque, une gêne, reste une produit industriel, « dès qu'il procure un plaisir, il devient luxe, ce qui est une espèce d'art » (Gabriel Tarde). Le désir de luxe est donc d'abord l'effet d'un luxe de désirs, et c'est en ce premier sens déjà que le luxe est une « espèce d'art ». Par rapport à l'industrie que stabilisent des désirs « constants, réguliers, périodiques » l'art se caractérise par en effet par l' « irrégularité » des désirs auxquels il répond, qui dépendent des rencontres qui les provoquent. Les désirs de consommation artistique larguent les amarres qui reliaient l'industrie à la nature. Pour Tarde, le luxe constitue le degré intermédiaire grâce auquel on passe de l'art à l'industrie.

Aucune forme de luxe n'est en ce sens appelée à se constituer en une configuration sociale stable (c'est en ce sens que la maison *Hermès* est une marque exceptionnelle de luxe dont les produits centenaires restent emblématiques, de la mode, de la modernité et du luxe). Tout luxe serait, d'après Gabriel Tarde, transitoire. Il a trait, fondamentalement, à l'appropriation de la différence – une différence que son appropriation et sa consommation sont appelées à détruire en la domestiquant. Cette différence se renouvelle dans l'invention, la créativité, l'innovation commence donc toujours par être de l'art plus du luxe avant que l'industrie ne la diffuse dans des groupes de plus en plus larges. L'achat de luxe, ou l'usage de luxe consiste donc à s'approprier des objets, des usages ou un mode de vie, que d'autres possèdent déjà.

Cette analyse est cohérente avec les lois de l'imitation de Gabriel Tarde mais rencontre ses limites concernant le vrai luxe, en effet celui-ci n'est luxe que dans son caractère exceptionnel par nature, et il n'est pas étonnant qu'elle ait été reprise par Gilles Deleuze ou Peter Sloterdjik quand ils tentent de décrypter la démocratisation du luxe, alors que le vrai luxe est ce qui résiste à la démocratisation et au multiple, le vrai est celui de la différence ; le concept de différence et répétition de Deleuze résume bien le processus à l'œuvre dans le luxe entre mythe de la pièce unique et répétition inévitable des produits de luxe traduisant des distinctions de classes certaines mais instables.

[122] Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art: genèse et structure du champ littéraire* (Paris: Éditions du Seuil, 1998).

Jean-Philippe Antoine[123] en tentant une lecture contemporaine de Gabriel Tarde parle de vocation démocratique du luxe, en apparence tout entier voué à affirmer la distinction sociale et la différence prestigieuse avec d'autres, et assure que parce le luxe procédant par imitation, il est un puissant instrument d'homogénéisation, il se trompe en confondant « l'industrie du luxe » et « le luxe », la première a vocation à répandre industriellement des objets en les rendant disponibles pour de nouveaux groupeS de consommateurs (jusqu'à les rendre si accessibles à cause d'une baisse de prix, qu'ils cessent d'être des objets de luxe), le second reste unique. Quand il écrit que la mode signale l'extinction du luxe entendu dans sa signification la plus aristocratique et traditionnelle, il se trompe aussi, la mode n'a jamais fait partie du luxe, sauf la haute couture, elle utilise simplement les codes du luxe sous forme de publicité en communiquant l'image d'un objet unique alors qu'il est produit dans des quantités industrielles. Nous reviendrons plus loin sur le langage du luxe traitant de l'unique reproductible à l'infini.

« *On confond dans la notion vague de luxe trois choses bien distinctes : le confort, qui consiste en satisfactions délicates et raffinées données aux besoins nécessaires et fondamentaux de l'organisme ; le luxe proprement dit qui répond, avant tout, aux besoins d'amour-propre et de vanité, de plaisirs coûteux, et l'art, qui satisfait l'amour du beau. Par le développement social, ces trois choses accentuent leur différence et leur divergence*[124]. »

La *théorie de la classe de loisir* de Thorstein Veblen publiée en 1899 aux États-Unis et seulement en 1970 en France, théorise le temps libre comme signe de luxe, et reste un ouvrage de référence pour l'étude du luxe même si certaines conceptions ont vieilli, notamment la dimension ostentatoire de la consommation dans les milieux sociaux les plus aisés, qui ne se répartit plus selon un critère strict de revenus mais plutôt d'éducation. Cependant, son analyse de la consommation ostentatoire et l'éclairage fourni sur le luxe reste valables. Plus encore, les travaux de Thorstein Veblen, bien antérieurs à la naissance de la société de consommation, gardent toute leur acuité pour appréhender le système de consommation actuel. Son travail qui distingue quatre époques en Occident, la dernière étant une époque barbare qui s'achève au XIX^{e} siècle où l'accumulation de richesse va de pair avec la disposition de temps non productif, qui

[123] Olivier Assouly Olivier, *Le luxe*.
[124] Gabriel Tarde, *Psychologie économique,* (Paris: Félix Alcan, 1902), p.221.

correspond à la naissance de la classe de loisir. D'ailleurs On ne peut manquer de mettre en parallèle ce gaspillage avec le Potlatch des tribus primitives brésiliennes décrit par Claude Lévi-Strauss[125], cérémonie où le gaspillage de toutes les réserves de nourriture de la tribu est un signe de puissance de celle-ci capable de produire cette démonstration de prodigalité pour réaffirmer sa capacité à assumer sa subsistance sans difficulté. Thorstein Veblen distingue bien la lutte pour l'appropriation des biens, qu'il ne confond pas avec celle pour l'existence. La possession recèle une dimension symbolique essentielle, bien au-delà de la satisfaction d'un besoin primaire, la preuve originelle d'une victoire. La notion de désir est au cœur de l'analyse de Thorstein Veblen et se retrouve aujourd'hui dans les campagnes de communication où ce ressort du désir de possession est utilisé pour susciter le désir d'achats d'objets de luxe comme symboles d'affirmation de sa réussite sociale. Thorstein Veblen a eu un rôle important dans l'analyse de la montée de l'individualisme et ses travaux ont puissamment influencé ceux de Pierre Bourdieu. Ainsi Thorstein Veblen contribue à définir le luxe comme un signe de distinction sociale mais aussi une stratégie d'exclusion en direction de ceux qui ne possèdent pas autant.

Les observations de Thorstein Veblen ont laissé des traces dans la terminologie des sciences économiques et sociales où un « bien Veblen » est un bien dont la demande, dont les ventes s'accroisssent, quand le prix augmente, renvoyant à l'adage populaire « tout ce qui ne coûte pas cher, ne vaut rien ». Ses analyses sont très percutantes également sur la valorisation du travail artisanal, censé assurer l'excellence de la qualité, étendard de nombreuses marques de luxe, en particulier la maison *Hermès*. Le luxe décrit par Veblen, est celui qui hiérarchise socialement, qui place son propriétaire au-dessus des autres et exclut ceux qui n'y ont pas accès, cette fonction de hiérarchisation supplantant la fonction utilitaire du produit lui-même. L'effet *Veblen* est rattaché à l'objet de luxe, symbole de prodigalité ostensible voire de gaspillage public, pour l'achat d'un bien dont le prix n'est pas fixé par son coût, ni par sa rareté, ni par son usage, mais par une valeur indirecte, sa valeur symbolique et ostentatoire signifiant la richesse c'est-à-dire la capacité financière supérieure de son propriétaire. Résumé de manière triviale, de l'effet Veblen résulte la propension à désirer un produit cher et à accepter de le payer davantage que sa valeur, en se détournant d'un produit bon marché ou dont le prix baisse.

[125] Claude Lévi-Strauss, *Tristes tropiques* (Paris: Presses pocket, 1955).

Mais Thorstein Veblen ne fait pas seulement la première analyse sociologique du luxe, ses analyses sur les loisirs sont aussi percutantes bien que moins actuelles que celles de la consommation ostentatoire. Il insiste sur la fonction ostentatoire des loisirs qui montrent combien la classe de loisir prouve sa richesse à l'époque en s'excluant de tout activité productive et de la mise en scène de cette oisiveté. On note que ce style de vie n'est plus aussi valorisé aujourd'hui. Les classes oisives sont devenues bien studieuses et industrieuses en ce début de XXI^{e} siècle, il est de bon ton, y compris et surtout pour les héritiers, de réussir les meilleures études possibles et de faire une carrière professionnelle. L'accès des femmes aux études, balbutiant à l'époque où Thorstein Veblen a fait ses travaux, a aussi démodé l'image de l'épouse oisive à laquelle un époux riche délègue une fonction de distinction sociale en favorisant son hyperconsommation de produits de luxe. Cependant dans cette classe de loisir étudiée par Thorstein Veblen comme chez celles qui lui succèdent au XX^{e} siècle, les bonnes manières participent aussi à la mise en scène de l'oisiveté, elles sont la preuve de la maîtrise du processus de distinction sociale. Elles demeurent aujourd'hui dans la vente de produits de luxe, un véritable cérémonial, où vendeur qualifié et client habituel du luxe communiquent dans un rituel très codifié qui exclut symboliquement ceux qui ne possèdent pas la maîtrise de ces usages. Il faut remarquer qu'aujourd'hui, si les vendeurs des boutiques de luxe possèdent toujours pour la plupart ces bonnes manières, on dit plutôt « les codes », la rentabilité des marques de luxe ayant fait entrer des produits beaucoup plus accessibles dans de nombreux magasins de luxe, une autre clientèle moins éduquée achète ces produits sans participer au rituel de la consommation de luxe qui les met plutôt mal à l'aise.

Thorstein Veblen analyse également l'importance de la domesticité dans la classe oisive en étudiant les employés de maison qu'il qualifie de « classe oisive secondaire », du port de l'uniforme qui signifie une forme d'appartenance à l'employeur, à sa « maison », jusqu'au nombre de ceux-ci. Thorstein Veblen décrypte les ressorts symboliques de la présence d'une nombreuse domesticité et particulièrement de l'accroissement des effectifs de ceux qui n'ont pas une fonction directement productive, comme les intendants qui signifient plus socialement que des employés attachés à des occupations plus prosaïques. Là aussi, l'analyse de Thorstein Veblen a un peu vieilli, en considérant que la cuisinière a un des rôles les moins valorisées socialement de la domesticité alors que dans le luxe contemporain, le « chef » personnel qui officie

exclusivement pour son employeur est un signe contemporain essentiel de distinction qu'on n'hésite pas à faire voyager en première classe voire en jet privé pour préparer un dîner de l'autre côté de l'Atlantique quand son service habituel est à Londres ou Gstaad.

Luxe et art

Henri-Joseph Baudrillart consacre également un court chapitre aux relations entre le luxe et l'art, une dizaine de pages sur les quelque deux mille cinq cents pages qui constituent son ouvrage, il entend établir un distinguo précis entre l'art et le luxe et dénonce la confusion des « *panégyristes du luxe (qui) confondent le luxe et l'art* ». Ses assertions peuvent être si utilement mises en perspective face à ce que nous connaissons déjà du luxe, et à ce que cette thèse va ajouter à notre expérience, que nous nous permettons ici une citation un peu longue : « *Les rapports du luxe et de l'art ne peuvent être méconnus, le moindre regard suffit pour en montrer l'importance. En un sens, il est parfaitement vrai que le luxe nourrit l'art. Il aime à s'en emparer, il achète chèrement ses produits. Il est juste aussi de remarquer que l'art rend avec usure à la richesse ce qu'il en reçoit. On ne saurait blâmer ce noble luxe qui tire sa gloire et comme sa substance même des beaux-arts. Tantôt il les rémunère sous leurs formes les plus élevées, tantôt il en provoque l'essor dans ce qu'ils ajoutent à l'utile d'heureux accessoires par leurs applications variées aux besoins de la vie. Mais ici s'arrête le juste hommage rendu au génie civilisateur du luxe* [126]». En effet pour Baudrillart l'art et le luxe dérivent de « *principes complétement contraires* ». Il rattache exclusivement à l'art, l'idée de la recherche du beau dans une forme de désintéressement et réduit le luxe à un seul but : l'ostentation. Et l'échelle de valeur qu'il expose n'est pas sans écho avec notre sujet : pour lui « *le luxe n'a pas le droit de demander à l'art d'abdiquer son indépendance naturelle, de s'abaisser pour lui complaire* »…

Pour avoir une autre vision des relations entre luxe et art, et de la manière dont elles ont évolué, l'ouvrage de Pierre Bourdieu *Les règles de l'art*[127], en analysant la structure du champ littéraire à partir de l'œuvre de Flaubert, *l'éducation sentimentale*, et en décrivant les espaces de la création, ont l'intérêt pour notre travail de présenter les relations des artistes à leur espace de création directement ou indirectement issu de leur classe sociale, donc de poser indirectement la question d'un « art du luxe » ou du luxe

[126] Henri Joseph Léon Baudrillart, *Histoire du luxe privé et public de l'Antiquité à nos jours*, 5 volumes vol. (Paris: Hachette, 1878).
[127] Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art*. Éditions du Seuil, 1992, Paris, p.31.

d'un art, de la genèse d'un art spécifiquement luxe. Nous utilisons plus spécifiquement ce travail de Pierre Bourdieu d'une part dans le contexte de la deuxième partie du dix-neuvième siècle pour identifier la genèse du monde de l'art dans le champ des possibles de son cadre social, d'autre part la constitution d'un champ autonome du luxe comme espace culturel de création, même si son déterminisme social a été depuis, largement remis en question.

Mais quel est ce luxe qui déchaîne les passions depuis des millénaires ?

Naissance du luxe

Si le fait d'enterrer les morts signale le passage à une conceptualisation de l'existence de l'homme qui le sépare définitivement de l'animal, le fait de l'enterrer avec ses plus beaux objets signe l'émergence du concept de luxe au niveau symbolique.

Plus concrètement, Jean Castarède date l'apparition du luxe de celle des premiers éléments de parure soit vers -30 000 ans avec les derniers Néandertaliens en décrivant les milliers de perles en ivoire de mammouth découvertes sur le squelette d'un homme âgé, sans doute cousues sur un vêtement de peau et sur sa coiffe, portant des bracelets en ivoire de mammouth et de gros colliers de perles. À partir du Néolithique, la sédentarisation permet le développement de nouvelles techniques (céramique, polissage de la pierre) dont profitent les personnages les plus importants de certaines castes dont les tombes conservent les traces de ce luxe primitif.

A travers les millénaires et jusqu'au XIX^{e} siècle, le luxe illustre une stratification sociale et se matérialise dans quelques signes qui se retrouvent dans presque toutes les civilisations : l'appropriation initiale des technologies, l'usage de la parure et des métaux précieux, la domesticité et l'esclavage, le rôle des femmes réduit à celui d'une fonction de représentation et de reproduction, l'alimentation, la maîtrise du commerce et l'usage des voies de communication, le divertissement, l'ensemble de ces signes confortant un pouvoir politique, religieux, puis économique.

Un seul luxe connaît très orientations très différentes, dû autant à la variété des climats qu'à la qualité des ressources disponibles : c'est le luxe des étoffes, voile égyptien aérien en fin coton, épais tapis iranien en laine, soieries chinoises dû à la découverte de l'élevage du ver soie (-2000), qui ne connaissent pas seulement les variations dues aux coutumes du pays mais sont par nature différents. En conséquence, le commerce des

étoffes propres à chaque pays est un moteur essentiel du développement des échanges internationaux à toutes les époques.

Les évolutions techniques, de la céramique à la métallurgie, créent des possibilités de différenciation sociales qui complexifient les sociétés et sont illustrées par différents niveaux de luxe qui accentuent le clivage entre les individus de classes sociales et de fonctions modestes ou honorifiques à partir de l'âge du métal. La production métallurgique même primitive aborde simultanément la fabrication des outils et des objets de parure, elle va de pair avec une stratification élémentaire de la société qu'on retrouve dans les sépultures et la complexification des relations socio-économiques. L'âge de bronze qui est aussi celui de l'or permet non seulement de fabriquer des armes mais aussi de les décorer avec le métal précieux.

Pierres et métaux précieux rehaussent l'éclat de leur propriétaire, l'architecture imposante qu'elle soit à usage privé, public ou religieux affirme le pouvoir, tandis que le faste des moyens de transports, chevaux, harnachements, navires, signifie la force guerrière et le pouvoir économique des plus puissants souverains. Ces fastueux équipages terrestres ou maritimes sont utilisés pour frapper les esprits : même si le montage des parures précieuses est différent selon les cultures, comme la sellerie ou l'agencement des pièces d'un palais.

Ce mouvement est observable tout au long de l'histoire de l'humanité : les progrès techniques servent l'ensemble de la société mais le pouvoir de ses dirigeants leur permet de s'en arroger l'usage en premier. Le luxe est aussi le moteur de l'innovation dans le travail des métaux, des étoffes, du cuir, des techniques de construction comme d'irrigation ou même d'hygiène avec les bains et autres thermes.

La nombreuse domesticité reste, avec ou sans esclaves, l'apanage du luxe à travers les siècles et emprunte à la fois à l'hédonisme et à l'ostentation, en facilitant la vie des maîtres tout en signifiant par le nombre, la richesse de ceux-ci. Les femmes sont le plus souvent, des faire-valoir du pouvoir et de la fortune de leurs époux ou des autres hommes de la famille, elles portent les bijoux, bénéficient d'une nombreuse domesticité spécifiquement dédiée mais épouses, mères, concubines ou esclaves, elles sont avant tout des femmes-objets au destin rarement maîtrisé même si quelques reines fortes et indépendantes sont passées à la postérité.

Henri-Joseph Baudrillart différencie dans le luxe public, le profane et le religieux, ils vont cependant de pair, en étant tous deux des symboles de pouvoir. Le luxe de l'Égypte

antique (-3150 à -332) se nourrit principalement du symbolisme religieux qui se rattache non seulement au rituel funéraire mais à tous les aspects de la vie matérielle. Il est l'instrument au quotidien de la hiérarchie sociale qui repose sur une échelle de proximité avec les dieux, du pharaon réincarnation de Dieu à ses servants plus éloignés jusqu'aux paysans et aux esclaves qui les nourrissent. Mais une autre richesse de l'Égypte antique est « *révélée aussi par un des tombeaux de Gizeh, c'est l'existence de belles et grandes bibliothèques*[128]»...

Au Moyen-âge, rares sont ceux qui lisent et écrivent en dehors des religieux et des savants, l'aristocratie acquiert peu à peu cette compétence et s'attache à la possession des manuscrits les plus précieux : la culture apparaît à cette époque comme un véritable luxe réservée à une élite.

L'architecture religieuse ne se contente pas d'un mouvement de transformation des édifices (la flèche des cathédrales, l'ogive) mais elle orne l'église de tout un monde nouveau créé par l'art : sculpture, vitraux. L'art ici ne se confond pas avec le luxe mais il y touche par la décoration et l'ornement, qui servent à traduire la pensée religieuse. Au XI^{e} siècle, «… *l'art et le luxe décoratif ont un langage, sont eux-mêmes une langue. La peinture prêche, la pierre parle, nul ornement qui n'ait un sens, une voix.*[129] » L'art décoratif sert un objectif principal : illustrer la pensée religieuse auprès d'une population qui ni ne lit, ni n'écrit. Ce sont les moines bénédictins qui développeront cette idée puissante du l'Évangile prêché par l'art. Le luxe décoratif du onzième siècle se concentre dans les abbayes et prend toutes les formes de l'artisanat d'art : selliers, orfèvres, pelletiers, il contribue aussi à l'éclat du culte, à l'efficacité des enseignements religieux et au développement de l'art lui-même.

Au XII^{e} siècle, l'abbaye de Saint-Denis est le foyer le plus éclatant de l'art décoratif religieux, sous la direction de l'abbé Suger, mais aussi un foyer de luxe et de plaisir profane, des femmes mondaines y sont accueillies, il fait inscrire sur sa porte « *L'esprit paresseux des hommes s'élève par les choses matérielles à la contemplation du vrai* ».

Au XII^{e} siècle, les croisades donnent aussi un nouvel élan au luxe. Les routes du commerce avec les produits de l'Orient, comme les épices et les parfums vont emprunter les itinéraires des Croisés et en développer le goût en Occident comme celui de nouveaux fruits, l'orange, le citron et la datte. Henri-Joseph Baudrillart souligne à

[128] Henri Joseph Léon Baudrillart, *Histoire du luxe privé et public depuis l'Antiquité jusqu'à nos jours*, Hachette, 1878, T1, p.251.
[129] Ibid.

quel point l'histoire du luxe est intimement liée à ce grand mouvement des croisades (à partir de 1095), accompli au cri de « *Dieu le Veut » :* les arts décoratifs religieux s'appliquent peu à peu à des objets profanes, et les voies de communication établies par les pèlerins et les croisés profitent au commerce. Les Européens sont pris d'un vertige de volupté en découvrant l'Orient dès Constantinople « *avec ses dômes d'or, ses palais de marbre, tous les chefs d'œuvre de l'art antique depuis que l'empire s'était tant resserré* ». Dès la seconde croisade, les Croisés privilégient le commerce à la religion et répandent ainsi de nouveaux arts et de nouveaux raffinements. Ils découvrent Tyr et la finesse de son verre, remarquable par sa transparence dont le secret enrichira Venise.

Le château féodal s'enrichit des apports des croisades, l'horlogerie s'impose dans les riches demeures, les seigneurs français qui ont le souvenir des demeures italiennes et des palais de Constantinople font construire de nombreux châteaux, on estime leur nombre à quarante mille à la fin du XIII^{e}, les miroirs de Venise comme les boiseries sont des signes de luxe incontournables.

Au XIII^{e}, selon Xavier Dectot (directeur du Louvre-Lens) Paris dicte sa mode à toute l'Europe dans une sorte de proto-Renaissance, c'est la capitale la plus peuplée d'Europe avec ses deux cent mille habitants. « *Les Vierges à l'enfant en ivoire s'arrachent comme les portraits sur pied sculptés dans la pierre qui font office de mannequins*[130] ».

Les lois somptuaires que tentent d'imposer à intervalles réguliers, tous les monarques, comme Louis VIII dès le XII^{e} siècle, ne suffisent pas à contenir le désir de luxe. Tant la logique protocolaire à leur origine que la logique économique de limitation des importations, la plupart des étoffes arrivant d'Italie, seront battues en brèche par le désir de s'élever socialement en adoptant les usages des classes sociales supérieures. Après une éclipse au XV^{e} siècle marqué par le règne austère de Louis XI et de ses successeurs, et le poids des ordres monastiques prônant la pauvreté, il faut attendre Louis XII et François 1er pour que le luxe français retrouve sa splendeur de l'époque de Louis IX (Saint Louis) alors que les villes italiennes comme Florence qui ont une tradition d'indépendance qui date de l'époque romaine, prospèrent en hébergeant la finance, celle des Lombards qui refusent les diktats de l'Église en matière d'activités bancaires et développent une industrie textile de luxe avec la soie et les tissages.

[130] Florence Evin, « Au XIII^{e} siècle, Paris est déjà la capitale du luxe », *Le Monde.fr*, consulté le 10 septembre 2015, http://www.lemonde.fr/arts/article/2015/09/09/paris-au-xiiie-siecle-capitale-de-la-creation_4749892_1655012.html.

Même si par certains aspects des usages, le Moyen-âge se poursuit au XVI^e^ siècle, une autre style de vie installe la Renaissance : une vie de relations, de *communication* s'impose, autant le luxe privé se retranchait au Moyen-âge dans les demeures seigneuriales autant le luxe public accomplit sa mission d'éblouissement du peuple en multipliant fêtes et tournois et abus de toutes sortes. Au XVI^e^ siècle, le luxe ne craint pas d'emprunter à l'Antiquité dans ce qu'elle a de plus charmant : les châteaux comblent leurs douves et ouvrent non seulement leur pont-levis mais aussi leurs étroites meurtrières transformées en larges fenêtres vitrées. Non seulement les conditions matérielles changent mais l'esprit du temps est à la légèreté. Même le faste ostensible et la vie privée dissolue d'un François 1^er^ paraissent très acceptables à ses contemporains. Léonard de Vinci après avoir été soutenu dans la réalisation de ses œuvres par la famille milanaise des Sforza, passera ses dernières années auprès de François 1^er^ qui le financera également. Le mécénat offre des œuvres qui traverseront les siècles, les Médicis, maîtres de Florence, commandent plusieurs œuvres à Michel-Ange qui réalise aussi entre deux périodes chez ses mécènes, la Chapelle Sixtine pour le compte de deux papes successifs.

Dans son histoire du luxe en France, Jean Castarède ne craint pas de faire quelques écarts transalpins : « *Le plus célèbre des Médicis, Cosme, riche banquier et commerçant, protecteur des arts et des industries du luxe, finance les sculptures de Donatello et de Brunelleschi*[131] », son fils Laurent de Médicis (oncle de Catherine de Médicis) en particulier soutient les artistes et accumule dans son musée des oeuvres de l'Antiquité. Il contribue à faire de l'art, l'élément essentiel du luxe privé, tout en influençant les artistes par son goût de l'Antiquité grecque et romaine. Venise, riche d'une aristocratie marchande promeut des lois somptuaires pour limiter les dépenses de la bourgeoisie mais vend à tout l'Occident son industrie du verre et des miroirs, un produit de luxe qu'elle fabrique depuis le XIII^e^ siècle. Elle entretient ses consuls avec un apparat royal et finance sa débauche de luxe public, par les recettes de son commerce de luxe : glaces, cristaux mais aussi tissus de soie et de laine fine dont elle abrite les manufactures, et qu'elle échange dans tous les ports d'Europe et d'Orient grâce à sa flotte de trois mille navires. À Rome les papes se succèdent dans un luxe religieux spectaculaire dont les outrances nourriront la Réforme, l'un d'entre eux Martin V laisse la trace dans l'histoire de la Renaissance comme un « *pontife ami des arts, épris d'un*

[131] Jean Castarède, *Histoire du luxe en France: des origines à nos jours* (Paris: Eyrolles, 2007).

certain luxe, sans qu'il cesse pour lui-même de pratiquer une simplicité presque austère… un précurseur de ce luxe de bon goût, qui ne tarda pas à faire de la cour de Rome le principal foyer de l'art italien[132]. » La rémunération des artistes, elle ne connaît guère d'améliorations, quels que soient leurs riches protecteurs, les artistes gagnent au mieux le traitement d'un médecin.

En France, les souverains réduisent le luxe et les outrances décoratives du costume militaire par décrets royaux mais une favorite, Agnès Sorel,inaugure la naissance d'une cour libertine, celle de son amant Charles VII ; elle fait décorer avec goût les appartements royaux, et première courtisane connue, elle inaugure ce statut officiel qui accompagnera longtemps la cour de France dont l'industrie du luxe profitera largement, comme avec Diane de Poitiers, favorite d'Henri II. L'esprit de cour a succédé à l'indépendance des seigneurs féodaux et des habitudes plus polies, la courtoisie, se développent sous le règne de Charles VIII. L'étiquette royale se complexifie et le luxe que François 1er expose au roi d'Angleterre lors d'une rencontre à Calais, rempli pleinement sa fonction de domination par l'ostentation. L'art de la table ne connaît pas encore le raffinement qui le rendra emblématique du luxe français mais Rabelais, porte déjà la gourmandise et l'ivresse au rang de beaux-arts. Les banquets comportent des entremets musicaux et chorégraphiés et les fêtes de la noblesse sont aussi nombreuses que dispendieuses.

La Renaissance n'échappe pas à des jugements contrastés sur le luxe mais cette époque donne à la France le goût du décor et des châteaux, l'usage des parfums et le culte de la toilette à porter au crédit d'une dynastie monarchique celle des Valois qui va s'éteindre en 1589 pour céder la place à celle des Bourbons pour deux siècles, avec Henri IV qui accompagne lle luxe français vers son hégémonie.

Au XVIIe siècle, « *l'industrie prend le pas sur l'art et le luxe lui-même vise au bien-être*[133]». L'introduction de l'industrie de la soie en France forme un des principaux épisodes de l'histoire du luxe français. Introduite en Europe dès le VIe siècle, selon la légende par des moines venant des Indes, des centres de fabrication existe déjà Avignon, Nîmes, Tours et Lyon mais cette fabrication indigène ne suffit pas aux besoins de la cour des Valois. L'Italie reste au XVe et XVIe siècle le principal fournisseur de la soie utilisée en France et Florence avec la réputation de fournir les

[132] Baudrillart, *Histoire du luxe privé et public depuis l'Antiquité jusqu'à nos jours*.
[133] Ibid.

qualités les plus extraordinaires. Sur les conseils d'un agronome, Olivier de Serres, Henri IV fait installer les premières plantations de mûriers dans le jardin des Tuileries, et un contrôleur général, Laffemas, fait de même à Vincennes. La soie c'est de l'or pour les finances royales. Henri IV voit surtout cet intérêt financier pour la Couronne alors que son ministre Sully y voit un redéploiement d'un faste néfaste pour les mœurs et met en avant des préoccupations philosophiques et sociales pour les classes moyennes qui apparaissent à l'époque et qu'il souhaite plus industrieuses qu'éblouies par les fastes du luxe, en législateur autoritaire qui tente de s'immiscer dans la vie privée des familles « *pour corriger les mœurs et régler les dépenses*[134]. » Colbert reste fidèle ensuite à cette idée d'un luxe utile, en développant l'industrie du savon qui ne parvient pas cependant à supplanter au XVII^{e} siècle, le parfum utilisé pour dissimuler les mauvaises odeurs dues à un manque général d'hygiène.

La « question de la soie » semble solidaire de l'idée d'un développement de l'industrie et des exportations pour améliorer la condition de l'ensemble de la population, et ne se limite pas à l'industrie de la soie, tissus brochés, dentelles, miroirs, Henri IV (1553-1610) ne cesse durant tout son règne de favoriser l'établissement de manufactures et l'installation de spécialistes des métiers du luxe en France et à Paris, tout en montrant l'exemple d'un luxe public judicieux, embellissant Paris et ses édifices publics. Henri IV accorde des privilèges à tout inventeur d'une technique nouvelle, développe une forme de mécénat de l'innovation qui sera avant tout appliquée aux produits de luxe : la famille Mellerio d'origine italienne arrivée en France en 1515, obtient en 1613, (toujours en activité en 2015) un privilège royal permettant à ses membres d'exercer leur profession de joailliers.

Son successeur, Louis XIII (1601-1643) continue la transformation de Paris en laissant le luxe s'emparer de l'architecture civile, et les arts décoratifs s'étendre à la vie privée. Dans l'histoire du luxe, il apparaît comme un souverain de transition, qui annonce les splendeurs de l'époque de Louis XIV. Mazarin, ministre d'état de Louis XIII en succédant à ce poste à Richelieu, puis parrain et ministre de Louis XIV, encourage ce développement des arts et de l'industrie, en étant lui-même un collectionneur distingué. On remarque cependant que, malgré le développement des industries du luxe du XVII^{e} siècle, le luxe reste le fait du prince, il choisit, ordonne, favorise ou interdit tel activité, tel produit. Ainsi la Villa Médicis est créée en 1661 pour faire rayonner l'art français

[134] Ibid.

mais simultanément, Louis XIV décrète des lois somptuaires visant à limiter le luxe de la table tout en laissant se multiplier les attelages élégants de promenade pour lesquels l'architecture urbaine crée des cours et des promenades tant à Paris qu'en province. Il faudra attendre encore deux siècles pour que l'industrie prenne le contrôle de son activité et impose ses choix aux consommateurs.

Si le règne de Louis XIV (1643-1715) reste emblématique des fastes de l'Ancien Régime, le luxe est surtout un moyen pour le monarque de garder la noblesse soumise : pour obtenir des privilèges et des rentes, elle doit être à la cour, où elle est plus aisément surveillée et où elle dépense des sommes considérables pour garder son rang, ce qui la soumet davantage au bon vouloir du souverain, seul à même de lui fournir les revenus nécessaires en lui offrant quelques rentes.

Les fêtes royales engloutissent des sommes colossales et mobilisent des milliers d'ouvriers. Les favorites se trouvent élevées à la hauteur de personnages historiques.

Louis XIV fait construire Versailles, le prince Condé, Chantilly un domaine presque aussi luxueux et développe également la gastronomie, c'est-à-dire l'alimentation de luxe avec son intendant Vatel mais la fin du règne du Roi-Soleil donne aussi un coup définitif à l'horlogerie française, en révoquant l'édit de Nantes, il fera partir de France tous les artisans horlogers protestants qui émigreront notamment en Suisse pour y fonder la puissante industrie horlogère que l'on connaît, il autorisera cependant Colbert à accorder un privilège royal à l'ébéniste André-Charles Boulle (1642-1732), dont l'une des plus célèbres écoles d'arts appliqués du monde porte encore aujourd'hui le nom.

Au XVII^{e} siècle, la richesse bourgeoise rivalise avec la richesse nobiliaire et l'avènement des gens de finance, conséquence des besoins d'argent du règne de Louis XIV, accroît son importance.

À la fin du XVII^{e} siècle, l'industrie organisée par Colbert, non seulement, améliore les conditions de vie de l'ensemble de la population en donnant du travail, mais permet la fructification de capital qui renforce la bourgeoisie, elle-même grande pourvoyeuse d'innovation notamment en ce qui concerne l'industrie textile.

L'excès de parure qui discrédite périodiquement le luxe dans l'Histoire, n'est nulle part plus visible qu'à la cour de Philippe II d'Espagne où l'étiquette crée des obligations somptueuses, l'accumulation de bijoux portés tels des fardeaux, (la découverte des mines du Nouveau Monde ayant achevé d'apporter au luxe espagnol son élément

préféré, l'or) les robes dont la complexité (le vertugadin) interdit de s'asseoir ou la profusion de domesticité qui ruine des familles nobles.

Le développement du luxe au XVII^e^ porte les ferments d'une révolution sociale. L'industrie du luxe et les besoins financiers de ses clients ont créé une riche classe bourgeoise, et font accéder une plus grande partie de la population au confort et l'aisance ; la vie intellectuelle de la cour s'est répandue dans d'autres cercles, les intellectuels s'emparent du sujet de l'ostentation qui heurte certains esprits avancés tant les immenses inégalités entre les plus riches et les plus pauvres semblent le ferment de nouveaux dangers pour les pays.

Un grand mouvement de civilisation, des idées de réformes utiles et généreuses et un progrès incontestable des sciences sont emblématiques de l'époque, mais le siècle des Lumières est aussi celui des réjouissances. L'aristocratie au pouvoir n'a plus vraiment que l'éclat et le spectacle qu'elle donne de son exubérance pour justifier son existence. La société française est devenu à la fois rationaliste, contestataire et libertine ; le mot libertin désigne à partir du XVIII^e^ siècle « celui qui refuse les contraintes, se rebelle contre l'ordre établi sans pour autant heurter la morale[135] ».

Dans les arts, ce nouvel art de vivre se traduit par la mise en avant de l'expression de la sensibilité et des goûts personnels de l'artiste et si la mythologie continue d'occuper une place de choix dans la peinture, elle est détournée de son objectif de glorification afin de représenter des scènes qui pourraient être jugées licencieuses, tandis que les mouvements successifs du baroque du début du siècle au néo-classicisme annoncent le romantisme du XIX^e^ siècle. Le style général est à plus de rondeurs, de douceurs et de légèreté, l'évolution du style du mobilier Louis XV, tout en courbes par rapport à celui de Louis XIV lourd et imposant en est une bonne illustration.

Les dépenses ostentatoires de l'aristocratie demeurent mais sont concurrencées par celles d'une grande bourgeoisie émergente qui acquiert un pouvoir financier considérable et devient la principale destinataire d'un luxe discret, confortable et douillet tandis que la tradition aristocratique résiste avec les mariages des familles princières qui « *restent les meilleures illustrations de cette tradition aristocratique de la dépense ostentatoire, consubstantielle à la célébration des grands événements de la vie privée*[136] ». Les stratégies matrimoniales entrent dans la défense de la prééminence

[135] Castarède, *Histoire du luxe en France*.
[136] Stéphane Pannekoucke dans Olivier Assouly, *Le luxe*.

sociale dont elles sont un élément d'identification comme le décrit Stéphane Pannekoucke dans le mariage de Louis-Joseph de Bourbon Condé et Charlotte de Rohan-Soubise en 1753 : « *un condensé du paraître aristocratique*[137] », face à la menace de la richesse des parvenus de l'industrie et du commerce.

Le XVIII[e] siècle est aussi le siècle où les salons littéraires qui existaient déjà au siècle précédent, deviennent les lieux où fermentent les idées et se singularisent les mentalités. L'avènement d'une forme de luxe culturel où conversation et gastronomie rythment la vie des idées. Une société lettrée se développe, qui se passionne de mode et de parfums, qui va au théâtre et bientôt à l'opéra, pour le spectacle mais aussi pour se donner en représentation : il s'agit pour la bourgeoisie d'y paraître, et d'inaugurer sa première forme de luxe, l'ostentation.

Cette ostentation est au cœur de la problématique de l'ouvrage collectif dirigé par Olivier Assouly, *Le luxe, essais sur la fabrique de l'ostentation*[138] (2005). On voit bien à travers ce goût du paraître, la fonction communicante du luxe, une tâche confiée aux marchandes de mode, initialement un métier féminin subalterne par rapport à celui des tailleurs de vêtements, en ornant le support vestimentaire, les marchandes de mode créent « *ce « quelque chose en plus… où se cachent les autres fonctions du vêtement, matrices de l'ostentation : signes de séduction et de sensualité, marques d'appartenance et de distinction sociale ou encore de conformité et d'individualisme*[139] ». Dans sa participation à l'ouvrage d'Olivier Assouly, Michelle Sapori souligne à quel point, la toilette des femmes, un élément essentiel du luxe est une affaire politique car le luxe est un enjeu du commerce textile international et pour le contrôler la France mène une guerre économique contre l'Angleterre à coup de décrets.

Enfin ce dix-huitième ouvre aussi la voie à une culture des apparences qui affirme le vêtement selon Daniel Roche, non seulement comme un fait social global ainsi que le décrit Marcel Mauss mais comme un phénomène d'information et de communication qu'il place à la suite « *au centre de lectures convergentes, économique, sociologique et culturelle, qui permettent de rendre compte d'entrecroisement des représentations, du symbolique et des conditions générales d'un phénomène de consommation (…). Les transformations du vêtement, hausse de la dépense vestimentaire dans toutes les classes*

[137] Ibid.
[138] Olivier Assouly, *Le luxe: essais sur la fabrique de l'ostentation* (Paris: Institut français de la mode : Regard, 2005).
[139] Michèle Sapori dans Ibid.

sociales et double phénomène d'unification et de diversification formelle entre les gardes robes masculines et féminines, les éléments de garde-robe se rapprochent en typologie tout en s'éloignant dans leur aspect, sont aussi un témoignage de l'évolution des mœurs au 18ème siècle avec la naissance d'une possibilité pour les classes populaires d'imiter quelque peu la garde-robe des classes moyennes (comme l'usage de la soie), le débat sur la mode rejoint celui sur le luxe qui permet à travers la frivolité des apparences le « développement d'un imaginaire politique (qui) souhaite y voir réconciliées discipline et liberté, nature et culture, égalité et hiérarchie, uniformité et différence[140].

Le luxe connaît une nouvelle éclipse durant la Révolution française, qui se poursuivra sous la Convention, le Directoire inaugure une période de libéralisation de l'économie par différentes mesures législatives et économiques puis le premier Empire fait rayonner dans toute l'Europe une cour d'un luxe ostentatoire. Le blocus continental organisé par l'Angleterre, oblige ensuite la France à vivre dans une autarcie qui affaiblit considérablement le commerce du luxe à peine rétabli des tourments révolutionnaires.

Au XIXe siècle, l'émergence d'une bourgeoisie moyenne favorise un luxe de bien-être et des copies bon marché de produits de luxe en particulier dans le mobilier. Entre romantisme et innovation, le luxe oscille en permanence jusqu'au Second Empire et à la première Exposition Universelle de 1851 à Londres. En 1837, Thierry Hermès modeste maître artisan harnacheur sellier ouvre dans une petite rue à côté de l'église de La Madeleine, une manufacture, qui conçoit, confectionne et vend des harnais et des équipements pour les chevaux, nous sommes encore loin du 24, faubourg Saint-Honoré…

Aux yeux de Saint-Simon dont le principe d'égalité parfaite entre les hommes en droit, n'exclut pas l'élitisme démocratique, le luxe trouve paradoxalement grâce car s'il prône l'égalité entre les hommes et la suppression des privilèges de l'Ancien Régime, il reconnaît le droit à l'ascension sociale par son seul mérite et place ses espoirs de progrès de la société dans l'industrie. Le développement de la fabrication de produits de luxe, lui apparaît ainsi doublement louable : d'une part elle crée une opportunité d'ascension sociale pour des artisans habiles et avisés, d'autre part l'acquisition des

[140] Daniel Roche, *La culture des apparences: une histoire du vêtement (XVIIe-XVIIIe siècle)* (Paris: Fayard, 1989).

signes sociaux produits par le luxe est méritée pour ceux qui les ont obtenus par leur travail.

Deux monarchies parlementaires encadrent un Second Empire pacifique, les premières favorisent l'application de la devise de Guizot « Enrichissez-vous ! » tandis que le deuxième initie les villégiatures de luxe, le tourisme et permet la naissance d'un secteur à la fois art et luxe, la haute couture. A contrario, cette époque de triomphe du pouvoir de l'argent et de grandes fortunes industrielles (comme les De Wendel ou les Schneider) reste dans l'histoire comme profondément hostile aux intellectuels. « *On est loin des sociétés savantes et des clubs de la société aristocratique du XVII*[e] *siècle ou même de la Restauration le rapport entre les producteurs cultures et les dominants…est celui d'une véritable subordination structurale qui s'institue au travers aux travers de deux médiations principales, celles du marché où s'exercent les contraintes principales sur les entreprises (culturelles), soit indirectement à travers les nouveaux postes offerts par le journalisme , l'édition, l'illustration*[141] » (et toutes les formes primitives de médiation culturelle industrielle). Les « salons » apparaissent comme des refuges face à l'irruption de la littérature industrielle, mais aussi des lieux où les artistes peuvent rencontrer des puissants, éventuels futurs mécènes, dont feront bientôt partie les propriétaires des nouvelles « maisons » qui ne sont pas encore ni des entreprises s'installent à Paris, le joaillier Cartier en 1947, Louis Vuitton en 1854, Goyard qui existait sous un autre nom depuis 1792 s'installe sous son nom en 1885.

Pourtant comme le note Alain Plessis[142] dans son article, *Au temps du Second Empire, de l'entreprise de luxe au sommet des affaires*, si les fastes de la cour impériale et des classes dirigeantes sont bien connus, d'autres noms d'industriels du luxe de l'époque dont la plupart des entreprises ont survécu sous une forme ou une autre, sont emblématiques de cette période : Christofle, Guerlain ou Houbigant, Roger & Gallet, le Prussien Halphen (joaillier) installé à Paris comme l'anglais Worth considéré comme le créateur de la haute couture, et si Jean-Marie Farina leur prédécesseur reste un nom connu, c'est surtout parce que des investisseurs ont ressuscité la marque à la fin du XX[e] siècle et non pas pour son histoire qui commence en 1806.

Le luxe moderne doit aussi beaucoup aux Expositions Universelles, Henri-Joseph Baudrillart écrit « *L'industrie y montre moins ce qu'elle fait tous les jours que ce qu'elle*

[141] Bourdieu, *Les règles de l'art*.
[142] dans Marseille, *Le luxe en France du siècle des Lumières à nos jours* (1999),.

peut faire. Même dans les arts qui forment le domaine habituel du luxe, elle tend à sortir de sa moyenne ordinaire pour donner, soit aux ornements, soit à l'étendue des pièces, un relief inaccoutumé » et même si « *les économistes déplorent les inconvénients d'une trop grande place faite à l'apparence… la démocratie moderne trouve aussi à satisfaire ses instincts d'égalité et de bien-être populaire* ». En effet, ces expositions ne présentent pas que des produits de luxe et éduquent les visiteurs autant qu'elles les distraient en leur montrant les progrès de la civilisation, selon Henri-Joseph Baudrillart.

Elles sont surtout un formidable outil de diffusion et de communication du luxe, Henri-Joseph Baudrillart les appelle des « moyens de propagande » : en effet non seulement, elles assurent la monstration des produits mais aussi elles ajoutent par leur mise en scène une valorisation de l'innovation de ceux-ci. Lors de la première Exposition Universelle, celle de 1851 à Londres, la présentation du diamant « Koh-i-noor » suscite un engouement extraordinaire pour ces pierres qui n'a pas toujours eu cours de l'histoire les plus convoitées. Dans l'Antiquité le diamant n'existait guère que comme pierre d'ornement. En 1869, la découverte des mines de diamants d'Afrique du Sud, en dynamise le commerce et l'exposition de 1878 en tire partie.

En 1851, aussi le *Cristal Palace* préfigure aussi ce que seront les grands magasins, temple de l'industrie du luxe et de la consommation plutôt que du luxe. Ces Expositions, véritables manifestes pour le luxe contemporain permettent « *la vulgarisation du luxe* », l'orfèvrerie en est un exemple frappant, en utilisant l'électrométallurgie pour l'argenterie usuelle, elle rend son usage d'embellissement des tables accessible à la bourgeoisie de l'époque.

Au dix-neuvième siècle, se répand aussi ce que Perrot[143] appelle le luxe simulé. C'est ainsi qu'en dépit d'une mécanisation balbutiante, toute une culture technique veut réaliser l'égalité entre les hommes (et de larges profits), non par la multiplication d'oeuvres uniques mais par celles de produits en série identiques et anonymes : ce sera la montée du toc et du simili (le « kitsch » de Jean Baudrillard). Avec le procédé d'argenture par courant voltaïque dont Charles Christofle acquiert le brevet auprès du chimiste Tuolz, c'est toute l'orfèvrerie d'art et de table qui va s'industrialiser pour orner les tables bourgeoises comme les bronzes dorés de *Denière* vont envahir les intérieurs :

[143] Philippe Perrot, *Le luxe: une richesse entre faste et confort, XVIIIe-XIXe siècle* (Paris: Editions du Seuil, 1995). Éditions du Seuil, Paris 1995 ;

garniture de table, montures de porcelaine, porte-bouquets et ornements pour meuble. Nous attardons sur la manufacture Denière car elle est emblématique d'une contradiction qui entraînera cent cinquante ans plus tard, le rapprochement entre arts et luxes, qui fait l'objet de notre travail. En effet si le bronze existe depuis l'Antiquité son usage croissant dans la décoration intérieure des appartements s'accommode bien de l'industrialisation des procédés.

L'industrie des bronzes n'est pas à proprement parler une industrie du luxe mais de «demi-luxe », une façon prosaïque de décrire des produits qui se donnent encore l'apparence d'objets d'art ou plutôt d'industrie d'art en collant à l'imaginaire bourgeois de l'époque alors que les bronziers ont à l'époque des objectifs de diffusion de masse et ne tardent pas à se regrouper pour faire face à la concurrence moins coûteuse d'autres pays européens avant de péricliter au XX^{e} siècle. L'industrie du bronze est le premier exemple de l'obstacle lié à la contradiction à laquelle se heurtent aujourd'hui les industries du luxe : prospérer sur une diffusion de masse tout en faisant rêver d'un produit rare qu'on vend beaucoup plus cher qu'un produit de même valeur d'usage.

L'art se structure comme le luxe entre la production pure, destinée à un marché restreint, et la grande production orientée vers la satisfaction des attentes du grand public avec l'émergence d'une structure dualiste. Mais ces objets, comme ces oeuvres, à l'heure de la reproductibilité technique décrite par Walter Benjamin, des décennies plus tard, manquent cruellement de l'aura chère à cet auteur[144]. A l'ère débutante de la mécanisation, le luxe vulgarisé devient tout simplement…vulgaire, c'est en révolte à cette laideur que naîtra le mouvement *Arts and Crafts* dont les instigateurs tentent de revenir à un artisanat nostalgique. En s'étendant partout, ce monde de l'imitation rend le vrai luxe ou l'objet d'art encore plus fabuleux, d'où la valeur et la signification renouvelées de l'art de faire des collections. Edmond de Goncourt note que cette passion, qu'il nomme « *bricabracomanie »* « auquel se livre presque toute une nation : l'oubli du moment dans l'assouvissement artistique ». C'est bien dans cet esprit qu'au XIX^{e} siècle les grands hommes d'affaires se révèlent souvent de grands collectionneurs[145].

Mais le luxe du XIX^{e} siècle ne se réduit au « toc » « il importe dans la société libérale, au sujet sans rang, ni privilège, de résister au fluxe de la similitude, de se construire une

[144] Benjamin et al., *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*.
[145] Albert Boime, « Les hommes d'affaires et les arts en Franceau 19ème siècle », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n^{o} 28 (Juin 1979): page 57-75.

différence, de se démarquer de son « *égal ou immédiatement inférieur (selon le principe de la distinction signifiante), autant que d'imiter son égal ou immédiatement supérieur (selon le principe de l'identification symbolique*[146] » : plus on se rapproche de l'excellence dans la possession, plus on se rapproche du vrai luxe aussi éloigné de l'imitation que de l'exagération dans l'ostentation. Dans un siècle de conformisme, cette distinction subtile va s'imposer : avec retenue et discrétion, toute une science du bon goût, du bon ton, va imprégner des relations apparemment égalitaires en marques ténues, signes d'une nouvelle inégalité. « *moins la simplicité d'un luxe, que le luxe de la simplicité*[147] » (Balzac).

Philippe Perrot, remarque que les usages du luxe sont surtout influencés par la religion, en l'occurrence pour les anglais et les allemands, le protestantisme, et le climat « *là où il faut des maisons calfeutrées, des habits épais, une nourriture riche, davantage de lumière et de chauffage, la qualité et la durée priment sur l'artifice et l'éphémère. On attache plus de prix à la finesse du linge qu'à la dentelle et de bons plats simplement préparés… aux recherches de la cuisine continentale*. » Alors que les Français se moque avant de l'adopter de ce *comfort* (le mot est anglais). Jean-Baptiste Say lui-même encouragera le mouvement : « *se procurer des choses utiles, commodes, agréables, ce n'est point se corrompre (dans le luxe)… c'est au contraire parvenir à un plus haut degré de civilisation*[148]*…* » Ainsi le moelleux s'impose progressivement, et rembourré, capitonné, enseveli sous les tissus, le nouveau siège va sacrer le tapissier-décorateur au détriment de l'ébéniste.

Quelques échappées dans la démesure demeurent dans ce XIX^{e} siècle bourgeois, plaisir de la table dans des banquets démesurés, dépenses extravagantes de toilettes féminines, manières d'une classe bourgeoise en mal de symboles et de légitimité.

Avec l'avènement des sociétés démocratiques, la passion égalitaire progresse d'autant plus que l'inégalité recule, la disparité des niveaux de consommations suscite d'autant plus d'envie qu'elle s'amenuise. La distance sociale prend une importance croissante dans la bourgeoisie et sous une autre forme dans les milieux artistiques. En étudiant à partir de l'œuvre de Gustave Flaubert, la production artistique duale du XIX^{e} siècle, Pierre Bourdieu dans *Les règles de l'art,* revient sur sa notion centrale d'habitus au sujet

[146] Perrot, *Le luxe*. éditions du Seuil, Paris 1995.
[147] Honoré de Balzac et Marie-Christine Natta, *Traité de la vie élégante* (Clermont-Ferrand, France: Presses universitaires Blaise Pascal, 1830) 2000.
[148] Jean-Baptiste Say, *Cours d'économie politique et autres essais*. Paris, Rapilly, 1829

des conditions d'existence qui sont associées à une « haute naissance » et qui permettent du fait, de l'indifférence aux profits matériels, de se porter vers l'avant-garde artistique bien peu apprécié du grand public. Ainsi le luxe du comportement au XIX^{e} exige de se démarquer de l'indignité du travail productif et d'affecter une distance par rapport à ses affaires ou au monde des affaires, dans une volonté de tenir à distance une réalité trop prosaïque pour la grande bourgeoisie.

Stimulée par les Expositions Universelles qui se succèdent à partir de la deuxième moitié du XIX^{e} siècle, la création de l'Union centrale des Beaux Arts appliqués à l'industrie, dès 1864, annonce le design industriel. La Grande Dépression déclenchée par le krach boursier de 1873, plonge le monde occidental dans une stagnation économique qui dure jusqu'en 1896 et bloque le développement de l'industrie du luxe jusqu'en 1914. Quand la croissance reprend et que le chômage diminue, les innovations de l'industrie comme les produits succédanés bon marché des authentiques produits de luxe, se sont répandus dans les classes populaires à travers des imitations de produits autrefois apanage des classes moyennes qui elles-mêmes les avaient empruntés aux classes sociales favorisés : bibelots en simili bronze et soie artificielle en sont emblématiques, comme le châle portés par les femmes de la noblesse de l'Ancien Régime et qui est devenu un élément de la garde-robe des paysannes.

Les dernières années du XIX^{e} siècle voient les classes populaires accéder à la consommation, c'est à dire que pour la première fois dans l'histoire, elles ont les moyens d'acquérir des produits qui ne sont pas de stricte subsistance et d'acheter des produits fabriqués en dehors du foyer (robes de confection, châles non tricotés à la maison) et même des produits qui signaient deux décennies auparavant les classes moyennes comme un buffet Henri II et des bibelots de qualité médiocre.

Une classe sociale moyenne et aisée reste demandeuse de différenciation par rapport aux classes populaires de produits de qualité, le « demi-luxe » pour lequel les fabricants de luxe peinent à s'adapter ; l'importation de produits anglais ou allemands en ce qui concerne les étoffes par exemple est symptomatique de la particularité de beaucoup d'industries françaises qui campent sur leur industrie du luxe (soierie lyonnaise par exemple, ou cotonnades imprimés à Mulhouse), sont les fournisseurs attitrés des têtes couronnées de toute la planète et des dynasties de la grande bourgeoisie, mais ne cherchent pas à conquérir une autre clientèle avec des déclinaisons accessibles de leurs produits.

La haute société se recentre sur des signes sociaux plus discrets, comme la qualité du produit non ostentatoire, et plus nouveaux comme les produits naissant des évolutions technologiques : le bicyclette puis l'automobile et enfin les loisirs, « d'autant plus valorisés que le nombre de oisifs commence à diminuer[149] »

Quel que soit son statut le mécénat qui finance les artistes et les artisans d'art à toutes les époques entretient un rapport étroit avec le luxe. L'art et l'artisanat d'art ont déjà été mis à contribution dès les années 1890 par les entreprises du luxe pour doper la créativité des produits, comme par exemple Émile Gallé pour le style Art Nouveau qu'il déclinera pour le champagne mais aussi les entrées du métro parisien.

Jusqu'au XIX^{e} siècle, les artisans et les artistes qui contribuent par leurs créations au luxe public et privé, n'appartiennent pas pour autant aux élites qui financent leurs activités, sauf quelques individualités. À la fin du XIX^{e} siècle, l'origine des fortunes remplace l'ancienneté du nom, la finance tient le rôle des anciens princes de sang, la grande industrie vient juste après mais les puissantes familles enrichies par le charbon ou l'acier éprouvent encore quelques difficultés avec l'origine de leurs fortunes qu'elles raffinent à coups de mariages arrangés avec des aristocrates désargentés ou des banquiers. La première démocratisation tout à fait relative du luxe a une double conséquence pour ses acteurs. D'une part, les modestes artisans ou proto-industriels des métiers concernés (le cuir, la dorure, le bronze, l'argenture, l'horlogerie) accèdent à un statut d'entrepreneur à la tête de « maisons » dont les succursales se répandent dans le monde occidental, et la prospérité qu'ils acquièrent leur permet de se rapprocher de l'univers de leurs clients ; d'autre part cette première démocratisation et les progrès techniques effectués leur permet de produire davantage à meilleur coût et d'aborder des marchés plus larges qui se développent après 1914.

[149] Patrick Verley dans Marseille, *Le luxe en France du siècle des Lumières à nos jours*.

Chapitre 2 - Modernité et postmodernité du luxe

Jusqu'au XX^e^ siècle, l'industrie du luxe n'existe pas : aucune entrée sous le terme « industrie du luxe » dans aucun dictionnaire d'économie ou de commerce. Le produit de luxe demeure rattaché économiquement à chaque métier concerné. Marc de Ferrière le Vayer décrit[150] à travers les métiers d'art, les faibles évolutions du luxe entre le XVIII^e^ siècle et 1914, de l'artisanat avec division du travail, au processus de proto-industrialisation balbutiant avec les premières machines vapeur.

L'industrie du luxe se développe autant grâce au progrès social qu'aux avancées technologiques qui permettent la fabrication en grande série mais elle n'aurait pu se développer sans le développement du commerce international et des transports. Sa prospérité va être servie par plusieurs phases d'expansion liées au colonialisme et aux périodes de paix, ainsi que par le développement technique (comme par exemple les métiers mécaniques pour la dentelle) mais aussi par la création de centres industriels regroupant une main d'œuvre très qualifiée (les ouvrières de la mode à Paris) permettant de produire plus efficacement des produits de qualité.

Emblématique du luxe français, le parfum, réussit le premier avec succès, le passage de l'artisanat à l'industrie. Il est historiquement et économiquement le premier produit de l'industrie du luxe. En 1901, il est la vedette de l'Exposition Universelle et Internationale de Paris où les parfums français forts de la réputation de Grasse, « ville des fleurs » et de Paris « capitale mondiale de l'élégance » ont franchi avec succès le fossé de l'artisanat corporatiste à l'industrie qui bénéficie des nouveaux apports de la chimie et de la technique (parfum de synthèse, utilisation de la vapeur pour l'extraction). L'historienne Élisabeth Feydeau s'est spécialisée sur cette période qui va de 1904 à 1939, surnommée « L'âge d'or » du parfum et décrit ainsi cet univers de luxe et de volupté « *Déjà performante sur le plan industriel, la parfumerie accomplit à présent une mutation profonde dans son identité, en même temps que son milieu professionnel s'enrichit de personnalités nouvelles. Dans un Paris capitale mondiale de la culture* d'avant-garde… le parfum devient un objet hédoniste ainsi que le premier pas

[150] Marc De Ferrière Le Vayer, « Des métiers d'art à l'industrie du luxe en France ou la victoire du marketing sur la création », s. d.

vers le luxe[151] ». Dès les années 1900, l'industrie du parfum attire de nouveaux investisseurs qui en feront un fleuron de l'industrie française dans le monde entier (*Coty, Caron*) mais aussi l'époque où l'artification d'un produit industriel fait ses premiers pas avec les parfums des couturiers. Paul Poiret dès 1911, puis à la suite de la création du *N°5* par Chanel, Jean-Philippe Worth, Jeanne Lanvin, Jean Patou, Lucien Lelong et Elsa Schiaparelli associent parfum et création à la recherche d'une identité immédiatement reconnaissable. Gabrielle Chanel comprend très vite l'intérêt de l'association entre le vêtement et la senteur dans la création d'un univers symbolique et marchand

Après l'interruption de la Première Guerre Mondiale, l'industrie du luxe repart pour quelques années tant à l'assaut du marché intérieur que des élégantes du monde entier : c'est le paradoxe économique d'une période de croissance du luxe pendant les *Années Folles*, alors que des crises successives menacent le monde. Le luxe noue des liens avec l'avant-garde de l'Art Moderne et du design en signant, déjà, des collaborations fructueuses entre artistes et industriels, ainsi l'École de Nancy (arts décoratifs) avec Émile Gallé, Gustave Daum et Louis Majorelle qui travaillent avec les industriels lorrains tant en architecture qu'en objets d'art.

Des artistes de l'Art Moderne comme ceux qui ont été formés au Bauhaus avant sa fermeture (devant la montée du nazisme) travaillent sur des projets industriels, architecturaux, et design qui sont encore rééditées en ce début de XXI^{e} siècle. La réputation des designers remplace aujourd'hui la qualité de l'argenture dans le service de table. On renchérit plus volontiers aujourd'hui dans les ventes pour une paire de fauteuils pliants de Charlotte Perriand que pour un candélabre en bronze de Denière.

Simultanément les rapprochements entre l'art et l'industrie se multiplient sous l'égide des « Sociétés des Arts décoratifs » ou de la « Société d'encouragement à l'art et à l'industrie ». Hermann Muthésius établit les principes de l'esthétique industrielle dans les années 1890. Peter Behrens (le premier « designer ») se rapproche dès 1898 de Le Corbusier, Mies Van der Rohe, et Walter Gropius pour ouvrir un atelier qui devient en 1919 le creuset du Bauhaus.

Conséquence de la crise de 1929, l'industrie du luxe chute lourdement pendant les années 1930. Les exportations souffrent des dévaluations du dollar, qui renchérissent les

[151] Élisabeth Feydeau dans Marseille, *Le luxe en France du siècle des Lumières à nos jours*.

produits français, et des barrières douanières nouvellement érigées. En 1938, le chiffre d'affaires de l'industrie du luxe atteint à peine celui de 1928.

La plupart des entreprises de luxe contemporaines, existent à la veille de la Seconde Guerre mondiale. Elles connaissent des destins contrastés. Certaines comme *Christofle* (arts de la table) se développent en s'appuyant sur une industrialisation croissante qui permet une baisse relative de leurs prix et une ouverture vers la démocratisation de leurs produits. D'autres comme *Hermès* créé en 1837, *Louis Vuitton* en 1854, *Cartier* en 1847, *Chanel* en 1910, malgré leur rayonnement à l'international, restent encore des entreprises de taille modeste en comparaison des grandes industries, bois, charbon, acier, mines de l'époque. Aujourd'hui le secteur du luxe pris dans le périmètre où il se définit lui-même, (mode et accessoires de luxe, parfum, bijouterie, joaillerie, arts de la table, vins et spiritueux appartenant tous au *Comité Colbert*[152], hors automobile, immobilier et hôtellerie) réalise un chiffre d'affaires comparable à l'industrie automobile française ou au secteur nucléaire français et présente un excédent à l'exportation de plus de huit milliards d'euros en 2014.

Les mutations du luxe après la Seconde Guerre mondiale accompagnent les bouleversements de la société. De l'après-guerre aux années 1970, la période des *Trente Glorieuses,* voit l'augmentation du taux d'équipement des ménages en matériel auparavant accessibles qu'à une minorité de la population (automobiles, électro-ménagers). Cette amélioration de la vie quotidienne entretient l'illusion d'une démocratisation du luxe, renforcée par l'augmentation des salaires ouvriers qui en servant d'étalon à l'évaluation du prix de certains objets permet d'acter leurs baisses de prix relatives. A la fin de 1970, rapporté au salaire horaire moyen d'un manœuvre[153], le prix d'un carré *Hermès* ou du parfum *Joy* de *Patou* baisse de plus de 50%. A partir du début des années 1970, ces mêmes prix s'envolent comme tous ceux de sa catégorie, sans que cela soit corrélée avec une augmentation des coûts, ce même carré d'*Hermès* augmente de près de 75% jusqu'aux années 1990 et les ventes suivent, même en France malgré la morosité des clients français, dont le pouvoir d'achat progresse peu. Dans une période d'incertitude et d'inondation des marchés par des produits banalisés, les clients tendent à se réfugier dans des produits de luxe dont ils perçoivent davantage la qualité supérieure. Cette revendication de qualité qui conduit à accepter de payer un prix très

[152] Association des maisons de luxe françaises, rapport annuel 2014 (Annexe 8)
[153] Jean Fourastié et Béatrice Bazil, *Pourquoi les prix baissent* (Hachette, 1984).

supérieur à la valeur d'usage, ajoutée au plaisir hédoniste contenu dans la part de rêve d'un produit de luxe offerte en plus de sa valeur ostentatoire, ont entraîné dans un premier temps les industriels du luxe à cultiver leur image élitiste en proposant des produits à des tarifs de plus en plus élevés. Parallèlement la mondialisation en ouvrant des gigantesques marchés, particulièrement dans les pays émergents a aussi suscité une demande en produits de luxe accessibles à ces nouvelles classes aisées, avides de signes ostentatoires.

Il faut attendre la concentration de différents métiers dans un nombre limité d'entreprises qui deviennent rapidement des groupes pour que naissent dans la deuxième partie du XX^{e} siècle, l'industrie du luxe et la démocratisation de consommations exceptionnelles qui la poussera à se réinventer dans l'art. En effet, l'industrie du luxe prospère sur la part de rêve que contient l'achat censé renouveler le mythe de la distinction sociale. Mais la massification des productions nécessitera un recours croissant au réenchantement de cet univers par l'art. Le luxe passe subrepticement de « *L'empire des signes* » au « *Système des objets* » qui se nourrit de « *Mythologies* » sans parvenir à interpréter les « *Langages de l'art* ».

Ce changement dans le luxe est le reflet d'une nouvelle société qui résulte de la montée en puissance d'une bourgeoisie qui supplante l'aristocratie, « ce n'est plus le statut social qui autorise le port de tel ou tel objet… c'est la possession de l'objet qui confère le statut social. C'est du moins ce que croient les acheteurs et ce que prétendent les vendeurs.[154] »

Par ailleurs, la montée en qualification des femmes qui disposent désormais plus fréquemment de revenus égaux voire supérieurs à leurs compagnons, augmente leur niveau d'exigence.

Les entreprises de l'industrie du luxe se saisissent de ces opportunités sans s'attarder sur le paradoxe de cette massification de produits par essence rares et des conséquences à moyen terme sur leurs offres. Il semble pourtant assez improbable de prétendre vendre à plusieurs centaines de milliers d'exemplaires la déclinaison d'un produit « rare » tout un pratiquant un tarif prohibitif, en dehors d'un engouement passager.

Un vaste mouvement d'entrée et de sortie du luxe a lieu avant la montée en puissance des groupes de luxe que nous constaterons au début des années 1980. Des marques se

[154] De Ferrière Le Vayer Marc, « Des métiers d'art à l'industrie du luxe en France ou la victoire du marketing sur la création ».

banalisent et disparaissent, tandis que des marques, en particulier les créateurs de mode, qui ont commencé dans le prêt-à-porter et prennent la direction artistique de maisons de luxe.

Nous en fournissons ici quelques éléments à travers les travaux de 2013 du groupe de recherche G-mond[155] dirigé par Lionel Fontagné de l'École d'Économie de Paris sur un segment du marché international des biens qui pose selon les auteurs des questions spécifiques.

Les années 1980 et la montée en puissance des groupes du luxe

Les évolutions sociétales et la prospérité des *Trente glorieuses*, accès massif des femmes aux études supérieures, au marché du travail et postes très qualifiés en augmentant de leurs revenus dopent des activités comme la mode qui avec une industrialisation croissante permet d'offrir des produits relativement plus accessibles et de développer un nouveau secteur celui du prêt-à-porter haut de gamme avec une génération de stylistes qui prenent le nom de « créateurs » à la tête de marques qui se différencient à la fois du secteur de la haute couture et de la confection bon marché. La haute couture est en perte de vitesse, les couturiers comme Yves Saint Laurent conçoivent des lignes de prêt à porter plus proches du mode de vie de leurs clientes. Des créateurs comme Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler ou Kenzo Takada sont starifiées, et leur image est une source de revenus non négligeables pour des activités utilisant leurs noms en licence comme les parfums. Paradoxe ultime, les royalties obtenues par l'usage de leur nom offre une meilleure rentabilité que leurs activités principales : la communication est donc plus valorisable que l'action. Les structures de création demeurent assez fragiles par manque de capitalisation alors que l'industrie textile traditionnelle connaît une forte vague de restructuration semblable à celle de la sidérurgie dans les années 1970. D'autres créateurs adoptent des démarches artistiques assumées en s'éloignant du marché, comme par Azzedine Alaïa, Rei Kawabuto (marque *Comme des garçons*) et en se limitant à des marchés de niche. Ce renouvellement dans la mode est également visible dans le design : des nouveaux noms apparaissent, Andrée Putman, Philippe Stark, Paul Newson, Pierre Paulin qui dessinera un nouveau mobilier pour l'Élysée à la demande du président Pompidou. La mondialisation grâce à laquelle l'industrie du luxe va renaître, sonne le glas des créateurs de mode moins structurés que

[155] Annexe 9

les organisations qui ont déjà mis en place une division des rôles entre designers, éditeurs et producteurs : ils ne parviennent pas à atteindre la taille critique pour atteindre les marchés émergents. La seule stratégie efficace pour leur développement, nécessite de s'adosser à des groupes solides, industriels d'abord, financiers ensuite qui sont réticents jusqu'à la naissance des groupes de luxe à investir dans une activité qui leur paraît trop frivole et irrégulière. L'idée de la saisonnalité et celle des aléas de la mode bloquent les banquiers. Le renouveau du luxe est largement le résultat d'une petite série d'effets papillon[156] dans un monde plus ouvert grâce aux accords de l'OMC qui enterreront pourtant l'industrie traditionnelle française. Pour que le secteur décolle, il a suffit que quatre ou cinq dirigeants visionnaires accèdent quasiment simultanément à la tête d'entreprises centenaires assoupies, du fait d'un cycle de transmission familiale naturelle dont deux capitaines d'industrie sans aucun rapport avec le luxe qui se livrent aujourd'hui encore à fleurets mouchetés une guerre du luxe bien décrite par le journaliste Stéphane Marchand[157].

Il est assez étonnant de constater que le luxe mondial doit presque tout à deux petits pays comme la France et l'Italie, qui n'ont guère que leur riche histoire et leur patrimoine culturel et artistique à mettre en balance face aux fonds souverains abondants, à leur puissance économique et militaire, ou à la population pléthorique d'autres pays. Et encore plus sidérant de constater que leurs quelque deux cent milliards d'euros de chiffres d'affaires (chiffres 2015) sont non seulement dues à un petit nombre de groupes que nous allons évoquer ici mais surtout à une poignée d'individus particulièrement doués d'une vision prospective.

En 1980, aucun des groupes qui aujourd'hui sont à la tête du luxe mondial, aujourd'hui n'existe sous saa forme actuelle. *Hermès* est une maison d'un classicisme absolu, dont les connaisseurs, *happy few* du monde entier apprécient la qualité et le bon goût. Malgré leur campagne publicitaire élégante autour du carré ou de la montre, les jeunes femmes hors des quartiers de style NAP (Neuilly, Auteuil, Passy), ne rêvent pas du foulard de leur mère, ni de la gourmette aux lourds maillons. C'est une grosse maison d'artisanat dont le chiffre d'affaires atteint à peine cinquante millions d'euros en 1980, alors qu'il parvient à quatre milliards et sept cents soixante dix-huit millions en 2015 soit une

[156] Métaphore sur la prédictibilité du mathématicien Edward Lorenz abordée lors d'une conférence en 1972 au Texas, intitulé « Le battement d'ailes d'un papillon au Brésil peut-il provoquer une tornade au Texas ? »

[157] Marchand, *Les guerres du luxe*.

multiplication quasiment par cent en trente ans. Le groupe *LVMH* n'existe pas en 1980. La maison *Louis Vuitton*, marque un peu démodée, réalise trois cents millions d'euros de chiffres d'affaires et la toile monogrammée, reste un véritable repoussoir dans l'univers de la mode. *Moët & Chandon* existe depuis 1743 et s'est aventuré hors des vignobles en rachetant en 1971 les parfums *Christian Dior*. Son PDG d'alors Alain Chevalier a la vision exceptionnelle pour l'époque, d'un luxe dépassant les limites de chaque métier pour devenir un secteur en lui-même. *Louis Vuitton* est dirigé par Henry Racamier qui a épousé une fille Vuitton, qui a lui aussi de grandes ambitions pour le groupe familial, trois fois plus petit que *Moët* mais avec des marges autour de vingt pour cent qui lui permettent d'envisager des acquisitions. *Moët & Chandon* conclut tout d'abord, un accord de distribution avec le brasseur *Guinness*, puis à la suite d'une OPE de *Louis Vuitton* sur le champagne *Veuve Cliquot* et les parfums *Givenchy*, Alain Chevalier et Henry Racamier décide de fusionner les deux groupes mais malgré une succession de cessions et d'acquisitions particulièrement réussies dans les semaines qui suivent, leur mésentente est immédiate, tant du point de vue des stratégies que des personnes. Ils appellent à la rescousse *Guinness,* le partenaire de *Moët* pour la distribution et Bernard Arnault, qui est déjà à la tête d'un petit groupe industriel construit sur les ruines de *Boussac* après une période américaine entamée en 1981. Le groupe Arnault qui comprend déjà *Christian Dior* et le *Bon Marché* est soutenu par des banques privées et un assureur. La mise en place d'une cascade de holding, démultiplie ses capacités financières, et la fragilisation de *Louis Vuitton* au moment du krach de 1987 lui permet de lancer une OPA sur l'entreprise et d'évincer Henry Racamier. Le groupe *LVMH* commence une période de croissance soutenue et organise ses marques autour de quatre grands pôles, champagne, vins et spiritueux ; mode et maroquinerie, parfums et cosmétiques, distribution sélective (avec la chaîne de *tax free shops DFS et Séphora)*.

Ses capacités financières lui permettent de s'attaquer à *Gucci* en 1999, que convoite aussi l'autre groupe français du luxe, *Pinault-Printemps*. *Gucci* est à cette période dans une guerre de succession avec les héritiers de son PDG assassiné qui ont confié la direction de l'entreprise à Domenico del Sole, qui a nommé, et maintenu contre l'avis des actionnaires, Tom Ford à la direction artistique. *LVMH* l'attaque en bourse par crainte d'un rapprochement entre *Gucci* et *Prada* qui créerait un groupe de taille concurrente dans le luxe. En prenant vingt-sept pour cent de participation dans le

groupe *Gucci*, *LVMH* prétend à une position dans la gouvernance qui ulcère Domenico del Sole, qui n'a cependant pas d'autre choix que de chercher un partenaire financier pour l'épauler, c'est François Pinault, déjà en pourparlers pour la maison Yves Saint Laurent également convoité par Bernard Arnault. Le coup est mené dans un secret absolu et signe une entrée en fanfare de François Pinault dans le luxe. Au moment où il acquiert les deux marques, Pinault-Printemps-Redoute n'a aucune activité dans le luxe mais de solides marges qui lui permettent avec sa holding Artémis d'obtenir une lettre de crédit de trois milliards de dollars. La communication a été un ressort essentiel de cette première guerre du luxe. D'une part, ce sont les relations entre Yves Carcelle (*Louis Vuitton*) et Domenico del Sole qui ont permis à Bernard Arnault de prendre pied chez *Gucci*, puis les détestables relations entre celui-ci et Domenico del Sole qui ont poussé ce dernier à chercher un autre partenaire. D'autre part, les qualités relationnelles de François Pinault ont facilité les discussions avec Domenico del Sole et Tom Ford enfin, pour la petite histoire, c'est par sa chargée de relations publiques, toujours de la communication, que Bernard Arnault apprendra la nouvelle de la victoire de François Pinault. Les relations entre les deux hommes en resteront durablement affectées. Le PDG de *LVMH* poursuit ses achats, et plus modestement le groupe *Pinault-Printemps* dans la décennie suivante, quasiment toutes les marques de luxe rejoignent un groupe ou l'autre. Une entreprise considérée comme un diamant du luxe reste obstinément indépendante après six générations avec des marges insolentes et une image intacte sans aucune banalisation, c'est *Hermès*. Elle suscite des convoitises. En 2010, *LVMH* franchit un seuil qui l'oblige à déclarer sa prise de participation dans la maison *Hermès* de vingt pour cent à travers plusieurs holdings qui lui ont permis de cacher cette manœuvre boursière. Sur plainte de la maison *Hermès*, le gendarme de la bourse condamne *LVMH* à l'amende maximum, dix millions d'euros, une goutte d'eau pour leurs trois milliards deux cent cinquante millions d'euros de bénéfices annuels, *LVMH* sort un plus tard du capital d'*Hermès* avec une plus value bien plus élevée que l'amende. La maison *Hermès* décide de se prémunir pour les cinquante prochaines années de ce genre de manœuvres en sécurisant sa structure actionnariale.

Aujourd'hui les deux groupes *Kering (ex-PPR)* et *LVMH* forment avec les groupes *Richemont* (*Cartier*), *Chanel* et *Hermès*, le noyau dur de l'industrie mondiale du luxe. On ne peut s'empêcher de penser que l'histoire aurait pu être fort différente, si un président socialiste n'avait pas été élu en 1981, car c'est son expérience américaine

provoquée par son départ à la suite de l'élection de François Mitterrand, qui a permis à Bernard Arnault de développer sa stratégie de *Tycoon* du luxe et d'engranger les bénéficies substantiels nécessaires à sa mise en œuvre.

En Italie, les développements des groupes *Prada* et *Tod's* ne sont pas de la même envergure, tandis que les groupes américains comme *Ralph Lauren* et *Calvin Klein* et *Tommy Hilfiger* que certains agrègent abusivement au secteur du luxe n'ont jamais même approcher son échelle de valeurs spécifiques, esthétiques et marchandes.

Dès la fin des années 1990, le mécénat des riches particuliers, notamment la famille Rothschild, est concurrencé par du mécénat d'entreprise, une nouveauté en France, existant depuis longtemps aux États-Unis. La fondation *Cartier pour l'art contemporain* a donné le signal en 1984 de ces co-productions qui dépassent la simple plaque apposée à l'entrée d'une exposition ou d'une salle.

LVMH impulse une nouvelle ère en communiquant massivement sur ce type d'actions qui deviennent elles-mêmes à la fois des DISTIC et des produits. Richard Prince, Stephen Sprouse, Takashi Murakami, Yagoi Kusama, créent des objets, des décors de vitrines et des boutiques éphémères *(pop-up stores)* qui vendent et communiquent simultanément.

En la personne de son directeur artistique Karl Lagerfeld, *Chanel* a un outil de communication aussi performant que le styliste est talentueux. *Hermès* articule son organisation autour de la transmission de son patrimoine et de quelques créateurs connus pour relancer son prêt-à-porter, *Saint Laurent* a sa propre fondation, *Gucci* s'abrite sous celle du fondateur de son groupe. *Issey Miyaké* s'expose au MET. Les sacs à main connaissent une folie passagère qui propulsent leurs hagiographies en tête des ventes des librairies d'art et le Musée des Arts décoratifs leur consacre une exposition[158]. *Dior* est en soi une œuvre, *Alexander Mc Queen* habille une mariée princière et *Christian Louboutin* expose ses chaussures comme des oeuvres d'art dans des boutiques-musées.

La crise de 2008, semble sonner le glas de cette exubérance. Pourtant dès 2010, les ventes repartent et les ouvertures se multiplient en particulier dans les pays asiatiques et arabes, compensant largement l'assagissement des acheteurs européens ou japonais.

[158] http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/actualites/expositions-terminees/mode-et-textile/le-cas-du-sac-537

Les marques vendent dans les pays où elles s'implantent leur récit fondateur et les déclinaisons de leurs produits iconiques, mais les acheteurs, tant Chinois que Brésiliens ou Russes ne restent pas dupes longtemps de ce luxe de masse. Quand le modèle le plus connu de *Louis Vuitton* est surnommé « le sac de la secrétaire » en chinois, une réflexion stratégique s'impose, surtout quand une politique anti-corruption vient réprimer les objets de luxe trop ostentatoires comme les montres qui trahissent souvent les récipiendaires des pots-de-vin.

Les usagers habituels du luxe s'éprennent davantage d'expériences que de possession, même les banques privées s'en mêlent. Loin des figures institutionnelles en costume formel des publicités de la décennie précédente, une banque privée fait l'éloge de sa proximité avec ses clients sur le ton humoristique en montrant l'un d'entre eux bivouaquant en pleine montagne. D'autres affichent leur soutien aux grandes foires d'art contemporain.

Alors que les objets de l'industrie du luxe doivent se faire plus discrets, que les modes de vie évoluent, les marques se doivent de réenchanter leurs produits : le graffiti célèbre sur une vitrine ne suffit plus, pas plus que l'égérie qui se promène avec son sac à logo à bout de bras, il faut un supplément d'âme que l'art semble le seul à pouvoir amener à une telle industrie. L'autre solution, qui consisterait à revenir à des productions plus confidentielles, n'est plus accessible à ces mastodontes du luxe qui laissent des marques confidentielles renouer avec des pratiques de la pièce unique[159] ou en série très limitée. En 2014, une série « limitée » de Louis Vuitton est quand même composée de plusieurs centaines d'exemplaires…

L'industrie du luxe reste malgré sa croissance et ses résultats, un secteur modeste comparé aux industries culturelles, avec lesquelles elle a en commun des niveaux de marge exceptionnel. Mais comme les industries culturelles, sa désirabilité est dépendante de sa communication.

[159] laContrie : http://www.lacontrie.com/news

Chapitre 3 - Un objet privilégié pour les SIC

Le luxe s'éclaire sous un nouveau jour avec les sciences de l'information et de la communication, mais il nous semble nécessaire pour que l'objet se présente le plus exactement possible sous cet éclairage, d'analyser les apports constitutifs des autres sciences qui, même sans avoir contribué directement à la connaissance du luxe, nous fournissent les outils pour l'amener sous la lumière de notre discipline.

Une « transfiguration du banal »

Aujourd'hui, le luxe s'est mondialisé, industrialisé et banalisé, d'ailleurs ce n'est plus « du luxe » mais une industrie avec ses multinationales, ses stratégies et ses comptes consolidés, et surtout des produits fabriqués en centaines de milliers d'exemplaires quand le luxe vend le désir d'un objet rare procurant une distinction ostentatoire, elle même source de plaisir. Pour maintenir le mythe du luxe à l'heure de sa production rationalisé (pour 99% des produits dits de luxe), il faut à ces groupes mondialisés opérer une *Transfiguration du banal*[160] et les propositions d'Arthur Danto d'une philosophie de l'art opèrent efficacement pour le luxe.

Dans la démarche de la transfiguration du banal, Danto tente de mettre en lumière les critères catégoriels qui permettent à une réalisation quelconque de devenir une œuvre d'art selon Jean-Marie Schaeffer *«…L'identification artistique fait passer l'entité qu'elle constitue d'un plan matériel et perceptuel (simple objet) à un plan intentionnel (œuvre d'art), on peut encore dire qu'elle est transfigurative : grâce à elle le support matériel, quel qu'il soit est transformé en médium artistique*[161] » Pour que l'objet de luxe puisse être interprété comme une œuvre d'art, il faut qu'il préexiste un horizon artistique global, qui détermine les possibilité d'inclusion de cet objet dans un monde de l'art, nous allons voir comment l'apparition d'un nouveau paradigme de l'art contemporain (Heinich) dans lequel celui-ci n'est plus considéré comme l'art d'une époque mais comme une catégorie d'art qui transcende les époques va permettre par une phénomène de contagion de hisser l'objet de luxe au niveau de l'œuvre d'art dans le

[160] Arthur Coleman Danto, *La transfiguration du banal: une philosophie de l'art*, 1989.
[161] Ibid. Préface de Jean-Marie Schaeffer, p.14.

discours communicationnel et médiatique. Le *Kelly* de la maison *Hermès* dans les années 1960 est devenu très rapidement un objet de luxe extrêmement reconnaissable et l'attribut obligé des femmes d'une certaine classe sociale, mais ce sont les travaux d'exposition, de représentation de celui-ci (et sa rareté relative) qui lui ont fait accéder au statut d'œuvre d'art ou au moins à tous les attributs de l'œuvre d'art (côte, enchères, exposition muséale). Le fait même que les oeuvres d'art contemporain se déclinent en séries numérotées et strictement semblables, que leur réalisation soit le plus souvent allographique, facilite la contagion de l'objet de luxe par l'œuvre d'art. Danto en s'appuyant sur les travaux de Wittgenstein est amené à dire « qu'une œuvre d'art est un objet matériel auquel s'ajoute un facteur *y*[162] ». En paraphrasant l'artiste américain Robert Rauschenberg qui a dit « *la peinture est liée à la fois à l'art et à la vie, et j'essaie de travailler sur l'intervalle qui les sépare* », on peut considérer que le luxe est lui aussi dans cet intervalle entre l'art et la vie mais que ce ne sont pas des artistes mais des bataillons de stratèges, qui prennent le nom de *directeur artistique, fashion director, visual merchandiser* et autres *brand content manager* auxquels se joignent les *curator* et autres réalisateurs et scénographes qui *mixent* le luxe en un *sample arty*. Toute une mise en scène qui nous pousse à adopter face l'objet de luxe une façon de le regarder qui en ferait une œuvre d'art, en le distinguant de la vie de tous les jours et de la banalité de l'objet. Quand Nelson Goodman s'intéresse à la question de savoir « *pourquoi il existe une différence esthétique entre une contrefaçon parfaitement réussie et une œuvre originale*[163] », l'art contemporain avec les multiples et l'allographie proposent une réponse qui convient parfaitement au luxe : certains objets peuvent être considérés comme des oeuvres d'art à des époques et pas à d'autres, la révolution artistique de l'art contemporain permet de considérer l'existence de l'œuvre d'art, dans l'intention plutôt que dans le contenu. La philosophie est peut-être la dernière frontière du luxe, car « *l'élucidation du fait que l'art se prête spontanément à un questionnement philosophique est susceptible de nous en apprendre davantage à la fois sur l'art et sur la philosophie*[164] » et c'est peut-être ici que le luxe échoue à rejoindre l'art, car si en pensant l'objet de luxe on apprend aussi quelque chose sur la pensée qui le vise, on peut dire que la structure des objets dégagée par la pensée « *révèle en retour les structures de*

[162] Danto, *La Transfiguration du banal*. p.35.
[163] Goodman, Nelson et Jacques Morizot, *Langages de l'art une approche de la théorie des symboles* ([Paris]: Librairie Arthème Fayard/Pluriel, 1968). p. 99.
[164] Danto, *La transfiguration du banal*. p.104.

cette dernière[165] ». Soit il y a une philosophie du luxe comme il y a une philosophie de l'art, soit l'objet de luxe est un œuvre d'art à moins que ce ne soit l'art qui se banalise en objet de luxe. La question du statut de certains objets de luxe devient ainsi une question philosophique. Danto s'interroge sur l'idée que certains défendent, « *qu'il est impossible de donner une définition de l'art… non pas parce que l'art ne posséderait pas de frontières, mais parce que celles-ci ne sauraient être établies selon les méthodes usuelles* », ce qui reviendrait à dire « *qu'il est impossible et inutile de donner une définition de l'art* », c'est deux réflexions peuvent aussi bien convenir au luxe, dont les frontières sont impossibles à fixer selon des repères économiques et sociaux et pour lequel il existe autant de définitions que d'objets de luxe. On peut en conclure que non seulement le luxe décline un rapport ontologique avec l'art mais que les limites de l'art et du luxe sont dans les mêmes limbes.

La question de la distinction entre oeuvres d'arts et objets réels renvoie selon Danto au problème de leurs propriétés représentationnelles et la question de la pertinence de ce vers quoi ils renvoient ; cette question pour lui est beaucoup plus vaste que les œuvres d'art. Les propriétés représentationnelles du luxe se situent dans le même plan. A quel moment l'objet de luxe cesse d'être un objet réel et devient une œuvre d'art ? Est-ce que le passage à l'art s'effectue au moment où son mode de représentation devient celui de l'œuvre ? à partir du moment où le discours sur l'objet dépasse la fonction de l'objet ? C'est à travers les discours et les observations *in situ* que nous déterminerons l'instant précis où le luxe passe à l'art ou bien s'offre l'art comme une couronne. Danto, sans évoquer spécifiquement le luxe, a écrit *« l'histoire du goût artistique et celle de l'appropriation vont souvent de pair : les hommes se vantent volontiers d'être les propriétaires des beautés du monde. Ainsi vouloir posséder un objet peut être effectivement une forme de réaction esthétique, comme le rire est une réaction liée au sens de l'humour* ». Il lie précieusement le luxe et l'art et assure aussi que les œuvres et des objets réels sont tellement imbriqués dans un système référentiel qui dépend d'une époque et d'un lieu, que le statut de l'appréciation esthétique c'est-à-dire de la nature artistique de l'objet dépend toujours d'une interprétation. Ainsi pour Danto « *il n'existe pas en philosophie de l'art d'appréciation sans interprétation* » et il postule que « *l'appréciation esthétique des oeuvres d'art possède une structure différente de celle*

[165] Ibid. p.104

de l'appréciation de simples objets » L'opération par laquelle un simple objet accède au rang d'œuvre d'art est donc un procédé d'identification artistique y compris si cette œuvre d'art reste identique à l'objet.

C'est dans les limites de cette structuration que l'industrie du luxe joue sur la nature de ses productions.

Le luxe, un concept de communication

Notre approche introduit ici la communication comme concept constitutif du luxe dans une approche systémique de ce champ de recherche, c'est-à-dire avec une volonté d'identifier la pluralité des perspectives dans toutes les dimensions à différents niveaux d'organisation dans une vision globale et holiste du luxe à la fois comme activité économique, sociale et culturelle des organisations et des individus.

Si nous reprenons la définition de la nature de la communication présentée Dominique Wolton en avant-propos du numéro 38 de la revue *Hermès* en 2004, « *une réalité culturelle et sociale et (qui) concerne la manière dont les hommes et les sociétés entrent en contact les uns avec les autres…(et) renvoie d'abord aux représentations que les hommes et les sociétés se font de leurs identités et de leurs modes de relations*[166]», nous nous apercevons que le luxe répond lui aussi largement à cette définition. Le luxe est bien une réalité culturelle, son industrie fait partie du patrimoine national, et il est un moyen de stratification sociale. De la démocratisation de certains anciens objets de luxe aux excès de quelques fortunes, les signes de luxe sont un des moyens que les hommes utilisent pour entrer en contact les uns avec les autres ou marquer au contraire une distance infranchissable en questionnant peut-être l'incommunication chère à Dominique Wolton, ces signes abondent les identités d'entreprises, nourrissent des pulsions communautaires et instituent à travers la culture des modes de relations complexes à la représentation et à la médiation.

De nombreuses approches du luxe coexistent : philosophique depuis l'Antiquité, anthropologique et sociologique au XX^{e} siècle, économique, l'École d'Économie de Paris (PSE) a développé une équipe de recherche spécialisée en géopolitique compte tenu de l'internationalisation du luxe, sans oublier une approche marketing par les

[166] Wolton, Dominique, « Avant-propos. Le moment de la communication », *Hermès, La Revue,* n^{o} n°38 (janvier 2004): p. 9-11.

sciences de la gestion. Les SIC apportent un regard différent à la frontière de ces autres disciplines, sur les pratiques du luxe et les processus d'information et de communication qui constituent sa nature même et la genèse de ses transformations contemporaines où les processus de communication se sont imposés à tous les autres processus qu'ils soient de création, de production ou de commercialisation.

Aborder la question du luxe et son expression dans les médias permet de dégager une nouvelle dynamique à la rencontre des divers courants scientifiques qui ont constitué le luxe comme objet de recherche commun.

Il nous appartient, en définissant le luxe comme objet de recherche, de marquer sa différence avec l'objet vilipendé avec constance par la sociologie au point que les SIC ne s'en sont jamais emparées. Le luxe comme dispositif de communication que nous étudions ici est, bien au-delà de l'objet de désir et d'ostentation qui attire pulsions et rejets, un élément structurant de la société. C'est en s'appuyant sur les acquis scientifiques d'autres disciplines y compris l'esthétique, dont l'apport à notre travail fait l'objet d'un chapitre spécifique, que les SIC tracent les contours d'un espace d'objets et de questions relatif à la structuration sociale du luxe et au discours contemporain qui la légitime. Cette complémentarité des approches des SIC permet de construire un champ de recherche en affirmant un point de vue interdisciplinaire qui s'adapte aux transformations récentes du luxe.

Nous souscrivons avec Jean Davallon à la théorie de Bruno Ollivier dans laquelle les sciences de l'information et de la communication se définissent par « *leur manière de constituer l'objet qu'elles étudient* » et que c'est leur point de vue qui crée l'objet de recherche en communication mais à partir de sa « *réflexion sur la pratique de chercheur et… ce que signifie l'acte de « construire » des objets dans les sciences de l'information et de la communication*[167] », nous inscrivons ici le luxe comme un concept de communication. Tout d'abord, parce qu'il est un phénomène immatériel, l'art de proposer du rêve, de susciter du désir qui emprunte au symbolique, ensuite, car il est organisé comme un système de signes, enfin, parce qu'il est construit autour d'objets concrets, ce rêve, ces signes, ces objets constituants un dispositif d'usages ritualisés. Ces trois caractéristiques du phénomène du luxe en font un objet de recherche que nous problématisons autour d'un cadre théorique, sa convergence avec les arts, sur un terrain,

[167] Jean Davallon, « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », *Hermès, La Revue,* Hermès, La Revue, Les SIC, n° n°38 (janvier 2004): p. 30-37.

les médias et les lieux de (re)présentations. Notre champ d'observation est ainsi constitué d'objets concrets et observables (produits et autres manifestations culturelles et sociales du luxe) et de l'autre des représentations explicatives que peuvent en donner les sciences de l'information et de la communication.

Comme Jean Davallon le décrit,[168] « *les sciences de l'information et de la communication n'étudient jamais la communication et l'information en elles-mêmes ou pour elles-mêmes, c'est-à-dire comme des êtres abstraits mais bien en tant qu'elles sont matérialisées, institutionnalisées et opérationnalisées dans la société. Elles donnent un point de vue communicationnel sur les objets étudiés* » (supports, dispositifs, situations, messages, échanges). C'est exactement ainsi que nous menons notre travail, en tentant de donner le point de vue des SIC sur le luxe, et de définir à quel point le luxe est en lui-même un concept de communication dans la mesure où l'essentiel de son action s'inscrit dans un dispositif qui produit un système de significations.

En empruntant à de nombreux champs de réflexion des SIC, cités par Mattelart[169] : « *l'économie des industries culturelles, l'intérêt pour les pratiques des usagers, les interrogations sur les processus intersubjectifs de la communication, l'importance du moment de la réception, les modalités de l'innovation, (le rôle) des médias nouveaux, (celui) de la création publicitaire…* », le luxe constitue dans ses manifestations les plus actuelles un concept de communication.

Bernard Miège, dans une approche exigeante du secteur de la communication, appelle en 2004 à considérer la transversalité de l'approche d'un sujet de communication avec « *la prise en compte, dans les phénomènes de communication, de ce qu'ils sont à la fois socio-discursifs, socio-anthropologiques… et que par conséquent seules des approches inter-scientifiques peuvent en rendre compte avec pertinence*[170]. » C'est de cette approche transversale que notre travail se réclame en traitant la convergence du luxe, de l'art et du design comme un concept de communication qui appelle à une large interdisciplinarité.

Comme le rappelle Edgar Morin, « *Ce que je veux dire aussi, c'est que les phénomènes pris sous l'angle du mot communication, pour beaucoup auraient pu être pris sous*

[168] Ibid. p.30-37.
[169] Armand Mattelart et Michèle Mattelart, *Penser les médias* (Paris: La Découverte, 1986). p.81.
[170] Bernard Miège, « L'économie politique de la communication », *Hermès, La Revue,* n° n°38 (janvier 2004): p. 46-54.

l'angle du mot culture[171]» et «*…il est évident que le monde de la communication est un monde fondamentalement ouvert et poly-dimensionnel*[172].» Les sciences de l'information et de la communication dans leur « *manière d'interroger certains objets concrets, de les constituer en objets scientifiques*[173] » permettent d'interroger les relations entre luxe, art et design dans les médias et le constituant comme un objet communicationnel à la fois dans sa dimension sociale, technique et esthétique.

Interdisciplinarité du luxe et des SIC

Le luxe, sa perception et son existence même sont une question historique, économique, sociologique et esthétique mais aussi et surtout une question de communication, entre le secret de l'hyper-luxe dans une incommunication au sens woltonien du terme et l'artification du luxe par des processus de communication. Notre problématique est cependant mise en lumière dans un champ théorique qui relève à la fois de l'anthropologie, de l'économie, de l'esthétique, de la sémiotique et de la sociologie, tout en s'inscrivant clairement dans les sciences de l'information et de la communication donc dans une approche interdisciplinaire.

À l'interdisciplinarité du luxe répond l'interdisciplinarité des SIC ou plutôt la question de ses frontières et de la perméabilité de ses champs de recherche irriguées par d'autres disciplines comme la sociologie dont la mise à distance a semblé nécessaire à l'affirmation des SIC alors que leurs atouts « *résident certainement dans une ouverture assumée aux sciences sociales dans leur diversité, non comme modèles mais comme socle évident, et dans une acceptation de la validité scientifique des objets les plus surprenants, les plus dérangeants.* »

Notre objet de recherche emprunte les voies de l'anthropologie avec *l'essai sur le don* de Marcel Mauss et sa description du *potlach* qui renvoie à la notion de dépense pure, ainsi qu'à des questions de rivalité de pouvoir signifié par la capacité de dépenses ostentatoires. Cette faculté de dépenses inutiles est constitutive de nombreux secteurs du luxe, et la transposition de *La structure des mythes* (Levi-Strauss) au storytelling est fort utile pour cerner les éléments de langage du luxe.

---

[171] Edgar Morin, « La communication, hier et aujourd'hui, entretien avec Dominique Wolton », *Hermès, La Revue,* n° n°38 (janvier 2004): p. 77-83.
[172] Ibid. p.77- 83.
[173] Yves Jeanneret, Bruno Ollivier, « Introduction. L'invention problématique d'un champ », *Hermès, La Revue,* n° n°38 (janvier 2004): p. 27-29.

Nous avons aussi recoupé les formes historiques du luxe à l'aide des travaux des historiens et sa perception à travers les époques par les philosophes. Les lois de l'imitation de Gabriel Tarde et la *Théorie de la classe de loisir* de Thorstein Veblen, nous ont ramenée aux fondements modernes de l'ostentation de la bourgeoisie apparue au XVIII^{e} siècle. La notion de dispositif intrinsèque aux SIC, nous a semblé s'inscrire naturellement dans la discipline avec Michel Foucault, Giorgio Agamben. L'étude du dispositif du luxe nous renvoie à sa complexité, un périmètre mal défini y compris volontairement par les principaux acteurs pour éviter d'en exclure des entreprises qui prospèrent sur leur identité « de luxe » et un objet multiforme qui regroupent des usages anciens et nouveaux, des secteurs dans leur totalité ou des niches d'autres industries. Le luxe est aussi d'un côté, une activité économique internationale assurée par des groupes internationaux mondialisés, de l'autre, la célébration d'un artisanat, encore pratiqué dans la plus extrême confidentialité. Mais il peut se retrouver dans l'exaltation de la rareté d'objets particuliers voire uniques qui s'affichent dans les musées et les ventes aux enchères les plus courues, de l'autre une multiplication planétaire de produits dont le logo semble le seul attrait. Le luxe peut se confondre avec l'ostentation d'un palace contrastant mais aussi la confidentialité simplissime de lieux privés. Le secteur du luxe englobe à certains moments les oeuvres qui s'échangent hors du marché tandis que des opérations d'artification d'une marque et de sa production sont servies par un marketing mondialisé. Il peut être, pour certains, un de ces produits bien carrossés, smartphones ou ordinateurs, objets de communication par excellence qui se revendiquent « de luxe » au nom d'une démocratisation (nous reviendrons plus loin sur ce contresens conceptuel) jetée aux quatre vents de la massification des produits, mais offerts gratuitement pour le prix d'un abonnement. La diversité des usages et des usagers du luxe donne le tournis aux *Héritiers* de Pierre Bourdieu, entre la jeune femme qui s'offre un parfum d'une marque mondialisée, et l'acquéreur d'une voiture d'exception, usagers hyper-connectés et déconnectés, lieux de luxe dans l'ostentation hédoniste (Ibiza) et lieux d'hédonisme sans ostentation (Amalfi), quelle convergence existe entre une fondation et une objet de luxe, qu'il soit produit ou service ? Les sciences de l'information et de la communication en s'interrogeant sur les relations entre ces éléments et leurs usages communicationnels : identités visuelles, marques, storytelling et stratégies médias, artification, « maraudent » dans d'autres disciplines, mais semblent les seules capables d'embrasser le champ de la médiation culturelle organisée autour de l'imaginaire du

luxe et de nous ouvrir un large champ d'étude en nous appuyant aussi sur les travaux de Jean-Jacques Boutaud pour lequel « *le projet d'articuler signe et sens sur des bases informationnelles (introduit) la recherche plus élargie en communication*[174] ».

Cette interdisciplinarité de notre objet de recherche nous oblige aussi à résister à la tentation de s'intéresser à tous les aspects d'un phénomène en même temps, même si nous ne pouvons éviter d'installer des repères fournis par d'autres disciplines. Il nous faut penser nos travaux dans leur multi-dimensionnalité « *aux frontières de ce que les disciplines classiques reconnaissent comme pertinent à analyser, et à un niveau différent, à la fois plus vaste et plus précis, de ce que celles-ci retiennent traditionnellement : celui des relations entre dimensions, et des processus de composition des phénomènes*[175] »

DISTIC & luxe

Le luxe apparaît éminemment comme un dispositif de communication, au sens décrit par Michel Foucault :«… *des stratégies de rapports de force supportant des types de savoir, et supportés par eux*[176] » ; et comme le résume brièvement Giorgio Agamben « *(un ensemble hétérogène qui inclut virtuellement chaque chose, qu'elle soit discursive ou non, le réseau qui s'établit entre ces éléments*[177]… » Pour celui-ci « *Le dispositif à toujours une fonction stratégique complète et s'inscrit dans une relation de pouvoir et de savoir*[178]» ; car le luxe est à la fois une stratégie de rapport de force entre l'économie et les arts, la culture et la consommation et dans cet ensemble hétérogène, il s'établit bien un réseau de relations de savoir et de pouvoir, il correspond exactement à la définition donnée par Agamben qui « *appelle dispositif tout ce qui a d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants*[179] » tout au moins une large partie de ceux-ci. Le luxe est un DISTIC tel que décrit Gabriel Gallezot dans *« des machines à médier et plateformes à consommer, à la fois formidables vecteurs de l'activité humaine et pâles reflets*

[174] Boutaud, *Sémiotique et communication*. p.38-39.
[175] Jean-Baptiste Perret, « Y a-t-il des objets plus communicationnels que d'autres ? », *Hermès, La Revue,* n° N°38 (janvier 2004): 121_128.
[176] Michel Foucault, *Dits et écrits*. TIII :1976-1979 (Paris, NRF, Gallimard), p. 299.
[177] Giorgio Agamben, traduit par Martin Rueff, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* p.10.
[178] Ibid. p.11.
[179] Ibid. p.31.

marchandisés de nos êtres[180] *»* ou fait-il partie de ces *« DISTIC qui enrichissent ses pratiques (celles du journalisme), mais qui déstabilisent aussi son identité et ses savoir-faire acquis au fil des générations (avec lesquelles) le journalisme doit composer de nos jours*[181] *»,* comme le pense Nicolas Pélissier ?

Nous nous interrogeons ici sur les nouveaux usages de ce terme *dispositif* dans le cadre de notre recherche. Hors, une acception purement technique, le dispositif constitué par le luxe est plutôt un « *agencement d'éléments matériels et humains, réalisé en fonction d'un but à atteindre*». Ainsi se présente tout luxe, même dans le minimalisme absolu, le plus savant dépouillement résulte d'un environnement matériel et d'un actant, pour instaurer une relation à l'objet que Bruno Latour envisage comme un « *tissage de la vie sociale* ». Nous nous attachons ici à confronter l'élaboration du concept de dispositif avec la complexité d'un dispositif spécifique, celui qui rend, un objet, un instant, une interaction comme un service, « de luxe », ces usages du dispositif dans un « *bricolage post-moderne*[182] » décrit par Jean Davallon. Dans le luxe contemporain, le dispositif peut être mis en avant non pas comme une structure globalisante, dont le paradigme aurait été les usages de la bourgeoisie du XIX^{e} siècle mais plutôt comme un réseau fluide d'usages hétérogènes à la fois structurellement inscrits dans le luxe et à ses frontières renvoyant au « *concept de l'entre-deux*[183] » c'est-à-dire de «*l'attestation d'un espace de médiation irréductible*[184] » entre deux pôles dont il suscite la mise en relation et qui permettent à l'usager du luxe de se construire une identité à travers un système de signes. Le lieu de présentation du luxe ou de socialisation des usagers du luxe, devient cet espace de médiation. « *Les dispositifs (y) créent un cadre normatif valorisant certains comportements des usagers, l'expression de leur individualité avec une injonction à la créativité et à la liberté mais où la gestion des écarts par rapport à la norme peut avoir quelque chose de contraignant ou déboucher sur une pratique d'exclusion*[185]. » Cette phrase extraite du numéro 25 de la revue *Hermès*, *Le dispositif entre usage et concept*, peut décrire également à la perfection de nombreuses

[180] Gabriel Gallezot, « Machines à médier et plateformes à consommer », *Les cahiers de la SFSIC*, n^{o} 10 (Juin 2014): 203.
[181] Nicolas Pélissier, « Journalise et DISTIC : un choc des dispositifs », *Les cahiers de la SFSIC, n°10,* (Juin 2014) : 206.
[182] Jean Davallon, *L'exposition à l'œuvre: stratégies de communication et médiation symbolique*, Collection Communication et civilisation (Paris: Harmattan, 2000).
[183] Peeters Hugues et Charlier Philippe, « Contributions à une théorie du dispositif », *Hermès, La Revue,* Le dispositif entre usage et concept, n^{o} n°25 (mars 1999), p.15-29
[184] Ibid. p.15-29
[185] Ibid. p.15-29

combinaisons de lieux et d'événements du luxe, ainsi par exemple, une vente aux enchères d'objets de luxe délocalisée dans un palace de Monaco que nous évoquons plus précisément dans notre terrain de recherche, correspond strictement à cette description, le cadre normatif du lieu, la principauté de Monaco, l'hôtel, un cinq-étoiles au patrimoine architectural reconnu, un comportement très codifié, celui d'une vente au enchères, où règne une légère brise de folie puisqu'il ne s'agit pas d'oeuvres d'art mais de…sacs à main, les acheteurs exprimant par cet achat hors lieu de vente habituel, leur réponse à une forme d'injonction à la liberté tout en respectant des règles assez strictes : tenues, réserve, modestie, discrétion, le dispositif est autant en retenue que l'événement est extraordinaire, puisqu'apparaissent des objets de mode uniques qui s'inscrivent dans la patrimonialisation du luxe, à laquelle contribuent les acquéreurs.

Rien de plus hybride que la notion de dispositif dans le luxe contemporain, un champ composé d'éléments hétérogènes qui empruntent à l'économie, au marchandisage, aux normes sociales dites et non-dites, à l'humain et au non-humain tandis que « *le réseau qu'on peut établir entre ces éléments, est le dispositif lui même*[186] ». Peeters et Charlier soulignent que « *Le symbolique, les discours apparaissent ainsi comme une partie, une composante seulement du fonctionnement des institutions et des pratiques sociales, appelant une contrepartie objectale. Autrement dit, les discours ne peuvent devenir opérants sans la mise en oeuvre d'objets disposés selon un aménagement, un arrangement efficace*[187]. ». Ils insistent sur cette approche nouvelle du dispositif composé d'humain, de non-humain et de leurs rapports dans une approche interdépendante, une conception du dispositif[188] déjà rencontrée chez Michel Callon et Bruno Latour. Le dispositif du luxe répond comme une tentative de solution normative à travers cette hétérogénéité de l'univers fluctuant du luxe, en fusionnant avec des pratiques artistiques et des oeuvres, il crée des nouveaux repères, permettant de nouvelles formes d'articulation entre hédonisme et individualisme d'une part et d'autre part, ostentation et socialisation et c'est l'individu qui s'oriente dans les nouveaux dispositifs du luxe grâce à ces repères, « *des mises en ordre qui soutiennent l'action de l'individu*[189] » .

[186] Michel Foucault, *Dits et écrits*. TIII :1976-1979 (Paris, NRF, Gallimard), p. 299.
[187] Hugues Peeters et Philippe Charlier, « Contributions à une théorie du dispositif ». *Hermès, La Revue,* Le dispositif entre usage et concept, n° n°25 (mars 1999): p.15-23.
[188] Michel Callon et Bruno Latour, *La science telle qu'elle se fait: anthologie de la sociologie des sciences de langue anglaise* (Paris: La Découverte, 1991).
[189] Peeters et Charlier, « Contributions à une théorie du dispositif ».

En valorisant certains comportements d'initiative des usagers, les dispositifs encouragent l'expression de l'individualité avec une injonction à la créativité et à la liberté dans un cadre normatif où la gestion des écarts par rapport à la norme peut avoir aussi quelque chose de contraignant ou déboucher sur une pratique d'exclusion.

Le dispositif que constitue le luxe est configuré par des hommes à travers des rapports de communication mais ces rapports de communication se modèlent sous l'effet du dispositif.

Quand Hugues Peeters et Philippe Charlier évoquent le dispositif comme « *le concept par excellence de l'entre-deux*[190] », il s'agit de «*l'attestation d'un espace de médiation irréductible* » entre deux pôles dont il permet la mise en relation et qui permettent à l'usager du luxe de se construire une identité à travers un système de signes. Nous revenons plus loin sur l'analyse sémiologique des configurations de significations dans les systèmes de signes et la place des objets dans ceux-ci, pour démontrer à quel point le luxe se présente comme un système de signes. André Berten ne manque pas de souligner la sémiologie était « *devenue une construction jouissive de dispositifs dont Mythologies, S/Z, ou Système de la mode sont des exemples fascinants*[191] », le luxe est non seulement un dispositif mais un ensemble de signifiants, images, textes, paroles, organisé pour produire un signifié, donner sens à un activité, un geste, un assemblement. Nul doute que si Roland Barthes pouvait se plonger à nouveau dans la sémiologie contemporaine, le *it bag* entrerait dans la liste de ses *Mythologies* et il écrirait un *Système du Luxe* en s'appuyant non pas sur le *Jardin des Modes* mais sur *IDEAT* ou *Obsession*, tandis que Jean Baudrillard ajouterait les célèbres semelles rouges à son *Système des objets*, comme « *objets qui révèlent des contraintes plutôt que des ouvertures* [192] ». André Berten note également que « *l'élaboration rigoureuse, minutieuse et remarquablement féconde, de la notion de dispositif* » par Michel Foucault[193,] en insistant sur le « *pouvoir* » moralisateur du dispositif évacue « *la prodigieuse inventivité, la créativité proliférante qui se révèle dans la mise en place des dispositifs* ». Cette créativité du luxe est particulièrement féconde dans l'agencement du dispositif transformant un produit en objet, une envie en désir, elle introduit la

[190] Ibid. *Hermès, La Revue,* Le dispositif entre usage et concept, n° n°25 (mars 1999): p.15-23.
[191] André Berten, « Dispositif, médiation, créativité : petite généalogie », *Hermès, La Revue,* n° n°25 (mars 1999): p. 31-47.
[192] Ibid.
[193] Michel Foucault, , *Surveiller et punir: naissance de la prison*, Collection TEL (Paris: Gallimard, 1975).

dimension esthétique dans le dispositif et par la même au détriment de sa dimension technique et normative, une configuration symbolique lié au système de signes du luxe.
L'entre-deux du dispositif entre technique et symbolique, le propulse hors de ses limites de « *système de mise en ordre du monde* » (Berten) pour le porter plutôt vers une idée de médiation. Une médiation qui laisse émerger le luxe comme élément de culture et son usager comme détenteur d'un savoir-vivre dans une relation optimale entre l'objet et l'usager comme dans le regard porté sur l'ensemble objet-usager-lieu-usage. Dans le luxe, il y a une sémiologie du savoir-faire du luxe, du savoir-être dans le luxe, une dimension esthétique qui renvoie à un savoir-vivre où l'immersion dans cet univers n'exclut pas une liberté de déjouer la configuration normative du dispositif lui-même.
Il faut pour cela maîtriser les objets du luxe mais aussi les différentes relations entre les personnes et ces objets. Le dispositif du luxe, comme les autres dispositifs ne sont pas seulement un réseau de relations entre personnes mais aussi une relation des personnes avec les objets qui peut prendre la forme d'une expérience à vivre.
Les objets sont aussi le moyen par lequel nous accédons à « *des représentations de nous-mêmes et du monde*[194] ». Les objets s'inscrivent dans des cadres de convention liés à leur usage (s'habiller, se déplacer) mais aussi dans un système de signes d'appartenance sociale ou d'ostentation. La prise en compte des objets comme médiateurs des dispositifs du luxe permet de comprendre que « les relations que nous entretenons avec l'ensemble des objets qui nous relient à la fois à nous-mêmes et à nos semblables[195]» relèvent à la fois de la technique et de la symbolique sans opposition entre l'individu et le collectif. Cette façon de poser la médiation de l'objet permet aussi de comprendre les processus de symbolisation analysés sur notre terrain de recherche.
Rappelons que pour Charles Peirce « *le signe est triadique : il se compose d'un representamen, d'un interprétant et d'un objet. Le representamen c'est le signe considère en lui-même (c'est-a-dire tel qu'il se présente dans sa« qualité ») »*. Il a pour effet de créer dans l'esprit du destinateur un autre signe, l'interprétant, qui doit permettre a ce dernier de renvoyer le representamen à l'objet réel ou imaginaire qu'il désigne. L'objet fait donc partie intégrante de la définition du signe et pour revenir à notre sujet l'objet fait aussi partie intégrante des signes de luxe. On voit ici combien une

[194] François Dagognet, *Pour l'art d'aujourd'hui: de l'objet de l'art à l'art de l'objet* (Paris: Dis voir, 1992). p.47.
[195] Serge Tisseron, « Nos objets quotidiens », *Hermès, La Revue,* n° n°25 (mars 1999): p. 57-66.

sémiotique de l'objet ou de l'*exhibit*, c'est-à-dire du dispositif d'exhibition (objets exposés, panneaux, étiquettes, lieu d'exposition) renvoie immédiatement à un système de signes de luxe. En effet c'est dans cet agencement d'objets, de signes, de signes-objets et de lieux que le luxe comme dispositif construit la structure de son langage.

Art contemporain et luxe : structures et symboles en convergence

Arts et luxe ont été indissolublement liés depuis l'aube de l'humanité, qu'il s'agisse de signes de distinction, d'ostentation ou de pouvoir. Nous verrons dans le chapitre consacré à l'histoire du luxe, combien chaque progrès économique ou social a été lié au besoin de l'homme de s'élever au moins symboliquement, par des signes de luxe qui lui ont été le plus souvent offerts par l'art.

Cette proximité constante tout au long de l'histoire entre l'art et le luxe à travers le mécénat, les oeuvres et les objets d'art est si ancienne, et s'est traduite par de si nombreux rapprochements aux formes très diversifiées qu'on peut en conclure que rien de nouveau n'est advenu, sauf l'interprétation de leurs relations à l'ère numérique questionnées par la reproductibilité de l'œuvre d'art et l'industrialisation du luxe. Pourtant dans le tourbillon de la révolution artistique de l'art contemporain et la mondialisation économique de l'industrie du luxe, leurs structures se sont peu à peu confondues dans une paradigme commun, jusqu'à former une entité hybride entre *marketing art* et *luxe arty.*

Un paradigme commun

On considère que, comme Nathalie Heinich, « *l'art contemporain non plus comme une catégorie chronologique (une certaine période de l'histoire de l'art) mais comme une catégorie générique (une certaine définition de la pratique artistique)… semble avoir l'avantage de permettre une certaine tolérance à son égard*[196]. » C'est en exploitant les limites de cette tolérance que le luxe s'est créé une consanguinité avec l'art contemporain.

Nathalie Heinich affirme l'existence d'un nouveau paradigme de l'art contemporain qui instaure des nouvelles conventions de représentations. Ce sont les modalités de ce

[196] Heinich, *Le paradigme de l'art contemporain*. p.24.

nouveau paradigme qui vont permettre au luxe de s'emparer de l'art contemporain pour réécrire ses propres modalités de valorisation en jouant avec les mêmes règles.

De la transfiguration du banal d'Arthur Danto à l'esthétisation globale du monde décrite par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, cette révolution artistique a changé le paradigme de l'art contemporain mais aussi celui du luxe, de proximité en convergence, de l'objet d'art à l'art de l'objet, l'artification du luxe a brouillé les frontières jusqu'à créer un nouveau modèle brouillant les codes. Nous allons ici examiner le soubassement théorique de cette mutation principalement construite sur un modèle de communication globale à la fois médiation culturelle, et marketing utilisant autant les médias, l'événementiel et l'expérience esthétique des lieux.

Cet artification du luxe que nous tentons de démontrer ici, est née d'une « *redéfinition radicale des valeurs artistiques que la postérité retiendra peut-être comme l'une des caractéristiques de notre époque*[197]. », redéfinition à travers des anecdotes d'artistes et des récits d'excentricités qui construisent et transmettent une culture de l'art contemporain. Ces anecdotes échangées par les artistes et au sujet des artistes, révélatrice de ce phénomène de l'art contemporain aux normes implicites renouvelées. Nathalie Heinich précise que dans son ouvrage c'est l'exigence de précision méthodologique qui la conduite à donner cette importance aux anecdotes car « *l'anecdote, ou la saillance de l'accroc à la norme* » est essentielle dans l'art contemporain, sans qu'il s'agisse d'un caractère absolu et intemporel de celui-ci. En lisant le prologue de l'ouvrage de la sociologue de l'art, qui commence par une longue description d'anecdotes concernant la pratique, la mise en œuvre et des discussions de professionnels, nous avons immédiatement pensé à un secteur très spécifique du luxe, le yachting, ou pour reprendre les classifications économiques *la grande plaisance* qui concerne les bateaux de plus de trente mètres. Quelques salons à flot y sont consacrés chaque année, les transactions y sont rares comme dans l'art contemporain, tout s'est joué avant, après ou ailleurs, mais ce sont des lieux de rencontres et de socialisation importants et ces lieux un quai, un yacht club ou une marina, débordent d'anecdotes aussi, on pourrait dire comme Nathalie Heinich l'écrit au sujet de l'art contemporain que les anecdotes sont aussi essentielles dans ce secteur du luxe que dans l'art contemporain.

[197] Ibid. p.18.

En élaborant une ontologie de l'art contemporain, Nathalie Heinich dessine en creux également une grammaire du luxe de la même époque.

Elle décrit en effet comme première condition l'existence d'un axe « syntagmatique », c'est-à-dire les relations entre les oeuvres contemporaines comme il existe des relations entre les autres mots. Cet axe syntagmatique se retrouve dans les objets de luxe. La deuxième condition, la différenciation par rapport aux modèles disponibles autrement dit sur l'axe paradigmatique, de l'art contemporain se retrouve aussi dans le paradigme du luxe à la fois inscrit dans une grande histoire, celle de l'art, et dans « *une posture de distinction à l'égard des systèmes existants*[198] ». La troisième condition de cette ontologie consiste à abandonner le discours interprétatif… « *au profit d'une description multifactorielle, basée sur l'observation et non sur la spéculation : description des propriétés de l'objet (approche ontologique), de ses effets (approche pragmatique), et de l'univers dans lequel il circule (approche contextuelle)*[199]*. Ces trois conditions constituant l'art contemporain « comme un système d'action qui vise à changer le monde plutôt qu'a transcrire en symboles ce qu'on veut dire*[200] » sont également visibles dans le luxe.

Au delà de son sens littéral, Nathalie Heinich met en lumière la radicalité de la rupture de l'art contemporain par rapport à une définition purement chronologique et le flou définitionnel qui a été entretenu notamment par le terme de postmodernisme ou de post modernité en tentant de l'interpréter comme un « après » le moderne ou un « autre » moderne le rendant peu apte à « *s'imposer dans le champ artistique comme un nouveau paradigme*[201] » alors qu'il obéit manifestement à une certaine grammaire artistique. Mais la priorité des propriétés externes ou contextuelles dans l'art contemporain plutôt que les propriétés internes aux oeuvres et la médiation nécessaire entre le regard et l'œuvre qui présuppose l'existence de cadres et de classifications, dérange les acteurs, et notamment les pouvoirs publics car admettre que « *l'art contemporain est une catégorie esthétique et non pas chronologique impliquerait de reconnaître que les pouvoirs publics soutiennent non pas le meilleur de la création actuelle, mais le meilleur à*

[198] Randall Collins, *The Sociology of Philosophies. A GLobal Theory of Intellectual Change*, Harvard University Press (Boston, 1998), dans Heinich*, Le paradigme de l'art contemporain*. p.121.
[199] Heinich, *Le paradigme de l'art contemporain*. p.121.
[200] Alfred Renaut, Sophie Gell et Olivier Renaut, *L'art et ses agents, une théorie anthropologique* ([Dijon]: les Presses du réel, 1998). p.37.
[201] Hélène Trespeuch, "Fin de partie, nouvelle donne. L'historiographie de l'art abstrait en France et aux États-Unis, 1977-1990," thèse de doctorat sous la direction de Philippe Dagen, pp. 81 (Université de Paris-I Panthéon-Sorbonne, 2010). p.81

condition qu'il obéisse à une certaine grammaire artistique, ce principe de sélection non dit étant antinomique de la vocation pluraliste des aides de l'État, il nécessiterait s'il était reconnu comme tel, des justifications publiques adéquates[202] » ; enfin compte tenu de l'importance des principaux acteurs du marché de l'art contemporain qui sont aussi à la tête des premiers groupes mondiaux du luxe, la proximité a pu paraître gênante.

Pourtant, plus qu'un « genre », l'art contemporain est un nouveau « paradigme » artistique, c'est-à-dire « *une structuration générale des conceptions admises à un moment donné du temps à propos d'un domaine de l'activité humaine…un socle cognitif* », c'est à cette définition que nous revenons fréquemment tout au long de cet ouvrage pour montrer comment ce nouveau paradigme a permis au luxe de faire main basse sur l'art contemporain et de le transformer en outil de communication. Dans le paradigme « contemporain », l'art consiste en un jeu avec les frontières de ce qui est considéré comme de l'art, et donc, dans la transgression des critères le définissant. Le luxe, après avoir été le mécène de moins en moins discret de l'art classique ou moderne, s'est saisi de cette mouvance des frontières pour imposer plus ou moins subtilement ses propres limites. Cette expérience des limites éthiques et juridiques de l'art a poussé à la radicalisation de certaines propositions, mais aussi à la confusion entre l'art contemporain et d'autres productions.

L'impératif d'authenticité de l'art a été bien malmené par toutes sortes de propositions iconoclastes : que ce soit par l'intérêt témoigné par les artistes pour le business de leurs oeuvres comme le revendique par exemple Damien Hirst, ou par l'industrialisation de la production qui apparente l'œuvre à une marque commerciale plus qu'à un style (on pense par exemple aux bandes de Buren), le régime de singularité de l'œuvre d'art est suffisamment mis à mal pour que sa convergence avec un objet de luxe articialisé ne rencontre plus d'obstacle.

En 2011, le publicitaire anglais Charles Saatchi publie une tribune moquant la vulgarité des nouveaux riches amateurs d'art contemporain qui amarrent leurs yachts devant Venise pendant la biennale d'art contemporain, mais il ne faut pas oublier qu'il est lui-même le promoteur de ce mouvement du luxe vers l'art contemporain en soutenant le

[202] Nathalie Heinich, « Pourquoi le genre a-t-il si mauvais genre ? », in Frédéric Elsig, Laurent Darbellay, Imola Kiss (dir.) *Les genres picturaux. Genèse, métamorphoses et transpositions*, Métis Presses (Genève, s. d.). p.271.

lancement dès 1991 de Damien Hirst, qui est la figure de proue du mouvement des *Young British Artists* (YBA) lancé également par Saatchi. Ce courant est emblématique de la convergence art et luxe en maniant habilement un mélange de relations sociales, de style esthétique et de marketing artistique, et se rend célèbre en 1997 avec l'exposition *Sensation* à Londres, classée X, dans le prestigieux lieu de la *Royal Academy of Art* de Londres puis à New York. Le goût du scandale de cette génération d'art contemporain joint au culte de la célébrité et du luxe, ont contribué au rapprochement avec le monde des affaires. Cette nouvelle génération d'artistes adopte une stratégie d'entrepreneurs pour produire et vendre, ainsi Damien Hirst décide de se passer de galerie pour confier directement ses oeuvres à une maison de ventes aux enchères, Koons finance le début de sa carrière par une activité de trader de matières premières[203]. Les œuvres, à la manière des ateliers des grands maîtres de la Renaissance ne sont pas réalisées par l'artiste qui délègue la responsabilité de la réalisation à un directeur de projet artistique. Enfin, comme le XIX^{e} siècle a vu une nouvelle génération d'entrepreneurs de l'industrie du luxe, faire fortune et mener un train de vie comparable à celui de leurs clients, les quelques artistes starifiés de ce mouvement se placent au même niveau de réussite financière que les acheteurs de leurs œuvres.

Ces nouveaux acheteurs, nouvelles fortunes issues de la financiarisation de l'économie, de la *high-tech* ou des pays émergents, ne sont pas tous des connaisseurs mais considèrent qu'être actif dans le monde de l'art fait partie de leur image, ils s'amusent d'un art contemporain plus accessible, qu'ils achètent comme un objet de luxe siglé. Comme le remarque Isabelle Graw, le marché dès la fin du XX^{e} siècle est devenu un « marché de réseaux » où « *non seulement le processus de communication (qui préside à la fabrication de la valeur de l'œuvre) est lui-même devenu une marchandise, mais la valeur d'échange d'une œuvre dépend effectivement du fait qu'elle est devenue un sujet de communication*[204]. »

L'art contemporain, dès le début des années 2000, est sorti du cercle étroit même mondialisé des connaisseurs, pour devenir un élément du style de vie des nouveaux riches, dans une logique de la célébrité qui renvoie au culte des *people,* et à la

[203] Harry Bellet, « Un business vieux comme l'art. », *Le Monde.fr*, 21 avril 2012, http://www.lemonde.fr/archives/article/2012/04/21/un-business-vieux-comme-l-art_4325944_1819218.html. (annexe 10)

[204] Isabelle Graw, *High Price. Art Between the Marketand Celebrity Culture.* (Berlin, New York: Stenberg Press, 2009).

fabrication de célébrités des nouvelles industries culturelles. Les mondanités décrites par Thorstein Veblen dès la fin du XIX[e] siècle pour des événements plus discrets sont désormais fortement médiatisées : *Art Basel* et *Art Miami Design* deviennent autant sinon plus des lieux de mondanités que des lieux d'exposition d'oeuvres. Les ventes importantes se concluent dans la discrétion d'une galerie ou d'une vente aux enchères où l'acheteur au téléphone, délègue ses pouvoirs à un enchérisseur employé de la maison de vente aux enchères. Dans cette phase, bien décrite par Cyril Mercier[205] dans sa thèse en 2012, l'art contemporain « s'offre le luxe » ; l'industrie du luxe même si elle multiplie les opérations de collaboration avec des artistes, Stephen Sprouse, Takashi Murakami, Richard Prince de 2001 à 2008 avec Louis Vuitton sous la houlette de Marc Jacobs, reste dans un « traitement de surface » si l'on peut dire, comme la marque Louis Vuitton qui livre simplement la toile de ses sacs à la palette de ces artistes, voire même la devanture de ses magasins en 2007, mais peu à peu cette esthétique entre culture de la célébrité, mondanité et luxe est rationalisée par l'industrie du luxe, jusqu'à constituer un élément essentiel de la sa communication. En 2012, la collaboration de la même entreprise avec l'artiste japonaise Yayoi Kusama montrera déjà un exemple de cette évolution.

Pour les artistes, Nathalie Heinich note que le changement de paradigme de l'art contemporain agit de manière importante sur leur statut, alors que le succès commercial a longtemps été suspect, comme les nouvelles fortunes issus de la financiarisation et des économies émergentes. Nous allons dans ce travail montrer comment ce changement de paradigme de l'art contemporain en se déroulant conjointement avec une mutation considérable du secteur du luxe, a participé à une convergence et à la naissance d'une communauté communicationnelle entre l'art et le luxe.

Langages de l'art et du luxe

Cette communauté de communication s'est construite autour du *récit*, car « *l'art contemporain est devenu, essentiellement, un art du « faire-raconter » : un art du récit, voire de la légende, un art du commentaire et de l'interprétation, ou simplement de l'anecdote. L'objet n'y est plus qu'un prétexte (...), qui va entraîner des actions, des mots, des opérations, des reconfigurations de l'espace dont l'ensemble est ce qui*

[205] Cyril Mercier, « Les collectionneurs d'art contemporain : analyse sociologique d'un groupe social et de son rôle sur le marché de l'art. » (Sociologie, Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III., 2012), https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00831145/document. p.34.

constitue l'œuvre[206]. » L'œuvre en tant qu'objet est dissoute par le contexte de sa mise en œuvre, de la dématérialisation de l'idée à sa multiplication dans les installations en passant par son « *éphémérisation* » dans les performances comme dans sa réalisation allographe. Cette dématérialisation de l'œuvre d'art, que Nathalie Heinich appelle l'allographisation[207] dans le paradigme contemporain, transforme l'œuvre d'art non plus en objet mais en expérience produite par des dispositifs dispensateurs d'effets esthétiques et ce nouveau régime de l'œuvre qui n'est pas pour autant la fin de l'art mais la fin de son régime d'objet. « *Un mouvement d'inflation des œuvres jusqu'à leur exténuation par surproduction dans des multiples sanctuaires de l'art devenus eux-mêmes des moyens de communication de masse*[208] » où Yves Michaud constate que les musées sont devenus des *mass médias* où « *on assiste à la rationalisation, à la standardisation de l'expérience esthétique en produit culturel accessible et calibré*[209] ».

Jean Davallon décrit le dispositif d'exposition comme « *un archéo-média… une contribution à la compréhension du processus d'institution de la signification à travers un dispositif qui met en présence des récepteurs avec des objets et des entités de langage*[210] » cette description s'applique ainsi parfaitement à un espace de présentation d'objets de luxe qu'il s'agisse d'une exposition de traces mémorielles d'une marque ou de produits sur le lieu de vente. Dans la médiatisation du luxe, on retrouve les trois niveaux d'analyse de l'exposition de Jean Davallon, tout d'abord « *le fonctionnement communicationnel de l'exposition trouve son efficacité dans le développement des stratégies communicationnelles* » ensuite « *la question du fonctionnement et de l'efficacité de l'exposition en tant que dispositif socio-symbolique* », enfin « *l'intervention de l'exposition dans l'espace public qui tient à sa capacité de créer une situation de médiation*[211] ».

Nelson Goodman neutralise cet aspect allographique, qui questionne la réalité de l'œuvre d'art, en le conditionnant à un système de notationnel qui lui permet « *de transcender les limitations de temps et d'individu*[212] » et donc « *d'être libérée de sa*

[206] Heinich, *Le paradigme de l'art contemporain*. p.90.
[207] Ibid. p.104.
[208] Michaud, *L' art à l'état gazeux essai sur le triomphe de l'esthétisme*. p.122-123.
[209] Ibid. p.123.
[210] Davallon Jean, *L'exposition à l'œuvre: stratégies de communication et médiation symbolique*, Collection Communication et civilisation (Paris: Harmattan, 2000).
[211] Ibid.
[212] Goodman Nelson et Morizot Jacques, *Langages de l'art une approche de la théorie des symboles*.

dépendance à l'égard d'une auteur, d'un lieu, d'une date ou de moyens de productions particuliers[213] ». Le langage de l'exposition d'art et aussi celui de l'exposition du luxe.
L'extension de l'œuvre au-delà de l'objet permet de transgresser les frontières de l'art, le luxe en se positionnant à ces limites là crée une expérience esthétique valorisant ses produits en œuvres. « *La possibilité que tout et n'importe quoi soit de l'art est précisément aussi la possibilité du triomphe de l'esthétique*[214]. »
Les pratiques d'externalisation de l'art hors du musée, qu'on appelle l'art *in situ* ont aussi permis à d'autres lieux, comme la place Vendôme avec une œuvre qui fit scandale de McCarthy d'intégrer l'œuvre dans un lieu « banal », la désignant ainsi comme œuvre tout en transformant ce lieu banal par la présence de l'œuvre, un procédé d'intégration du contexte de l'exposition dont les boutiques de luxe s'emparent. L'art contemporain en redéfinissant les matériaux utilisables dans l'œuvre brouille ses frontières et mais aussi permet de s'affranchir des anciennes limites des domaines de création, ainsi un sac fabriqué à l'unité dans un contexte muséal est-il moins « œuvre » qu'un objet en plastique fabriqué de manière industrielle ? La dimension communicationnelle et médiatique s'affirme comme l'échelle d'évaluation de la nature artistique de l'objet ou de l'œuvre, dont la détermination devient une affaire de discours et d'interprétations plus que de médiums, tout autant une œuvre qu'une expérience, alors que simultanément le luxe se tourne lui aussi vers l'expérience pour renouveler le désir de ses usagers. En reléguant la réalisation de l'œuvre d'art à un processus délégué à une unité de production, l'art contemporain s'ouvre ainsi à la symbiose avec le luxe. Un sac *Hermès* est un objet reproductible mais flirte avec les frontières de l'œuvre d'art, c'est en tout cas ce que sa mise en scène tente d'accréditer. Le récit, le discours sur l'œuvre prennent une place prépondérante pour faire exister l'œuvre pour se dégager du soupçon de n'être qu'une *stratégie marketing*, ils doivent émaner d'un spécialiste, universitaire ou commissaire d'exposition, qui devient souvent le critique attitré d'un mouvement tout en produisant son exégèse. Cette demande de récits historiques et théoriques atteint de même le secteur du luxe où la demande de pratiques discursives devient constitutive de la marque. Comme le discours sur l'art contemporain est devenu

[213] Ibid. p.271.
[214] Ibid. p.156.

un élément constitutif de l'oeuvre, le storytelling[215] de la marque de luxe s'affirme comme partie intrinsèque de l'objet.

L'essor des ventes aux enchères par rapport aux galeries, et des foires par rapport à la vente sur place, marque la dernière génération de l'art contemporain. Dans ces événements, les « nouveaux riches » souvent issus de la finance, qui ont remplacé les héritiers dans le top des acheteurs d'art, spéculent sur les cotes des artistes comme ils le feraient sur des devises ou des matières premières, dans cette logique spéculative, on assiste à un décrochage entre la valeur réelle de l'œuvre et son prix. L'artiste est considéré comme une marque qui valorise un objet de valeur très variable, exactement comme un logo apposé sur un produit banal permet de le vendre très au dessus de sa valeur, un phénomène croissant jusqu'en 2012- 2013 pour les produits de luxe.

Alors que les oeuvres d'art bénéficient de régimes fiscaux avantageux (taux de TVA réduit), ce brouillage des définitions entre l'objet d'art, l'objet de design, l'œuvre autographique et allographique n'est pas sans incidence sur la circulation des œuvres à travers les frontières, les difficultés de définition et l'illustration qu'en fit un collectif d'artistes berlinois Beta Tank, en faisant voyager une exposition à travers l'Europe et à ses frontières extérieures, a illustré la labilité de la définition à travers les décisions de taxation des différents états, et à surtout montrer qu'il suffisait « *d'un rien pour passer de l'art au design, et inversement*[216] ». Le luxe joue en permanence sur cette limite, tant un grand nombre de ses expressions appartiennent au design, le « rien » du passage à l'art est aisément composable.

Les va-et-vient incessants de l'art entre ventes aux enchères et foires, tandis que les galeries essaiment des succursales dans le monde entier ou plutôt dans les villes mondes que sont New York, Shanghai ou Hongkong ont transformé les professionnels de l'art contemporain, curateur, galeristes ou artistes en professionnel de l'itinérance ; cette nomadisation accompagne aussi le luxe qui a couvert les grandes villes des déclinaisons de ces flagships. Art et luxe, les deux sont devenus des pratiques mondialisées.

La différence de rapport au temps joue aussi en faveur de leur rapprochement, l'art contemporain qui s'inscrit dans une prégnance du temps présent, enjoint à une « *escalade de l'éphémère*[217] » qui sied bien au renouvellement des collections et des

[215] Christian Salmon, *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits* (Paris: la Découverte, 2008).
[216] Heinich, *Le paradigme de l'art contemporain*. p.126.
[217] Lipovetsky, *L'esthétisation du monde*.

produits accélérés dans le luxe alors même que celui-ci se construit sur un rapport privilégié à l'histoire et au patrimoine de l'entreprise, réel ou raconté. Cette proximité renouvelée avec les valeurs historiques est préfigurée par l'art contemporain. « *En invitant, au tournant des années 2010, des artistes tels que Jeff Koons, Xavier Veilhan ou Takashi Murakami à investir le château de Versailles*[218]. », on ouvre la voie à la patrimonialisation du luxe dans des lieux contemporains ou au contraire à sa contemporanéité dans des lieux historiques tels que nous les examinons sur notre terrain de recherche.

Ainsi notre hypothèse de départ de glissements sémiologiques entre les langages de l'art et les langages du luxe dans un système notationnel cloné, sans nous informer sur les valeurs respectives des deux, est validé. Luxe et art utilise un langage de signes d'une proximité troublante.

Mais s'agit-il vraiment d'une révolution et quel est l'avenir de ces langages à la grammaire toujours instable ?

L'étude de Nelson Goodman *des langages de l'art* « *déborde les arts vers des questions qui relèvent des sciences, de la technologie, de la perception, et de la pratique*[219]. » En partant des arts, Goodman a pour objectif « *d'avoir accès à une théorie générale des symboles*[220] » dont nous utilisons les conclusions. Nous ne menons pas une analyse philosophique mais nous mettons l'accent sur les processus d'interaction entre les objets du luxe et les formes d'usage de ces objets qui leur confèrent une similitude avec le fonctionnement symbolique de l'art qui tend « *à refaire une réalité*[221] » en utilisant différents procédés constitutif d'un système notationnel tel qu'établi par Goodman dans sa théorie de la notation pour l'art.

La *dénotation,* c'est-à-dire « ce qui fait référence à » est au cœur de la représentation, dans le luxe, comme *l'imitation* de l'œuvre d'art par l'objet de luxe et les différences entre *représentations* et *description* mais elles réclament toutes deux une idée d'organisation, de classements des objets et des œuvres même si la représentation comprend l'idée d'une image et la description celle d'un récit. Le réalisme de la représentation dans le luxe n'est pas constitué d'une quelconque ressemblance avec la réalité mais plutôt de la réussite d'une illusion, il sert de cadre de référence à la norme

[218] Heinich, *Le paradigme de l'art contemporain*.
[219] Goodman et Morizot, *Langages de l'art une approche de la théorie des symboles*.
[220] Ibid.
[221] Ibid.

de définition du luxe. Nous revenons dans notre travail de terrain sur la concordance entre le système symbolique du luxe et sa corrélation avec un domaine de référence.

En nous appuyant sur le travail de Nathalie Heinich, nous avons mis en évidence les structures de la révolution artistique qui ont abouti à ce nouveau paradigme de l'art contemporain, dont le luxe du XXI^{e} siècle s'est emparé pour faire lui aussi sa révolution en menant une réflexion sur ses structures de création. L'œuvre complexe de Nelson Goodman nous fournit les bases théoriques, pour mettre en évidence l'existence d'un langage du luxe empruntant le système notationnel des *Langages de l'art*. La proximité du luxe et de l'art dans leurs structures et leurs expressions, nous amène à reconnaître de profondes similitudes entre les processus d'exposition et de représentation du luxe et de l'art qui accréditent notre hypothèse de convergence croissante entre les deux secteurs.

La problématique de l'artification

Ces similitudes nous ont amenée à tester la possibilité d'une artification qui a révélé tout son potentiel dans le cadre de notre recherche, c'est-à-dire d'un passage à l'art dont nous allons vérifier les étapes pour différents secteurs du luxe qui ne sont pas égaux dans ce processus d'artification, certains étant intrinsèquement déjà des objets d'art ou tout au moins atteignent des sommets dans le design qui rend inutile tout processus communicationnel d'artification, comme par exemple l'automobile de luxe, alors que l'automobile haut de gamme, a besoin d'une grande proximité avec l'œuvre d'art pour en capter quelques effluves. Pour d'autres, l'artification apparaît comme un halo flatteur masquant une certaine banalisation, la démocratisation du luxe.

Dans le passage à l'art, la notion même de passage inclut frontières et franchissements. Roberta Shapiro tente de définir l'artification comme « *le processus de transformation du non-art en art*[222] » en la faisant reposer sur des fondements concrets comme le « *réagencement de dispositifs organisationnels ou la création d'institutions*[223] », « *c'est un processus qui institutionnalise l'objet comme œuvre, la pratique comme art, les pratiquants comme artistes, les observateurs comme public, bref, qui tend à faire advenir un monde de l'art*[224] ». La légitimation tend à hiérarchiser une production grâce à des opérations sémantiques et des cadres institutionnels : l'artification est d'abord une

[222] *De l'artification*.
[223] Ibid.
[224] Ibid.

« *théorie de l'action* ». Alors que le paradigme de la légitimité artistique se structure dans une démarche de classification qui produit une échelle de valeur à l'intérieur du monde de l'art, celui de l'artification explique « *d'une part, la genèse de l'objet d'art ou de l'activité artistique, d'autre part ses conditions d'existence. Cette perspective décrit les transformations concrètes des choses et des actions, celles qui les font nommer comme art et qui aboutissent à la constitution d'un nouveau monde social*[225]. » Roberta Shapiro précise que le mot « *artification* » provient d'un terme technique d'hydrologie qui désigne la bonification des bords d'une rivière, tant le sens nouveau que lui donnent les auteurs dans l'ouvrage « *De l'artification*[226] », il s'agit du passage du non-art à l'art. C'est exactement ce qui s'est passé et continue de se développer autour de l'industrie du luxe : un corpus d'objets qui à l'aide de puissants DISTIC, utilisant autant la médiation culturelle, les institutions, la scénographie, les artistes, le storytelling, l'identité visuelle, et la sémiologie pour obtenir par la convergence de tous ses processus un passage du non-art à l'art d'objets et de produits avec des fortunes diverses que pour certains « *un rapport incertain à l'art*[227] ». Si François Brunet[228] évoque la signature comme passage indubitable de la photographie à l'art, ce signe apparaît totalement insuffisant pour l'objet de luxe qui lui est notoirement siglé à défaut de signé et dont le nom du directeur est sur toutes les lèvres dans les défilés et sur tous les comptes *Instagram* connus. Il nous semble même que l'hypothèse l'objet de luxe le plus proche de l'artification soit plutôt un objet non signé ou en tous cas non siglé est plus probable, comme nous le vérifions sur notre terrain de recherche. L'aura conceptuelle se nourrit cependant dans l'objet de luxe autant que la photographie, du titrage et de la contextualisation comme l'avait mis en avant R. Barthes avec sa très connue « *robe à damiers rouges et blancs* ». L'artification du luxe peut aussi procéder d'un subtil déplacement de frontières notamment de la dimension muséographique, comme l'art religieux (!) a pu l'effectuer. Une exposition publique à entrée payante avec des procédés de monstrations, (agencements, jeux de lumière, couleurs), un commissaire d'exposition connu mettent en valeur les qualités esthétiques, et en font des « pièces » présentées dans un dispositif muséal qui concourt à l'artification d'objet, nous étudierons ainsi l'exposition du n°5 de Chanel au Palais de Tokyo.

[225] Ibid.
[226] Ibid.
[227] Ibid.
[228] Ibid.

L'appartenance d'un objet à la production des « métiers d'art » pourrait signer son artification ou au contraire sa «désartification » mais les métiers dont il est toujours plus difficile de donner une définition alors même qu'artisan d'art ou artiste, les frontières sont toujours plus floues avec les possibilités de reproductibilité technique, même la présentation des métiers d'art au public sous l'autorité du ministère de l'Économie avoue le flou de leurs frontières. Le design ayant résolu pour partie cet apartheid entre les beaux-arts et les arts appliqués, l'objet de luxe se qualifie *de design* à la fois pour s'ancrer dans la contemporanéité, se projeter dans le future mais pour s'articialiser plus aisément. Le design résout aussi la problématique de la reproductibilité de l'œuvre d'art puisqu'il peut à la fois être un objet unique[229], une série très limitée[230] ou un objet industriel[231] car « *les monde artistiques ont appris à composer avec les pressions de l'efficiacité économique et les critères de profitabilité, non pour s'en exonérer mais pour les accommoder à leurs principes directeurs*[232]. » L'intellectualisation appartient également au processus d'artification « *dans un mouvement général de production d'analyses et de commentaire*[233] ». Ce mouvement d'intellectualisation particulièrement visible dans le spectacle vivant s'attache à la production de signes porteurs de significations dans la mise en scène des œuvres et l'important de disciplines comme la sémiologie. Les objets de luxe suscitent, souvent par la commande, un fonds important d'analyses et de commentaires : de nombreux curateurs, critiques d'art et même quelques universitaires n'hésitant pas à produire ces documents « *d'intellectualisation* » du luxe.

En dehors des facteurs objectifs d'artification, nous approfondirons, dans notre étude de terrain, le sens vécu par les acteurs de ce procédé, grâce à l'analyse de plusieurs entretiens. Dans un processus d'artification, l'étude du cadre d'énonciation de la production d'analyses et de commentaires, ainsi que l'usage et le sens des mots utilisés constituent un étape majeure de l'artification, comme l'introduction d'intermédiaires spécialisés, dans le cadre du graffiti, Marisa Liebaut[234] évoque l'importance des galeries tandis que pour le luxe, le passage par une vente exceptionnelle dans une maison de ventes aux enchères apparaît comme un facteur essentiel d'artification comme une

[229] Marc Newson, projet Kelvin 40, (annexe 11)
[230] Franco Albini, Il Veliero (annexe 12)
[231] Apple Macbook pro (annexe 13)
[232] Pierre-Michel Menger, *Portrait de l'artiste en travailleur: métamorphoses du capitalisme*, La république des idées (Paris: Seuil, 2002). p. 32
[233] Ibid.
[234] *De l'artification*. p.160-169.

exposition dans un lieu dévolu à l'art contemporain mais surtout indépendant de la maison mère du produit de luxe, par exemple, les pièces exceptionnelles du joaillier *Cartier* sont exposés au Grand Palais et non à la fondation *Cartier* qui elle expose pendant ce temps la photographie congolaise contemporaine. Le livre d'art est aussi un médium important d'artification, pour échapper au carcan du « *beau livre* » d'entreprise, le livre sur le luxe adopte un point de vue décalé, un portrait de son directeur artistique (jusqu'en 2013) Marc Jacobs pour *Louis Vuitton*[235], un petit lexique des mots du luxe par un curateur connu (Olivier Saillard, historien de la mode).

Il convient également de bien noter que l'artification peut se dégager de l'impératif d'un processus de fabrication artistique, dans le cas de la typographie par exemple, la fin de la gravure des caractères en plomb n'a pas dés-artificialiser la typographie mais a entraîné une transformation, pendant que les machines de l'Imprimerie Nationale rejoignaient le patrimoine industriel, les techniques d'infographie ont redonné une impulsion artistique à l'assomption d'un nouvel art typographique numérique ; les techniques d'impression numérique sur tissus ont ainsi contribué à l'artification de certaines produits textiles. Ensuite, l'artification n'est pas un processus exclusif de tout autre classification, le cinéma par exemple est tout autant un art, au moins pour certaines catégories de films (par exemple, en France, le film d'auteur) qu'une industrie culturelle. Pour trancher au sujet de l'artification de la mode, Diana Crane[236], écrit en 2000 que l'utilisation de matériaux innovants, la transgression des règles de la couture, la satire des normes en vigueur, la référence au surréalisme et le mélange de styles de périodes différentes pourraient suffire à faire des réalisations des créateurs des années 80, une avant-garde artistique mais même s'ils ont pu participer à la construction d'une aura autour de leurs collections avec des présentations plus proches de la performance artistique que du défilé, n'en pas fait un nouvel art pour autant, c'est le processus de communication qui s'est mis en place autour des marques et de leurs directeurs artistiques, appartenant à des groupes mondialisés qui ont permis de procéder à l'artification de larges pans de la mode de luxe , à l'exception de Rei Kawabuto, d'Issey Miyake qui ont été autant exposés que vendus. Plus récemment, Iris Van Herpen propose un nouveau « passage à l'art » de la mode avec une démarche à la fois

[235] Golbin Pamela, *Louis Vuitton, Marc Jacobs,* Éditions des Arts Décoratifs (Paris: Union Centrale des Arts Décoratifs, 2012).
[236] Diana Crane, *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing* (Chicago: University of Chicago Press, 2000). p.189-191.

technologique et artistique : elle est peut-être la seule authentique artiste numérique contemporaine même si ses « œuvres » finissent par être des vêtements. Il est donc très paradoxal de constater que c'est le discours plus que la pratique à l'exception de ceux que nous venons de citer qui produit l'artification. La publicité dont les codes visuels sont plus proches de l'art contemporain que jamais, joue un rôle considérable.

Nathalie Heinich et Roberta Shapiro rendent hommage à Nelson Goodman et à son célèbre article de 1977 « Quand y a-t-il art ? » en posant la question « *Quand y-a-t-il artification ?* » s'interrogeant ainsi sur « *la dimension profondément contextuelle du passage à l'art* » plutôt qu'à l'existence d'une « essence » propre à l'objet d'art. Goodman acceptait ainsi qu'une chose puisse fonctionner comme œuvre d'art à certains moments et non à d'autres. Leur travail s'inscrit dans la sociologie des médiations de Bruno Latour[237]. Dans l'usage de ces médiations, le luxe est allé chercher les moyens de son artification, il apparaît ainsi comme un objet paré de toutes les caractéristiques de l'art construites par un discours et des médiations qui empruntent essentiellement à l'art contemporain et au design.

L'artification ayant été analysée, à partir de nombreux secteurs de l'artisanat ou de l'industrie qui eux-mêmes participent à l'industrie du luxe, le luxe a pu passer les filtres du processus d'artification avec plus de facilité que d'autres pratiques artistiques plus populaires, en mettant en avant l'idée de la technique incorporant la création de beauté dans l'œuvre. De la même manière, la science a contribué aussi bien à l'artification de pratiques culinaires comme celles de Ferran Adrià que de création de tissus en 3D avec Iris Van Herpen. Enfin le besoin d'artification du luxe s'est accru en proportion de son industrialisation croissante. Les commissaires d'exposition, hier exclusivement dévolus de manière presque anonyme à la mise en valeur d'un artiste, sont devenus pour un petit nombre d'entre eux, la caution de présentation de l'objet de luxe en œuvre d'art, ils participent ainsi à l'artification des objets qu'ils scénographient.

Vers une esthétique relationnelle : entre l'art et le luxe que se passe-t-il ?

Selon Nicolas Bourriaud, « *S'il importe de « repenser moderne », au début de ce siècle (c'est-à-dire, donc, dépasser la période de l'histoire définie par le postmoderne), il faut s'y atteler à partir de la globalisation, appréhendée sous ses aspects économiques,*

[237] Bruno Latour et Steve Woolgar, *La vie de laboratoire: la production des faits scientifiques*, La Découverte/Poche Sciences humaines et sociales 18 (Paris: La Découverte, 1978).

politiques et culture[238]. » Le luxe en se servant avec dextérité des codes de l'art contemporain international notamment avec le choix des lieux architecturaux, et des scénographies de présentation des produits entre installations et représentations est devenu lui aussi « *radicant*[239] », c'est-à-dire capable de « *mettre en scène, mettre en route ses racines dans des contextes et des formats hétérogènes*[240] » A partir de la réalité du nomadisme planétaire, de la mondialisation des flux financiers et commerciaux, le luxe a anticipé un nouveau style de vie que l'art « radicant » incarne avec « *l'abandon des exclusives disciplinaires*[241] » non pas un mythique dépassement de l'art, mais une transplantation de l'art sur des territoires hétérogènes, dont le luxe fait partie. L'esthétique de la globalisation décrite par Nicolas Bourriaud est autant celle de l'art moderne postmoderne que celle du luxe contemporain, en dehors de toute prétention à une excellence esthétique « *qui ne dépend pas de la façon dont une œuvre symbolise, mais aussi de ce qu'elle symbolise – de sa contribution à l'organisation efficace d'un monde (qu'il nomme) altermodernité*[242] ». Cette organisation d'un monde où « *les figures de référence de la sphère des rapports humains sont désormais devenues des formes artistiques à part entière : ainsi les meetings, les rendez-vous, les manifestations, les différents types de collaborations entre personnes, les jeux, les fêtes, les lieux de convivialité, bref l'ensemble des modes de la rencontre et de l'invention de relations, représentent aujourd'hui des objets esthétiques susceptibles d'être étudiés en tant que tel*[243] », en convergence avec ce monde esthétique, le luxe vise lui à la consommation d'une socialisation financiarisée par des objets et des services, fétichisés par le champ lexical employé habituellement pour définir l'activité artistique. Le processus de sémiotisation non-verbal de l'art est ainsi appliqué par le luxe à ses expressions économiques rejoignant ainsi la préoccupation de Félix Guattari quand « *il pose le problème ultime de l'esthétique, celui de son utilisation, de sa possible injection dans l'économie capitaliste*[244] ». Dans l'univers de Félix Guattari, l'esthétique constitue un paradigme à part dans la perspective « *de faire transiter les sciences humaines et les*

[238] Nicolas Bourriaud, *Radicant: pour une esthétique de la globalisation* (Paris: Denoël, 2009), p.16.
[239] Ibid. p.23.
[240] Ibid. p.23.
[241] Ibid. p.61.
[242] Ibid. p.44.
[243] Nicolas Bourriaud, *Esthétique relationnelle*, Collection Documents sur l'art (Dijon: Presses du réel, 2001). p.29.
[244] Ibid. p.92.

sciences sociales vers des paradigmes éthico-esthétiques[245] », il est probable qu'il n'a pas pensé à la convergence du luxe et de l'art dans une esthétique relationnelle s'ayant sur ses schémas de pensée pour revaloriser un secteur aussi capitaliste.

[245] Félix Guattari, *Chaosmose*, Collection L'Espace critique (Paris: Galilée, 1992), dans Nicolas Bourriaud, *Esthétique relationnelle*, p.100 .

Chapitre 4 - Le luxe au prisme des médias

Le luxe opère au sein d'un système médiatique complexe depuis les magazines emblématiques de ce secteur, jusqu'aux lieux d'exposition et aux réalisations architecturaux aussi diverses que des fondations, des points de vente, des lieux de villégiatures ou des ateliers dont « *L'interdépendance des éléments constitue le système en une totalité. Certes, cet ensemble peut être englobé dans un ensemble plus vaste, comme il peut éventuellement être décomposé en sous-ensembles, mais le système forme une totalité, distincte des autres ensembles qui le composent ou dont il fait partie*[246]. » Le passage au numérique a été relativement tardif notamment en ce qui concerne la vente sur le net, mais depuis les années 2000, toutes les possibilités des médias numériques ont été exploitées, notamment un usage intensif de l'hypertexte dans une logique de convergence de variations médiatiques et sémiotiques, sans pour autant renoncer aux supports traditionnels, ce qui amène également à appréhender, ce système, le luxe et les médias qui en parlent, comme une *économie-monde* où l'artification a contribué à brouiller les frontières entre les stratégies communicationnelles et publicitaires.

Le système médiatique du luxe

Dans les années 1975-80, quand Bernard Miège impulse une approche communicationnelle de l'industrialisation de la culture de l'industrialisation de la culture[247], à ce moment-là les groupes mondiaux du luxe ne sont que des « maisons » avec de modestes ateliers, rien ne permet encore d'imaginer que Bernard Arnault, polytechnicien qui a repris l'entreprise familiale de bâtiment va contribuer à faire du luxe, une nébuleuse entre industrie, média, produit culturel et certaines formes de démocratisation, qui s'est transformé en un véritable système médiatique qui reste un grand absent des SIC.

[246] Charron, Jean, Bonville de, Jean, (2002) « Le journalisme dans le "système" médiatique - Concepts fondamentaux pour l'analyse d'une pratique discursive », *études de communication publique*, n° 16. p.1
[247] Bernard Miège, « La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 9 janvier 2012, http://rfsic.revues.org/80.

À la fois source et cible, média et contenu, signe social et flux financier, le luxe échappe à une lecture directe de son existence médiatique. L'interdépendance de ces éléments du luxe et des médias, constitue un ensemble qu'on peut appeler « système », « *il peut éventuellement être décomposé en sous-ensembles, mais le système forme une totalité, distincte des autres ensembles qui le composent ou dont il fait partie*[248] ». Dans les stratégies de distinction sociale, les médias participent à la dynamique des champs de production culturelle et sociale en permettant « *le repérage des biens* (culturels) *objectivement accordés à sa position et assortis entre eux*[249] » ainsi que l'écrit Pierre Bourdieu en rappelant que « *la définition de l'art et à travers lui, de l'art de vivre est un enjeu de lutte entre les classes*[250] ». Dans la vision bourdieusienne, les médias permettent de sélectionner et de choisir les emblèmes de la « classe » que sont les biens de luxe.

Les médias du luxe apparaissent ainsi comme des outils d'aide à la distinction sociale, de réassurance des choix de classe, nous revenons avec l'étude d'images sur leur rôle prescripteur de distinction sociale qu'exploitent les stratèges de la communication et du marketing. Les logiques d'appropriation des « *objets qui sont dotés du plus haut pouvoir distinctif sont ceux qui témoignent le mieux de la qualité de l'appropriation, donc de la qualité du propriétaire parce que leur appropriation exige du temps ou des capacités supposant un long investissement de temps* (c'est-à-dire un temps passé à forger) « *le goût qui est une acquérir une disposition à différencier et apprécier*[251] », sont renforcées par le système médiatique complexe qui crée une économie-monde dont tous les membres ont les mêmes repères spatio-temporels, stylistiques, esthétiques et économiques.

Ce système médiatique[252] se déploie à la fois dans la virtualité de l'économie numérique, et la réalité des objets, des produits et des lieux, et exige pour en dresser même rapide panorama de nous intéresser à l'exposition avec Jean Davallon, à l'architecture avec Thierry Paquot, en nous appuyant autant sur les travaux d'historiens (Gilles Feyel, Jean-Marie Charon) que sur les sémiologues (Karine Berthelot-Guiet

[248] Charron,Jean et Bonville de, Jean, « Le journalisme dans le "système" médiatique - Concepts fondamentaux pour l'analyse d'une pratique discursive ». p.12
[249] Bourdieu, *La distinction*, 1979. p.258
[250] Ibid. p.50
[251] Emmanuel Kant (1798) M., *Anthropologie du point de vue pragmatique* trad. Foucault. 1964 (Paris: VRIN). p.100
[252] Schéma du système médiatique du luxe (annexe 14)

Jean-Marie Floch, Jean-Jacques Boutaud) et les spécialistes de l'analyse de discours (Patrick Charaudeau), pour la partie empirique.

Nous avons souligné dans le chapitre sur la nature communicationnelle du luxe, son absence paradoxale des sciences de l'information et de la communication, comme objet d'étude, en toute logique cette relative absence se retrouve dans les études concernant les médias et également dans les travaux concernant les magazines de luxe. Récemment, Eleni Mouratidou dans un article paru en 2014 dans la revue *Les Enjeux de l'information et la communication* interroge « *les modèles socio-économiques qui permettent la viabilité de la presse féminine et la façon selon laquelle cette dernière mobilise les variations médiatiques dans l'objectif d'entretenir ses modèles socio-économiques*[253]. »

Dans ce travail d'analyse de la nature et des modalités des relations du luxe avec les médias, nous réalisons nos recherches à partir des publications que nous avons identifiées d'expérience, comme « de luxe », avec une série de critères (papier, qualité photo, mise en page, produits présentés, codes du luxe c'est-à-dire un mélange d'ostentation et de discrétion), nous avons accès à un stock important d'anciens numéros de presse de luxe (cent soixante numéros sur une période de huit ans) et nous avons cherché dans les travaux scientifiques concernant la presse en général, les constantes et les variables que nous pouvons observer dans la presse de luxe.

Le luxe entretient désormais avec ces médias une relation si fusionnelle, qu'on peut s'interroger s'il existerait sans les médias en dehors d'une activité artisanale.

Aucune autre industrie, aucune autre activité, sauf la politique n'a autant utilisé les médias. Non seulement pour sa publicité mais aussi pour contribuer à son essence même. La presse a eu des relations avec le luxe dès ses premières publications, comme nous le vérifierons dans un bref aperçu historique et le magazine de papier glacé reste un support privilégié mais le luxe a fait d'autres choix circonstanciés d'utilisation des médias.

Analyser l'importance des médias dans le luxe, c'est donc à la fois s'intéresser à l'histoire de la presse (Gilles Feyel, 2007) mais aussi plus largement à l'histoire de la société d'information (Armand Mattelart, 2001) à celle des industries culturelles (Philippe Bouquillion, 2008), c'est aussi analyser les stratégies du capitalisme portées à

[253] Eleni Mouratidou, Eleni, « Figures de la variation médiatique de la presse féminine : fragmentation transmédia et réflexivité collective », *Les enjeux de l'information et de la communication* 2, n° 15 (2014): p.11-21.

leur quintessence dans le luxe. Les groupes se sont agrandis et protégés par leur diversification, investissant dans les médias à la fois pour contrôler l'information les concernant, valoriser leur capitalisation dans un secteur porteur et redorer des blasons d'excellence malmenés par le simulacre de démocratisation de pans entiers de l'industrie du luxe. Le système médiatique du luxe englobe des médias qui lui sont spécifiques et d'autres pour lesquelles il procède à leur recomposition.

C'est dans cette perspective de globalisation du luxe à la fois, gage de culture et avide de valorisation capitalistique que se situe notre champ de recherche au prisme des médias.

La stratégie adoptée par le secteur du luxe tend à confondre autant que ses propres frontières les limites des médias et des métiers concernés. Difficile à l'heure d'*Instagram* de dégager de cette nébuleuse de l'esthétisation du monde (Lipovetsky et Serroy 2013), les conséquences pour les médias et la société d'information. Distinguer aujourd'hui la publicité du reportage, les relations publiques des prises de participation dans l'édition, les manifestations arty de la marchandisation des institutions publiques culturelles, les supports de presse inventés par des journaux impertinents pour capter la manne publicitaire des informations réelles, et même l'égérie du journaliste, tandis que la montée en puissance de la figure du directeur artistique en fait un véritable support de communication autant qu'un collaborateur, s'avère un tâche ardue et sans cesse questionnée dans sa légitimité. Dans le système médiatique « *En tant qu'acteurs sociaux, les individus jouent des rôles ou possèdent des statuts à l'intérieur des systèmes de relations*[254]. »

Il nfaut donc étendre le champ des médias concernés, bien au delà des dénominations communément admises. En effet, au-delà des magazines, en version papier ou en version numérique et de leur version numérique en application mobile ou téléchargeable en *PDF*, des sites de presse, culturels, marchands ou mixtes, d'autres médias, c'est-à-dire d'autres instances communicantes par elles-mêmes sans obligation incontournable de narration médiatique conventionnelle participent au discours médiatique de l'industrie du luxe, ainsi l'architecture des lieux de monstration et l'exposition muséale. Un média relativement récent, *Instagram* a déjà acquis dans le luxe une position plus essentielle que le réseau social *Facebook.*

[254] Charron, Jean et Bonville de, Jean, « Le journalisme dans le "système" médiatique - Concepts fondamentaux pour l'analyse d'une pratique discursive ». p.15

Cependant l'essentiel de la communication du luxe passe toujours par les magazines, qu'ils soient imprimés ou en ligne, périodiques d'information ou de mode ou de style de vie dont certains, comme *Vogue* ou *Harper Bazaar*, font partie son univers autant que ses plus anciennes « maisons ». Même en considérant les différentes fondations que les marques de luxe ont créé dès les années 1980 comme des médias d'image, la presse reste essentielle. De nouveaux venus dans la presse internationale, comme *WIRED* (en anglais) ou *Intramuros* (en français) par des approches transversales, les tendances ou le design ont capté le marché des annonceurs du luxe.

Dans ces magazines de mode, de style de vie ou d'actualités, la publicité et les contenus éditoriaux entretiennent des relations fusionnelles. Une pratique de longue date, non codifiée de *renvoi d'ascenseur*, un annonceur habituel obtenait un article ou une photo dans un reportage, s'est institutionnalisée au début des années 1980, les rédacteurs de mode recevant avant même la rédaction de leurs rubriques, la liste des annonceurs et de leurs attachés de presse, afin que les « bons » choix soient faits pour les prises de vues et les articles. Assez rapidement les rubriques mode des magazines de luxe sont devenues des « copier-coller » des publicités, la seule différence résidant dans la direction artistique de l'image des produits des annonceurs. La concentration des marques de luxe dans un nombre restreint de groupes a démultiplié le potentiel de négociation de ceux-ci dans les médias qui ont été acculés à une relation de vassalité quasi-absolue. Si l'expression de vassalité peut sembler outrancière pour le journalisme dont les professionnels vantent l'indépendance, nous en donnerons quelques exemples plus loin mais aussi une description plus détaillée à l'occasion de l'analyse des événements dont nous analysons le déploiement dans le discours médiatique du luxe

Grâce à leur puissance financière assise sur des taux de marge à deux chiffres, l'industrie du luxe s'est aussi vite mise en scène dans des ouvrages hagiographiques, sur le modèle de l'édition d'art. Diffusés par les canaux habituels de l'édition, ils ont rejoints les rayonnages consacrés à l'art de vivre des plus grandes librairies y compris celles des musées (*Moma, Musée des arts décoratifs, Centre G. Pompidou*) et ont constitué un des premiers pas vers l'artification du luxe, en présentant « les oeuvres » de la maison.

L'industrie du luxe s'est offert des écrins architecturaux et le meilleur du design ainsi que des maisons de ventes aux enchères et d'édition, après avoir mis la main sur le marché de l'art contemporain à l'aube du XXI^{e} siècle, mais aussi un renouvellement

complet de son image grâce aux lieux d'exposition institutionnels qui sont devenus des médias autant que les activités des fondations dans des scénographies dirigées par des curateurs reconnus.

Nous revenons sur le processus d'artification conceptualisé par Nathalie Heinich et Roberta Shapiro pour analyser à quel point l'exposition muséale fait l'œuvre tout en analysant l'exposition comme média avec les travaux de Jean Davallon sur « *le fonctionnement médiatique de l'exposition*[255]». Une exposition qui en faisant advenir l'œuvre d'art dans le produit de l'industrie du luxe, pose aussi la question du point de vente, lui-même transformé en lieu d'exposition comme dispositif, qui nous renvoie son tour à la place de l'architecture comme espace communicationnel où se produit l'exposition.

L'industrie du luxe a pris le temps d'intégrer internet à sa stratégie, le réseau jusqu'aux années 2000 n'offrait pas le niveau de qualité équivalent à la mise en scène des autres lieux du luxe. Depuis, sa stratégie sur internet lui a permis de développer une exposition médiatique globale, avec une approche multi-sites et une présence différenciée selon les réseaux sociaux, entre l'application ludique et la visite labyrinthique des univers marchands et non marchands de la marque, l'interaction est totale. Mais le média qui a permis à l'industrie du luxe de globaliser sa démarche est sans aucun doute la vidéo, alors que les chaînes gratuites de télévision n'ont jamais été que le support de publicité des produits de diffusion de masse comme les parfums ou les voitures d'un segment simplement haut de gamme. Les chaînes vidéo dédiées sur la plateforme de vidéos la plus connue (*Youtube),* présentent aussi bien les campagnes de publicité que des communications subliminales[256] vues des millions de fois par les clients-spectateurs-aficionados des marques concernées. Tous les formats sont sollicités, des clips de quelques dizaines de secondes au long métrage sur les métiers traditionnels du luxe, en hommage au travail manuel et toutes les maisons que nous avons étudiées, utilisent la vidéo pour camper leur univers et des réalisateurs reconnus parmi lesquels Quentin Tarantino, David Lynch et d'autres sont régulièrement sollicités pour des mises en scène. En faisant appel à ces réalisateurs vedettes, l'industrie du luxe s'affirme ainsi comme un producteur de contenus culturels. Une chaîne de télévision privée, Fashion TV, propriété d'un ex-industriel du textile, est spécialisée dans la retransmission des

[255] Davallon, *L'exposition à l'œuvre*, 2000. P.9
[256] http://www.lesmainsdhermes.com/fr/film

défilés de mode et des émissions publirédactionnelles sur des marques de luxe accessibles, et Canal+ détient une place de n°1 de la mode télévisée avec mademoiselle Agnès et ses différentes émissions et documentaires notamment la trilogie *Fashion !* Cette journaliste, Agnès Boulard, a aussi produit pour Arte le documentaire, *Signé Chanel* qui sera vendu dans le monde entier. Si nous appesantissons sur cette journaliste, c'est qu'elle occupe un rôle qui représente un raccourci saisissant de ce qu'est l'économie des médias du luxe, journaliste spécialisée reconnue, elle se met également en scène autant dans ses documentaires que dans sa vie personnelle, jusqu'à publier sur son compte *Instagram,* son image au pied de l'avion, un immense sac monogrammé et reconnaissable à la main alors qu'elle part en Asie pour un événement très privé. Tout en étant une professionnelle de la mode et de l'information, elle assume le rôle d'une égérie, elle se retrouve donc au cœur d'un système de relations tel que le décrivent Jean Charron et Jean de Bonville « *Le journalisme peut être défini comme un système de relations au sens où un ensemble de règles président aux rapports qu'entretient le journaliste avec son environnement et rendent probable, donc prévisible, un nombre limité de comportements de la part des journalistes et des autres acteurs engagés dans des rapports avec lui*.[257] » et « *participe aussi à la remise en question de l'objectivité comme norme professionnelle ne sont pas des conséquences expressément recherchées par des acteurs ; elles sont plutôt l'aboutissement, au niveau de la collectivité professionnelle réfléchissant sur elle-même, d'une longue suite de conduites discursives individuelles par lesquelles le journaliste, soit établit l'altérité journaliste-référent, soit tend à la brouiller*[258]*. »*

Entre la maîtrise totale de leur image, leur artification sensible, et le recours aux meilleurs talents de chaque spécialité des nouvelles technologies, les sites web des marques sont devenus de véritables médias expérientiels comme nous allons le voir avec le cas de la maison *Hermès*, car même s'il s'agit de produits d'entreprises, leurs productions de messages et leurs productions de publics pour ces messages lui donne la spécificité d'un média. Du site culturel au site marchand, la frontière entre média et commerce est quelquefois très tenue comme sur *Nowness.com.*

Le luxe, en étant à la fois un objet d'exposition, un acteur du monde économique et culturel, a acquis une position dominante dans la plupart des médias qui lui ont permis

[257] Jean Charron, Jean de Bonville, (2002) « Le journalisme dans le "système" médiatique - Concepts fondamentaux pour l'analyse d'une pratique discursive ». *études de communication publique*, n° 16
[258] Ibid. p.17

entre convergence et globalisation de disposer d'un « méta-média », c'est à dire non pas une communication multimédia qui utiliserait les multiples briques technologiques afin de créer une *« combinaison d'éléments issus de différents médias… mais le réemploi dans un même projet (de communication) de différentes techniques et méthodes issues de différents médias*[259] ». Ce méta-média peut être considéré comme un sous-ensemble du système médiatique incluant l'objet de la communication, le luxe, les médias qui en sont dépendants et les journalistes qui exercent à la fois sur l'objet dans les discours des médias (Anna Wintour, conseillère et éminence grise de Marc Jacobs et directrice du *Vogue* américain).

Repères historiques

Les médias se sont emparés dès leurs premiers balbutiements, des nouvelles du luxe, de l'ostentation et des signes de pouvoir, sous couvert de gestion des affaires et de mondanités. Rien ne nous assure pourtant que les « *Acta diurna* » qui précèdent les *avvisi* de l'Italie du Moyen-âge, puis deviennent les *avis* en France, aient abordé le sujet du luxe. Les chroniqueurs des XIV^{e} et XV^{e} siècle sont prolixes sur l'immoralité des innovations, comme par exemple les fourchettes qui leur semblent une parfaite illustration du pouvoir de corruption du luxe, mais il n'est pas sûr que leurs avis aient été beaucoup diffusés. Jusqu'au XV^{e} siècle, les principaux récits du luxe sont les contrats de mariage, et les actes notariés avec les dots et les héritages et divers registres de dépenses, des journaux de voyageurs ou de commerçants et des mémoires sur le déroulement de fêtes, des milliers de documents consultables aux Archives Nationales.

Après l'invention de l'imprimerie au XV^{e} siècle, l'abaissement de son coût grâce aux fontes mobiles et le développement des voies postales favorisent le développement des périodiques dont rien n'indique non plus qu'ils se préoccupassent de luxe même si les *Zeitungen*, manuscrites par des officines spécialisées et qui s'adressent aux décideurs de l'époque, aristocrates, haut clergé, marchands ou banquiers traitent de sujets en rapport avec leur fortune. On retient que le premier magazine de mode, est sans doute le *Mercure Galant* au dix-septième siècle mais c'est la naissance de la *Gazette* de Renaudot en 1631 et de ses premiers suppléments périodiques « *Les Extraordinaires à*

[259] Helen Lupton, Ellen, Darricau, Stéphane Armstrong, *Le graphisme en textes* (Paris: Pyramyd, 2011). p. 131

périodicité variable publiés pour illustrer tel ou tel événement particulier[260] » qui acte la naissance du luxe dans les médias et même de la mise en scène des riches et des puissants comme on peut le voir dans le numéro du mois d'août 1638 racontant un enterrement princier tout en le traitant dans son aspect événementiel parmi d'autres sujets.

La fin de l'Ancien Régime et « la libération (provisoire) des presses ainsi que le flot d'imprimés de la Révolution laissent le luxe de côté… (Il) cesse d'être un sujet de publication spécifique et autonome[261] » et de porter des débats de soc. Dès 1800, la presse politique est muselée par le Consulat et la nouvelle Constitution est muette au sujet de la presse.

Historiens et sociologues divergent sur la liberté des médias au XIX^e^ siècle : alors que Pierre Bourdieu, en analysant la genèse du champ littéraire à cette époque, dénonce « une véritable *subordination structurale* qui s'institue au travers aux travers de deux médiations principales, celles du marché où s'exercent les contraintes principales sur les entreprises (culturelles), soit indirectement à travers les nouveaux postes offerts par le journalisme, l'édition, l'illustration[262] » Gilles Feyel décrit ce XIX^e^ siècle comme « le siècle d'or » de la presse : « *Pendant très exactement un siècle, entre la fin de l'Empire et la Grande Guerre de 1914-1918, la presse a vécu un véritable âge d'or. Son développement continu, sa lecture étendue progressivement à toutes les classes de la population en font un média de masse en 1914. Cet essor est lié à tous les autres progrès de l'époque : progrès politique – une lente évolution vers la démocratie –, progrès économique et technique et dans l'acheminement des nouvelles et dans la fabrication des journaux.*[263] ». Le combat pour la liberté de presse participe à la démocratisation de la vie politique : « *Les journaux (restent) les porte-voix du bouillonnement des idées et l'un des lieux privilégiés de l'affrontement des points de vues… Hommes politiques, journalistes vont durant des décennies étroitement se mêler et souvent se confondre… Ce pluralisme entre histoire de la presse et de la démocratie française… trouvera finalement sa traduction législative avec la loi sur la liberté de la*

[260] Gilles Feyel, *La presse en France, des origines à 1944: histoire politique et matérielle* (Paris: Ellipses, 2007).
[261] Provost, « Les usages du luxe ».
[262] Bourdieu, *Les règles de l'art*. P.88
[263] Feyel, *La presse en France, des origines à 1944*. P.65.

presse de 1881[264]. » Jean-Marie Charon décrit ainsi les balbutiements de la presse moderne et la relie avec la construction du capitalisme et de l'industrie grâce à l'avènement des petites annonces et surtout de la publicité, qui va devenir le moyen de financement essentiel de la presse mais n'évoque pas la place du luxe que nous retrouvons dans la thèse d'Aurélie Provost indiquant que les publications sur le luxe du dix-neuvième siècle « *reviennent le plus souvent à des spécifications réductrices, luxe des femmes, des voitures, luxe des palais, luxe des oiseaux, industries du luxe*[265]… » la presse généraliste ne traite pas ou très peu de luxe ou au travers des nouvelles de l'industrie, de l'économie ou du commerce.

Les potins sur le monde de la grande bourgeoisie et de la noblesse occupent une place à part et rapportent la liste des invités, à telle réception officielle, telle représentation à l'opéra ou inauguration sous le ton du panégyrique mais nous avons peu de traces des publicités des maisons de luxe au XIX^e^ siècle alors que la publicité (incluant les petites annonces) contribue dès son apparition au XIXème siècle pour environ cinquante pour cent du budget d'un journal. La publicité du luxe est absente car la plupart des entreprises de ce secteur sont nées après l'Empire, et sont encore des entreprises artisanales ou proto-industrielles qui fonctionnent avec le bouche à oreille et craignent de côtoyer des produits moins prestigieux dans des publications qui ne ciblent pas spécifiquement leur clientèle.

Gilles Feyel situe à l'extrême fin du XIX^ème^ siècle l'avènement du magazine (mot anglais qui rentrera très vite dans la terminologie de la presse française) photographique moderne avec le lancement par l'éditeur Pierre Lafitte « *de beaux magazines illustrés sur papier couché ou glacé : La vie au grand air, revue illustrée de tous les sports* (1898), *Femina* (1901), *Musica* (1902)[266]. » En 1910, un autre patron de presse, Paul Dupuy fait naître une revue hebdomadaire, *Le Miroir,* imprimée en héliogravure sur papier couché. Le dessin de presse y est de plus en plus remplacé par les photographies. Ces revues sont les ancêtres de nos magazines modernes même si le terme « magazine » apparaît peu valorisant pour les entrepreneurs de la presse, ce sont quand même des magazines de luxe, qui refusent « tout combat idéologique trop affirmé, quel qu'il soit

[264] Jean-Marie Charon, *Les médias en France*, Nouvelle édition, Collection Repères 374 (Paris: La Découverte, 2014). p. 9.
[265] Provost, « Les usages du luxe ».
[266] Feyel, *La presse en France, des origines à 1944*. p.135.

pour privilégier l'esthétique de la mise en page et de l'illustration.[267] » avec pour modèles revendiqués les magazines anglo-saxons. *Vogue* est aussi le premier magazine à avoir remplacé les illustrations de la une par des photographies dès les années 1910, et a contribué ainsi, autant qu'il l'avait fait pour ses dessinateurs, à la reconnaissance et à la célébrité de photographes de mode.

La Grande Guerre (1914-18), entre censure et propagande, entraîne d'énormes difficultés pour la presse quotidienne et une forme d'autocensure pour la publicité notamment du luxe. On assiste dans les années 1920 à une augmentation des pages magazines hebdomadaires des quotidiens, tandis que les deux principaux magazines de luxe en ce début de XXI^{ème} siècle sont nés depuis le XIX^{ème} siècle aux États-Unis : *Vogue* en 1892 à destination de la bourgeoisie new-yorkaise et *Harper's Bazaar* en 1867. L'édition française de *Vogue* paraît dès les années 1920 et reste la seule au monde à porter le nom d'une ville, on dit « *Vogue Paris* » mais « *Vogue Japon* » ou « *Vogue UK* », parmi les multiples éditions internationales qui portent toutes le nom de leur pays de publication et sont publiées dans sa langue. *Vogue* devient rapidement une référence mondiale du luxe, de la mode et de l'art ainsi que des mondanités.

Jean-Marie Charon (*Les médias en France*, 2008), décrit précisément « *le poids des « puissances de l'argent » et les monopoles* » qui s'installent dans l'entre-deux-guerres dans la presse française mais on doit noter l'absence totale de prise en compte du secteur du luxe dans la presse même s'il évoque précisément les industriels « *présents au travers de groupements professionnels, dont le plus célèbre, le Comité des forges, racheta en 1927 Le Temps, de même qu'il entrera dans le capital des Débats et de L'Écho de Paris*[268] ». Parmi les riches familles ou les industriels on cite notamment de la famille Dupuy (*Le Petit Parisien, Excelsior*), du parfumeur François Coty (*Le Figaro, Le Gaulois, l'Ami du Peuple*), puis de Jean Prouvost *(Paris-Soir),* propriétaire de La lainière de Roubaix, devenu un groupe qui interviendra dans la deuxième partie du vingtième siècle dans l'univers du luxe. Jean-Marie Charon note aussi le poids de l'agence *Havas*, agence d'information et régie publicitaire ainsi que *Hachette*, dans la distribution, qui « *posent le problème des monopoles privés auxquels ne peuvent se soustraire l'ensemble des journaux, au risque de sévères rétorsi*ons[269] ».

[267] Ibid. p.10.
[268] Charon, *Les médias en France*. p.14.
[269] Ibid. p.59.

Si 1945 et l'épuration qui touche la presse, redistribuent le capital de quelques entreprises de presse, la proximité entre les industriels et les médias annonce celle qui va se mettre en place à partir des années 1980 entre les magazines de luxe et leurs médias.

1945 est aussi l'année de naissance du magazine hebdomadaire *Elle* créé par Hélène Lazareff, une transfuge du *Harper's Bazaar*, le journal accompagne les mouvements de libération des femmes avec des rédactrices en chef célèbres : Françoise Giroud puis plus tard Anne-Marie Périer. Ce journal reste axé sur la mode et des informations traitées sur un mode ironique et léger. Si les codes du luxe restent pendant longtemps présents dans le journal et les annonceurs aussi, le style actuel est plus populaire et correspond davantage à un mouvement de démocratisation de certaines marques du secteur de la mode haut de gamme.

Dès les années 1950, *Vogue* fait évoluer la représentation de la mode et des femmes et privilégie les images de femmes actives, sportives, voire athlétiques dans des mises en scène sophistiquées tandis que son concurrent au sein du même groupe *Condé Nast, Vanity Fair* cible davantage les mondanités, et que le magazine *Harper's Bazaar* qui n'a toujours pas aujourd'hui d'édition française, publie une trentaine d'éditions étrangères.

Cependant le magazine de mode le plus connu de la communauté scientifique n'est pas un de ces publications, mais un magazine mensuel d'un luxe discret, créé en 1922 par le pionnier français de la presse illustrée Lucien Vogel puis passé sous le contrôle de *Condé Nast,* disparu depuis en 1997, *Jardin des modes*. En effet, dans *Système de la mode*, Roland Barthes étudie la fonction sémiotique du vêtement et décrit le système rhétorique qui « transmet la représentation que le journal peut avoir ou veut donner de la Mode dans le monde, vécue comme une instance supérieure, d'essence tyrannique[270] » à partir d'énoncés repérés dans *Jardin des modes.*

Panorama des médias du luxe

Dans ce panorama des médias du luxe, le magazine, avec ses images travaillées ses potins et sa mise en scène restent le modèle absolu à partir duquel « *les variations médiatiques présentées dans les discours comme une particularité des médias*

[270] Roland Barthes, (1967) *Système de la mode* (Paris: Éd. du Seuil). p.53.

numériques[271] » apparaissent comme des « *qualités particulièrement transversales et partagées dans les configurations éditoriales et médiatiques qui les conditionnent*[272] » qui relèvent de l'innovation industrielle sans affecter le cœur du métier des médias du luxe : parler au consommateur de lui et témoigner de la vie du luxe dans son économie-monde.

La presse quotidienne régionale (PQR)

La presse quotidienne régionale (PQR) s'est toujours faite l'écho des ouvertures régionales de boutiques de luxe, voire de quelques événements caritatifs auxquels un joaillier ou un sellier s'associait et développement du mécénat aidant, on peut lire le nom de quelque marque de champagne ou de bagages lors d'une épreuve équestre prestigieuse relaté dans la PQR mais encore ne faut-il pas généraliser à toutes les régions, la Côte d'Azur et les différentes éditions de *Nice-Matin* en sont plus souvent l'écho que *Le Républicain Lorrain* ou *Sud-Ouest.*

La presse quotidienne nationale, les news magazines et leurs suppléments

La presse quotidienne nationale n'a longtemps abordé le luxe que selon deux schémas distincts : sous forme de rares publicités ou de compte-rendus d'activités mondaines, qui sont les premiers *événements* sur lesquels le luxe communique, des événements minuscules qu'on peine à caractériser « *par une rupture de l'intelligibilité, par la rupture qu'il induit dans les modes de vie ou les représentations sociales*[273] » mais qui deviendront grâce à la mise en scène de l'information de l'*événementiel,* « *faisant d'un phénomène, un événement*[274] ». Puis les marques ont investi massivement dans leurs services de communication pour proposer sans cesse plus d'interactions avec les journalistes et plus de sources d'information sur la création d'événements que la presse quotidienne nationale a pu exploiter sans craindre la frivolité. La conclusion d'Arnaud Mercier à son article *Les médias vecteurs de mondialisation*, « *La lecture événementielle de faits internationaux se comprend comme la réunion artistique en faisant coïncider les qualités propres d'un fait et l'action décisive d'entrepreneurs*

[271] Bonaccorsi, Julia et Flon, Émilie, « La "variation" médiatique : d'un fondamental sémiotique à un enjeu d'innovation industrielle », *Les enjeux de l'information et de la communication* 2, n° 2014 (2014): p.4.
[272] Ibid.
[273] Arnaud Mercier, les médias vecteurs de mondialisation dans p.94.
[274] Paul Rasse, *La mondialisation de la communication* (Paris: CNRS éditions, 2010). p.96.

d'événementialisation avec les grilles d'appréhension du monde des journalistes[275]. » peut s'appliquer aussi justement à la mise en scène médiatique du défilé *Chanel* à Séoul qu'à une manipulation politique.

La pratique de « cahiers supplémentaires » au journal quotidien, anecdotique à ses débuts existe depuis le dix-septième siècle. Ces suppléments en augmentant le temps de lecture, donc de visibilité des annonceurs, permettent également d'accroître les recettes publicitaires.

Ils se généralisent au dix-neuvième siècle avec des thématiques, gastronomie, rubrique « féminine », sport, etc. A l'époque contemporaine, le plus connu est *le Figaro* (créé en 1826) et qui propose depuis 1882, son premier supplément littéraire qui existe toujours, un supplément quotidien, les pages saumon, traite de l'économie, d'autres suppléments thématiques sont proposés chaque jour de la semaine, mais c'est le week-end où *Le Figaro Magazine*[276] fait concurrence aux news magazine et surtout *Madame Figaro*[277] aux magazines de luxe. Très prisé des annonceurs du luxe car ce cahier propose à un lectorat assez semblable du point de vue des catégories socio-professionnelles au lectorat de la semaine, un magazine de mode de luxe et d'actualités culturelles élitistes. Dans le cas du *Figaro*, le supplément reste dans la ligne éditoriale, conservatrice et conventionnelle du journal dont il dépend, c'est aussi le cas du supplément du week-end de l'international *Financial Times*, le très explicite *How to spend it* au format tabloïd, même s'il a la particularité de cibler autant la consommation de luxe masculine que féminine, publie aussi quelques numéros spéciaux à l'occasion d'événements très ciblés : *Art Basel*, *Monaco Yacht Show*, etc., et existe aussi en Italie en version mensuelle.

M le magazine-supplément du journal *Le Monde* avec l'édition datée du samedi, est un support où l'industrie du luxe s'expose avec constance, d'une part il s'adresse sur un temps plus léger que les tribunes ou les éditoriaux du quotidien aux mêmes catégories socio-professionnelles supérieures avec des ambitions intellectuelles, qui se sentent ainsi absoutes de toute frivolité en auscultant les dernières tendances qui accompagnent des articles bien documentés sur des phénomènes sociaux compatibles avec les préoccupations des annonceurs (architecture, tendances). Les internautes abonnés

[275] Ibid. p.109.
[276] http://www.lefigaro.fr/lefigaromagazine/
[277] http://madame.lefigaro.fr

réagissent régulièrement sur les espaces du Monde en ligne où le magazine est également accessible et laissent des critiques acerbes sur « le sacrifice du sérieux du journal de référence sur l'autel des recettes publicitaires ». Le supplément mensuel *Styles* de l'hebdomadaire *L'Express*, *O le « cahier de tendances » de l'Obs* qui a succédé à *Obsession* du *Nouvel Observateur*, le *Série limitée* des *Échos* (propriété de Bernard Arnault) sont avec quelques nuances de cibles dans le même cas. Par contre, les différentes tentatives de Libération depuis sa renaissance en 1981, de monétiser le temps libre du week-end de ses lecteurs avec des suppléments comme *Next*, un supplément du journal paraissant le premier samedi de chaque mois, centré sur l'actualité culturelle au sens le plus large les tendances et la mode de luxe avec un point de vue légèrement iconoclaste, sont diversement appréciés par ses lecteurs. Le positionnement à gauche du journal se trouve en opposition avec les cibles revendiquées pour les annonceurs et l'opinion d'une partie non négligeable de ses lecteurs qui récusent la notion même de luxe y compris dans son apport à l'activité économique.
Libération continue cependant de chercher à convaincre ses annonceurs du potentiel de consumérisme des lecteurs de son journal, en arguant que le publication ou un publi-rédactionnel dans *Next*, donne en quelque sorte un meilleur potentiel d'acceptabilité d'une marque de luxe auprès d'une clientèle plus jeune mais les clients. Le site web bénéficie d'une des interfaces les plus abouties de la presse en ligne en ce qui concerne la qualité de la charte graphique et de l'ergonomie, accréditant ainsi l'annonce de

Figure 1 - Mise en page Magazine M du Monde

Laurent Joffrin en conférence de presse fin mai 2015 au moment de la sortie de la nouvelle maquette « *Libération était un quotidien qui publiait une version numérique. Libération sera un site qui publie un quotidien* ». Le site de *O* le supplément de *L'Obs* tente lui vaillamment de convaincre sa clientèle très *bobo*, au sens initial du terme « bourgeois-bohème » de s'enthousiasmer pour les défilés de *Louis Vuitton*, dans une mise en page très dépouillée, il parle de « *la prestigieuse maison de luxe française* » une façon de parler racines et patrimoine national pour déculpabiliser les lecteurs, mais la lecture des espaces de commentaires des articles de l'hebdomadaire est révélatrice des critiques acerbes d'une partie du lectorat. Les rubriques culturelles enrichies d'images de qualité tentent de contrebalancer l'exposition omniprésente du luxe. *M*[278] le magazine du *Monde* qui paraît dans l'édition datée du samedi, apparaît comme le pendant illustré de la rubrique culture du journal, son format voisin de celui de *l'Express* ou de *Madame Figaro*, n'a pas l'arrogance du format tabloïd de *Série limitée* ou de celui tabloïd XL de *HTSI,* ni les problèmes de positionnement de *Libération* ou de *l'Obs*. Il sert aussi dans sa version en ligne de plate-forme d'accueil de blogs de mode pointus comme celui de *BOF*[279] (*Business Of Fashion*) ou *Le bleu est à la mode cette année*[280] (de l'Institut Français de la Mode). Le titre du magazine, lui permet aussi d'être l'objet d'une rubrique arty où chaque semaine sont publiées des images des lecteurs des « *M* » saisis dans le monde entier (fil électrique, enseignes, leurs ou lignes d'ombre sur un mur, l'énumération n'est pas exhaustive). La mise en scène est plus proche d'un news magazine avec un traitement plus élaboré des textes et l'inclusion d'illustrations par des dessinateurs. Les rubriques concernent le luxe et créent un environnement favorable pour capter ses budgets publicitaires. En effet, les pages *Économie* et *Culture* du quotidien font une large place à l'industrie du luxe, aux changements de direction dans les groupes de cette industrie, aux marchés mondiaux et aux valorisations boursières des marques de luxe, au passage de relais dans les plus vieilles maisons et aux opérations de mécénat dans l'art contemporain ou le sport.

La majorité de la PQN qui s'adresse majoritairement aux catégories socio-professionnelles les plus aisées quelles que soient leurs sensibilités politiques, les catégories socio-professionnelles plus modestes ont basculé massivement, sur les journaux gratuits imprimés et surtout sur les sites gratuits d'infos en ligne avec leurs

[278] http://abonnes.lemonde.fr/m-le-mag/
[279] https://www.businessoffashion.com
[280] http://ifmparis.blog.lemonde.fr

corollaires de superficialité de l'information réduite aux dépêches d'agence et aux reprises de publications, a admis que seul le luxe lui permettait de trouver d'aussi abondantes ressources publicitaires.

Le point commun de tous ces suppléments magazines est la tentative d'augmenter le temps de lecture, avec une parution à la périodicité plus longue, des sujets plus légers, entre magazines de mode et news magazine, dont l'objectif est autant de séduire un public plus large que de fidéliser leurs annonceurs.. Cette situation, a priori, soumet une grande partie de la presse à ses annonceurs, mais il semble difficile de rompre avec cette sujétion sans mettre en danger la pérennité des publications. Le passage au numérique et les mutations même de la nature des magazines de luxe ont accentué l'interdépendance.

La presse quotidienne régionale

La presse quotidienne régionale (PQR) s'est toujours faite l'écho des ouvertures régionales de boutiques de luxe, voire de quelques événements caritatifs auxquels un joaillier ou un sellier s'associait et développement du mécénat aidant, on peut lire le nom de quelque marque de champagne ou de bagages lors d'une épreuve équestre prestigieuse relaté dans la PQR mais encore ne faut-il pas généraliser à toutes les régions, la Côte d'Azur et les différentes éditions de *Nice-Matin* en sont plus souvent l'écho que *Le Républicain Lorrain* ou *Sud-Ouest.*

Les magazines : imprimés et numériques

Jean-Marie Charon pointe la rupture éditoriale qu'a constitué la multiplication des magazines dans les années 1930, en soulignant les différences avec les quotidiens et les périodiques qui traitaient presque uniquement d'actualité et les magazines dont le contenu est centré sur la cible, le lecteur d'abord et le consommateur visé par la publicité qui fait vivre le magazine. Aujourd'hui, le terme magazine recouvre des réalités très diverses, de *Closer* à *XXI*[281]*,* c'est-à-dire du contenu le plus trivial, *Closer,* qui prospère sur des potins inventés contribuant à la notoriété de célébrités éphémères à *XXI* qui privilégie des réalisations sophistiquées mêlant plusieurs médiums, texte, dessins, images pour mettre en scène un texte long et des reportages approfondis. La périodicité est aussi très diversifiée : de l'hebdomadaire (entre autres les news magazines) à la trimestrielle (*XXI).* Le magazine de luxe opère le mixage de ces deux

[281] http://www.revue21.fr

extrêmes, aucun ne s'exonère d'une ou plusieurs rubriques de potins mondains, sa périodicité est plus rarement hebdomadaire *(Elle),* sauf pour les suppléments des quotidiens, que mensuelles voire irrégulières *(Égoïste,* biennal ou plus*),* le traitement iconographe est sophistiqué. Par ailleurs, la presse de luxe a permis l'émergence de photographes mondialement connus, (Sarah Moon, Annie Leibovitz, Jean-Paul Goude, Gilles Bensimon). Le magazine *Vogue* reste aujourd'hui encore avec son million d'exemplaires vendus chaque mois[282] et sa rédactrice en chef Anne Wintour incarné au cinéma par Meryl Streep (*Le diable s'habille en Prada, 2006*), la bible de l'industrie de la mode, son pouvoir d'influence défait des réputations des marques et sacre des directeurs artistiques. De nombreux autres magazines centrés sur le luxe dans la mode, les cosmétiques, les voyages, l'architecture et la décoration sont lancés après 1945, avec des fortunes diverses et des durées de vie plus ou moins limités, en profitant d'un contexte très favorable à la presse magazine, qui échappe « *aux dispositions restrictives des « ordonnances de 44 » (refus de la concentration, impossibilité pour les investisseurs ou éditeurs étrangers d'intervenir en France) tout en bénéficiant du système d'aide à la presse*[283]. »

Le marketing s'est développé dès les années 1960 dans les magazines avec de très fines analyses de marché et d'indice de satisfaction des lecteurs et des annonceurs. Les magazines de luxe qui se sont fortement appuyés sur cette intégration du marketing ont pu rester ainsi très en phase avec leurs marchés. Une conséquence visible de ce choix marketé est que le développement des médias en ligne qui a mis en difficulté la plupart des magazines papier n'a pas empêché les plus anciens médias du luxe, *Vogue* et *Harper's Bazaar* de demeurer des références incontournables dans leur version imprimée tout en s'installant en tête des classement des médias du luxe en version numérique.

L'analyse d'Eleni Mouratidou, peut être en partie appliquée au système médiatique du luxe comme elle le démontre en utilisant l'exemple du *Vogue Paris* (et celui de *ELLE)* pour mettre en évidence la variation sémiotique et médiatique constituée par les stratégies communicationnelles mises en place par les magazines qui, en utilisant d'autres supports médias, sites, réseaux sociaux (Instagram, Facebook), « (cette) *variation médiatique permet de rendre davantage spectaculaire ses stratégies*

[282] Nathalie Herschdorfer et al., *Papier glacé un siècle de photographie de mode chez Condé Nast: [exposition itinérante, 2012-2015]* (Paris: Thames & Hudson, 2012). p.28
[283] Jean-Marie Charon, *La presse magazine* (Paris: La Découverte, 2008).

éditoriales et proposent des formes renouvelées de partage et d'échange. » et répond aussi à une nécessité de convergence : « *par convergence j'entends le flux de contenu passant par de multiples plateformes médiatiques, la coopération entre une multitude d'industries médiatiques et le comportement migrateur des publics des médias*[284] » (Jenkins). La convergence à l'œuvre dans les magazines de luxe participe ainsi au système médiatique à travers l'accentuation de la forme spectaculaire, ce qu'Eleni Mouratidou appelle la variation médiatique, mais également en revisitant le code génétique du titre à travers ses différents médias, procède à une variation sémiotique de celui-ci. Le code sémiotique des magazines de luxe leur permet ainsi des variations de support, de contenus et même de stratégies.

Alors que le développement de la presse en ligne a entraîné la disparition de nombreux titres dans la presse d'information, les versions papier des magazines de luxe conservent des chiffres de diffusion satisfaisants, même si les éditions numériques et les sites des journaux obtiennent des résultats supérieurs, car si l'information se diffuse mieux en ligne qu'assujettie aux contraintes de l'impression, le magazine sur papier glacé offre un plaisir de lecture lié au format qui lui permet de résister. Ainsi la version française en ligne de *Vogue* totalise de trois cent cinquante mille à cinq cent mille visiteurs quotidiens tandis que sa version papier mensuelle est diffusé à cent soixante mille exemplaires[285] (et plus d'un million dans le monde, une diffusion équivalente à celle de *Harper's Bazaar*), sa version Homme est quasiment le seul magazine de mode de luxe homme.

Elle, reste un support de communication privilégié du luxe avec plus de quarante éditions internationales et de trois cent cinquante mille exemplaires papier pour l'édition française. Mais après avoir fait des couvertures historiques dans les années 1980 avec Grace Jones (muse d'Andy Warhol et Jean-Paul Goude), son positionnement récent semble privilégier de plus en plus une mise à distance de l'esthétisation des produits, et il apparaît davantage comme une accumulation d'injonctions primaires d'achats boulimiques et de potins[286]. Son site internet est un produit intermédiaire entre le magazine en ligne et le e-commerce, avec un merchandising de marché de masse. Cette dichotomie entre le positionnement de ses principaux annonceurs et sa marchandisation

[284] Henry Jenkins, *La culture de la convergence: des médias au transmédia* (Paris; INA éd.: A. Colin, 2013).
[285] *Les Échos*, Anne Feitz, 22 janvier 2015.
[286] Karine Tavaux-Grandpierre, « segmentation des lectorats | Publics en questions », consulté le 4 juillet 2016, http://peq.hypotheses.org/tag/segmentation-des-lectorats.

primaire pose des difficultés de gestion qu'on a pu constater dans les changements récents de rédaction en chef.

Cependant, le magazine dédié au luxe n'est pas obligatoirement un magazine de mode ni même un *news féminin* et les annonceurs de cette industrie ne s'y trompent pas. Les magazines d'art de vivre, style de vie ou *lifestyle* représentent l'autre catégorie importante où on trouve notamment *AD, IDEAT, The Good Life, Côté Sud, Elle décoration*, etc.

Dans une autre catégorie on trouve les magazines dédiés à deux produits emblématiques du luxe, les montres, le plus souvent sous forme de magalogues et les voitures de luxe, d'autres consacrés à l'aviation privé ou dédiés au polo sont plus confidentiels.

Les magazines consacrés à l'art et au design appartiennent aussi par leur maquette, leur prix et leurs annonceurs dans la catégorie de luxe, ils concourent évidemment à l'artification de celui-ci, on peut citer notamment *Wired* en anglais ou *Intra Muros* en édition bilingue (consacrés à l'architecture, au design et à l'art contemporain).

Pour synthétiser ce panorama des magazines de luxe, nous avons réalisé une carte[287] qui positionne chaque titre évoqué dans l'univers du luxe et des médias. Le magazine reste le modèle des variations médiatiques de luxe mais alors que cette industrie s'est organisée en une économie-monde et développe un système communicationnel complet, il continue de participer à la reconfiguration transmédiatique permanente de la communication de l'univers du luxe.

Communication et publicité face au contrat de lecture

En 2013, la publicité constitue toujours, selon Jean-Marie Charon la plus importante ressource des médias grand public avec 40% de la presse écrite (et la totalité des revenus de la radio et la plus grande part de ceux de la télévision). Avec un budget légèrement supérieur à 1 milliard d'euros en France seulement, le luxe (hors automobile) représente environ 10% du marché publicitaire total mais plus d'un tiers du marché du *print* c'est-à-dire des médias imprimés (magazines, suppléments, PQN). En effet même si l'approche multicanal est privilégiée par les marques de luxe, leurs images sur papier glacé continue de faire vivre la plupart de la presse écrite. Il suffit de se souvenir des difficultés qu'a affrontées le quotidien *Libération* pour survivre au retrait de son principal client le groupe *LVMH* à la suite d'une *Une* provocatrice à

[287] Carte de positionnement de la presse du luxe dans le monde de la presse. (Annexe 15)

l'égard de son PDG. On a appris à cette occasion que le groupe de luxe représentait 3 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel pour ce journal emblématique de la gauche. Cette anecdote nous amène au débat sur l'influence des annonceurs. La question de « *l'indépendance des rédactions face aux pressions des entreprises qui pouvaient se prévaloir de leur apport à l'économie d'un média pour exiger un traitement favorable ou éviter les critiques à leur encontre*[288] ». se pose LVMH est aussi le plus gros annonceur publicitaire du monde avec ses soixante douze marques et presque deux milliards d'euros de frais de publicité annuels

Il existe une notable différence entre les approches françaises et anglo-saxonnes de l'indépendance rédactionnelle face à la publicité, les médias anglo-saxons d'inspiration plus libérale ont à la fois une approche plus favorable à la publicité et des règles déontologiques plus précises, alors que la plupart des médias français restent dans une flou qui n'offre pas plus de garantie de leur indépendance. Ainsi « le contrat de lecture » formulée par Eliseo Veron à propos de la presse écrite, est en France nourri d'une certaine méfiance que l'apparition des contributions des lecteurs dans les versions en ligne des principaux médias ne contribuera pas à réduire. Chaque article, y compris dans un journal dit « de référence » comme *Le Monde*, fait l'objet sur le forum correspondant de nombreuses réactions soulignant son absence d'objectivité face à un sujet qui intéresserait des annonceurs ou les concessions faites à l'idéologie libérale dans un article économique en mettant à chaque fois en parallèle les publicités qui s'affichent sur le site ou sur les pages de la version papier, on peut citer par exemple la longue présence de la marque de montre *Rolex* sur la colonne de droite du site *Lemonde.fr* qui a suscité pendant des semaines des réflexions acerbes, particulièrement dans la rubrique *Économie* ou *Société*.

Le sujet du contrat de lecture pose la question du public des médias, et dans le cadre de notre travail, du public du luxe dans les médias ou du public des médias du luxe. Et cette question du public va se poser avec une grande acuité pour la presse quotidienne nationale qui part « *d'une réalité exogène du rapport média-public qu'est l'actualité*[289] », et produit depuis ses débuts des suppléments qui se sont concentrés pour de nombreux journaux sur les produits du luxe et ressemblent davantage à chaque

[288] Charon, *Les médias en France*. p.95.
[289] Charon, *La presse magazine*. p.5.

nouvelle maquette à des magazines, en le revendiquant, ainsi le supplément du week-end du journal Le Monde, s'appelle *M le magazine du Monde*.

Cette relation média-public incluse dans le « contrat de lecture » est un enjeu économique considérable puisqu'elle permet d'adapter l'offre de contenu à la clientèle correspondante en optimisant les possibilités de ressources publicitaires. La mutualisation de ces études comme de l'ensemble des moyens nécessaires à la conception et au financement d'un magazine fait partie des facteurs qui ont conduit à la construction des groupes de médias pour obtenir la meilleure rentabilité possible de chaque titre.

Jean-Marie Charon souligne que « *l'exemple des magnats de la presse largement mégalomanes ne doit pas laisser penser que la construction des groupes de communication n'est que soif d'influence ou obsession de pouvoir. La dimension du groupe, conduisant à rassembler plusieurs titres de presse, plusieurs radios, télévisions ou sites web, voire à développer des activités dans plusieurs médias, correspond à la recherche d'effets économiques que sont les synergies, les économies d'échelle et l'effet de taille. Il faut d'ailleurs noter que la plupart des géants de la communication pour faire jouer ces différents effets, s'étendent au-delà des médias, intégrant des activités d'édition de produits culturels dans le domaine du livre, de la musique ainsi que du cinéma*[290] ». Cet apport explicité par Jean-Marie Charon, va être mis à profit également dans la constitution des groupes de luxe et ensuite en application d'une stratégie à la fois capitalistique et d'influence dans la convergence entre le luxe et les industries culturelles avec la même logique socio-économique[291] dont l'artification du luxe n'est qu'une facette.

Nous avons souligné dans le chapitre sur la nature communicationnelle du luxe, son absence paradoxale comme objet d'études des sciences de l'information et de la communication, en toute logique cette absence se retrouve dans les études concernant les médias et également dans les travaux concernant les magazines qui s'y rapportent.

En reprenant les six grandes caractéristiques mises en évidence par Jean-Marie Charon qui cernent la nature du magazine : l'importance du visuel, la périodicité et la déconnexion de l'actualité, la segmentation du public, le « contrat de lecture », valorisation au sein de groupes, et l'internationalisation des concepts, nous constatons

[290] Charon, *Les médias en France*.
[291] Bouquillion, *Les industries de la culture et de la communication*.

que si le magazine de luxe est un magazine presque comme les autres, il pousse au paroxysme certains critères jusqu'au paradoxe.

L'importance du visuel

Les magazines de luxe sont principalement un ensemble de signaux visuels. Ils accueillent en couverture mannequins vedettes et célébrités du monde du spectacle, ainsi que des mises en scène de style de vie très abouties pour ceux consacrés à la maison. Avec des images de photographes (Jean–Loup Sieff, Helmut Newton) aussi connus que leurs modèles et leur mise en page raffinée, ils ont été toujours au diapason de leur cible, les acheteurs de produits de luxe. Ils ont évolué avec les aspirations de l'industrie du luxe et désormais, et leurs maquettes se font l'écho de la convergence avec l'art comme nous le verrons dans notre étude de terrain. La création typographique est très présente, un thème ou plusieurs thèmes généraux sont mis en valeur dans chaque numéro avec un « chemin de fer » articulé autour des pages de publicité, les chartes graphiques sont puissantes pour être parfaitement identifiables et nombreuses photos en gros plan jouent sur des effets d'optique pour décentrer la rubrique mode vers une rubrique « images ». Il s'agit d'éviter de faire exactement la même photo que celle de la publicité du produit présenté quelques pages avant. Les magazines français ont la particularité de ne pas annoncer les prix, ce qui leur permet d'avoir un petit espace rédactionnel pour développer des textes de présentation des silhouettes, les magazines anglo-saxons annoncent eux tous les prix avec une cartouche aux polices très condensées. Comme pour les autres magazines, l'écriture du magazine de luxe est proche d'un récit télévisuel alternant textes sur le mode du reportage, du « off » ou de l'interview et images. Son support matériel (papier, format, maquette, impression) joue sur des sensations attendues par le lecteur : qualité et poids du papier surtout en couverture, pagination importante, impression de qualité pour en faire un bel objet, valorisant et même sensuel.

Périodicité et déconnexion de l'actualité

Le magazine de luxe ne se distingue pas en terme de périodicité du rythme des autres magazines, plus lent que celui des autres médias : hebdomadaire, mensuel ou plus rarement trimestriel, mais il recèle une curiosité depuis 1977, *Égoïste*, un magazine à parution irrégulière jusqu'à plusieurs années entre deux numéros, à un tarif dissuasif,

dans un grand format qui attire pourtant les annonceurs du fait de sa rareté et de ses textes dont les auteurs sont des écrivains reconnus (Jean d'Ormesson, François Nourrissier) et de la qualité de ses photos d'auteurs célèbres (Helmut Newton, Bettina Rheims). Si l'on excepte le cas particulier d'*Égoïste,* les magazines de luxe ne sont pas contrairement aux news magazines grand public déconnectés de l'actualité, mais plutôt connectés à LEURS actualités. Le calendrier des nouvelles collections de mode qui se sont multipliées pour renouveler le désir des consommateurs et l'injonction d'achat, est mis en avant, ainsi que, depuis une quinzaine d'années, les *Fashion Weeks* et leurs défilés avec leurs rangées de VIP aussi photographiés que les vêtements, l'ouverture de nouvelles boutiques ou de nouveaux show-rooms ainsi que l'actualité culturelle et mondaine. Même les magazines d'art, de design et d'architecture sont *« événementialisés »,* inaugurations d'exposition, biennales, rétrospective et mondanités

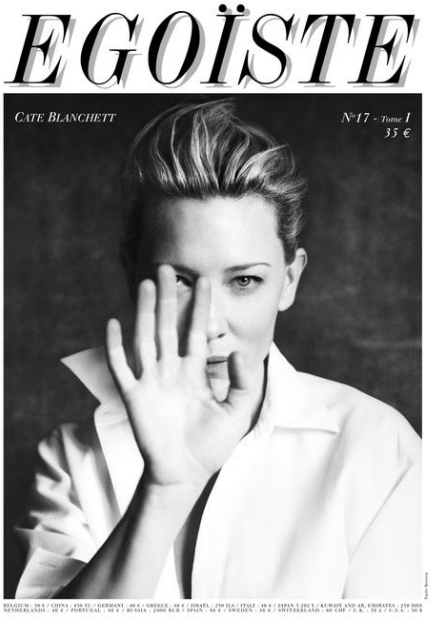


Figure 2 - Couverture magazine Égoïste

connexes s'articulent avec des articles thématiques et saisonniers. Ainsi, par exemple, en ce qui concerne la maison, haut lieu du luxe, le magazine IDEAT publie chaque année son numéro Arty, qui coïncide avec Paris Art Fair ou le magazine AD qui fait visiter tout au long de l'année les plus belles maisons du monde, selon une saisonnalité éprouvée : Grèce, Sardaigne ou Californie en été, Verbier ou Gstaad en Hiver, des résidences dans les grandes capitales le reste de l'année, et publie aussi un numéro spécial luxe, déconnecté de l'actualité et présentant une surenchère de réalisations

précieuses qui auraient du mal à cohabiter avec le style chic et dépouillé habituel de la publication mais qui remporte un grand succès auprès de la clientèle orientale.

En collant ainsi non seulement à la diversité des goûts de sa clientèle mais aux besoins des annonceurs, la presse magazine de luxe a été relativement épargnée par la « *panne de publicité des années 1990 qui avait touché la presse magazine grand public du fait d'une conception éditoriale dépassé et d'une gestion structurellement déficitaire*[292] ».

Le luxe a donc sa propre actualité qui s'organise autour d'un calendrier spécifique que nous pouvons reconstituer ainsi : de février à mars, les fashion weeks successives de New York, Milan et Paris, auxquelles succèdent *Art Paris Art Fair*, le festival de Cannes puis *Art Basel* en juin, en juillet le ventes aux enchères à l'hôtel Hermitage à Monte-Carlo d'objets de luxe, au mois d'août les vacances sont méditerranéennes et se terminent par les rituelles ventes de yearling à Deauville, *Paris Photo* est en novembre et *Art Basel Miami Design* en décembre, en fin d'année, expositions et inaugurations se succèdent de Courchevel à Zermatt. D'autres manifestations du marché de l'art s'intercalent entre ces événements, notamment au Moyen-Orient et au Brésil ainsi que des défilés hors période de fashion weeks qui permettent de présenter des collections « capsules » visant à occuper le marché entre les principales collections, l'habituelle collection « croisière » qui habille les départs hivernaux au soleil (en 2014 *Dior* la présentait dans le Palais Bulles de Pierre Cardin et *Chanel* à Séoul) , ou le *winter pre-view* qui permet de présenter à une clientèle sélectionnée les premiers modèles de l'hiver suivant dès le mois de juin. En conséquence, on peut acter que les magazines de luxe sont déconnectés de l'actualité grand public mais sont précisément connectés à l'actualité de leurs lecteurs. Les sites enrichis qu'ils ont développés leur permettent de remplir l'agenda le plus désœuvré de la clientèle la plus exigeante.

Les sites internet présentent des actualisations plus fréquentes avec des micro-événements et des tendances instantanés, tandis que les applications rendent les publications disponibles sur tous les supports numériques, ce qui favorise une connexion permanente du lectorat diversement segmenté.

La segmentation du public

La première segmentation du public est celle du mode de vie, puis du style du consommateur, le budget disponible pour l'achat n'arrive qu'ensuite. *« Là où le*

[292] Charon, *La presse magazine*. p.18.

quotidien et les médias généralistes proposent à chacun d'entre nous de se rassembler en un public, les magazines prétendent au contraire répondre à des attentes spécifiques propres à quelques individus[293] » ; les magazines du luxe déroulent le même récit, centré sur la culture et l'hédonisme ainsi que l'appartenance subliminale à un même monde, dans IDEAT, on propose le délassement au bord de la piscine sur le toit d'un hôtel cinq-étoiles de Singapour comme allant de soi après une journée de travail, car l'acheteur du luxe ne correspond plus à la figure du riche oisif[294] décrit par Thorstein Veblen mais à celle du professionnel de haut niveau. Le style du consommateur visé colle à la variété des titres, *fashion victims* et sobres passionnés de design ou maîtresses de maison qui élèvent au rang de profession la mise en scène de leur style de vie, têtes chercheuse et professionnels du secteurs sont les premiers visés.

Figure 3 – IDEAT, hors-série « Les plus beaux hôtels du monde 2011 »

Le « contrat de lecture »

Jean-Marie Charon écrit que « *les magazines (dans leur diversité) vont à leurs lecteurs et leur parlent*[295] » ; la réflexion est encore plus juste pour le luxe. Le magazine de luxe ne parle que de « luxe, calme et volupté », les produits les plus extravagants y sont présentés comme des essentiels, et en France le prix n'est jamais cité. Il faut susciter non seulement l'adhésion mais une forme de complicité, d'endogamie même avec la

[293] Ibid. p. 5.
[294] Thorstein Veblen, (1899) *Théorie de la classe de loisir*. Paris, Gallimard. p. 45.
[295] Charon, *La presse magazine*. p.5.

valorisation de la culture comme ciment de classe. Ainsi les magazines font une large place aux interviews d'artistes reconnus (Anish Kappor plutôt que Johanna Vasconcelos ou alors sur le mode « féministe »), d'architectes, de designers, de directeurs artistiques et de photographes (Sieff plutôt que Depardon) ainsi que de quelques cinéastes non iconoclastes (David Lynch plutôt que les frères Dardenne), on reste dans l'entre soi. Le magazine de luxe parle à son lecteur de lui-même mais d'une manière très valorisante et idéalisée.

La valorisation au sein de groupes

Cette caractéristique de la valorisation au sein de groupes qui permet « *l'optimisation de l'économie du magazine*[296] » se retrouve très nettement dans le presse consacrée au luxe. L'activité de ces groupes consiste à valoriser un ensemble de titres « *en se centrant exclusivement sur la conception éditoriale d'une stratégie commerciale en direction des lecteurs et des annonceurs. Tout le reste tend à être sous-traité auprès d'opérateurs qui potentiellement peuvent travailler pour l'ensemble de cette forme de presse, qu'il s'agisse des journalistes pigistes, des directeurs artistiques, des agences photo ; des imprimeries de labeur, des routeurs, etc.*[297] » La presse de luxe ne fait aucune exception à cette organisation. On peut même s'avancer jusqu'à dire qu'elle en est une des versions les plus avancées. Ainsi si on décrit les publications du groupe *Condé Nast*, on trouve *Allure, Architectural Digest (AD), Bon Appétit, Brides magazine, Condé Nast Traveler, Glamour, Gourmet, GQ, Lucky, Modern Bride, The New Yorker, Self, Teen Vogue, Vanity Fair, Vogue, The World of Interiors, W*, et *Wired* sur les créneaux de la mode, l'architecture, la gastronomie, le mariage, le voyage, le style de vie masculin, le shopping, la vie culturelle et urbaine cosmopolite, le bien-être et la beauté, la mode junior, la décoration, la mode en grand format et le design ; l'ensemble exploitant le même créneau du haut de gamme au luxe.

On assiste également dans le cas du groupe *Condé Nast* (division principale du géant américain *Advance Publications*, dirigé par *Samuel Irving Newhouse Jr*) à « *une hybridation du contenu éditorial avec la possibilité d'insérer des liens sur les sites des revues du groupe renvoyant à des adresses d'e-commerce*[298] » avec l'entrée eau capital

[296] Ibid.
[297] Ibid. p.6.
[298] Clément Ghys, « Condé Nast, revues et corrigé », *Libération.fr*, 13 septembre 2013, http://next.liberation.fr/mode/2013/09/13/conde-nast-revues-et-corrige_931784.

d'un site français de vente en ligne de vêtements d'occasion de luxe *Vestiaire Collective* (pour une participation évaluée à 15 millions d'€) de *Condé Nast*. Le groupe travaille aussi sur une éditorialisation des offres marchandes, on imagine d'ici peu pouvoir offrir au consommateur la possibilité de cliquer sur un article présent dans une image pour être redirigé automatiquement sur le site de vente en ligne du produit.

L'internationalisation des concepts

La presse magazine consacrée au luxe ne fait pas exception à cette dernière caractéristique de la presse magazine en général, elle pousse même l'internationalisation à son paroxysme avec les vingt éditions de *Vogue* et la trentaine de *Vanity Fair*. « *Chaque titre se définit par un « concept » qui allie identité éditoriale et parti pris de traitement*[299] ». Ainsi *Vogue* privilégie un conception quasi-chorégraphique des postures des corps et un travail approfondi sur le graphisme et la mise en page des textes très reconnaissable tout en ciblant une clientèle cosmopolite et très connaisseuse en matière de mode.

Figure 4 – Titraille du magazine Vogue

La vie des directeurs artistiques des marques de mode, et de leurs égéries y tient une grande place alors que *Harper's Bazaar* est lui plus spectaculaire avec des stars en

[299] Charon, *La presse magazine*. p.6.

couverture et un des plus puissants traitements des images lissées jusqu'à une forme d'abstraction.

La déclinaison du concept dans la presse magazine de luxe s'étend dans d'autres domaines connexes, au delà des « stratégies multimédias menées dans plusieurs des filières de la culture et de la communication[300] », évoquées par Philippe Bouquillion dans les années 1990 qui devaient permettre de dégager des synergies industrielles. Ainsi *Vogue* qui se présente comme « *le magazine le plus mythique de mode féminin à travers l'œil des plus grands photographes. Un univers mêlant arts, mode et luxe qui vous accompagne chaque mois, sous format numérique ou papier* », organise chaque année depuis 2009 *la Vogue Paris Fashion Night* (ce lancement en pleine période de crise a été fait sous l'impulsion d'Anna Wintour pour insuffler un nouvel élan à la consommation de mode qui avait fortement fléchi), *«…une sorte de fête de la musique en version « corporate ». Car il s'agit de lier fermement dans l'esprit du grand public, le nom de Vogue et l'univers du luxe et de la mode ».* La multiplication des éditions papier et numérique ne suffit plus à déjouer la crise de la presse, depuis 2010 les diversifications sont lancées tous azimuts avec un mot clé « communauté » qui synthétise les stratégies de conquête des groupes de presse. Derrière ces animations et autres opérations de communication, la convergence du magazine avec les industries culturelles, les industries créatives et l'industrie du luxe apparaît comme une évidence mais aussi une tendance lourde de *dépublicitarisation* des marques des annonceurs en dépassant les actions de partenariat, de sponsoring ou d'exposition ou d'édition de « beaux livres », ainsi la *Vogue Paris Fashion Night* inclut une escapade gourmande dans une enseigne de prêt-à-porter femme et un cocktail dans un magasin emblématique du chic pour enfants. « *Dépublicitariser vise à requalifier la marque en transformant ostensiblement son statut sur la scène (et que) les pratiques de dépublicitarisation peuvent en partie être analysées comme des formes d'appropriation médiatiques*[301] ».

En sus d'un site français qui attire plus de cinq cent mille visiteurs par jour, l'événement propose un site dédié, une présence sur les réseaux sociaux et une géolocalisation du parcours de la manifestation sur *Google Maps*, *Vogue* se présente ainsi comme la seule « *marque magazine*[302] » capable de mobiliser autant. Cette internationalisation du

[300] Bouquillion, *Les industries de la culture et de la communication*. p.195.
[301] Valérie Patrin-Leclère et al., *La fin de la publicité ? tours et contours de la dépublicitarisation*, Mondes marchands (Lormont: Bord de l'eau, 2014). p.60 ;
[302] Ghys, « Condé Nast, revues et corrigé ».

concept au sens décrit par Jean-Marie Charon exige autant d'adaptation à la culture de chaque pays où le magazine publie une édition (une vingtaine pour *Vogue*) qu'un maintien de la personnalité du magazine.

Par ailleurs, dans les pays où la marque *Vogue* recèle encore des marges de progression (marque non « mature), donc en excluant notamment la France où l'édition *Vogue Paris* existe depuis 1920, c'est-à-dire notamment à Istanbul, Dubaï et Moscou, le groupe *Condé Nast* a ouvert des restaurants et des bars au nom de ses revues, *GQ Bar*, *Vogue Café*, ou *Tatler Club*. Enfin *Condé Nast* développe depuis 2013, une franchise internationale d'établissements d'enseignement supérieur de la mode dont le cursus couvre tous les aspects[303] de l'industrie de la mode (style et production exceptés) à Londres et à Shanghai pour des frais de scolarité annuels de vingt-trois mille euros.

Mais la nébuleuse de l'industrie créative qu'est devenu la presse magazine de luxe reste aussi absente de la recherche sur les médias. Ainsi Jean-Marie Charon écrit « *le bouillonnement du marché des magazines… va conduire des groupes étrangers à tenter leur chance (sur le marché français) avec un titre. Ce fut le cas, il y a bien longtemps, pour Condenast (sic) (Vogue)*[304] » comme s'il s'agissait d'une tentative sans lendemain alors que le magazine vend cent vingt mille exemplaires chaque mois sans compter le nombre de visiteurs de son site que nous avons vu plus haut… Mais le spécialiste ne s'arrête pas à cette approximation, il poursuit « *L'expérience se renouvelle en 2008 avec l'arrivée du concept très italien de Grazia sur le marché du « luxe »*[305] », alors même qu'il s'agit d'un magazine grand public avec cent quatre vingt mille exemplaires par semaine qui a seulement basé son lancement sur une image haut de gamme qui s'est juste révélée de gamme moyenne. Nous relevons ici deux erreurs consécutives d'un chercheur spécialisé dans les médias, non pour jeter l'opprobre sur ses travaux qui ont abondamment étayé les nôtres, mais pour souligner combien ce secteur a besoin d'autres études que celles d'économie ou de marketing et se révèle un objet de recherche tout à fait inédit dans sa dimension info-communicationnelle.

La réalité de la presse magazine de luxe est celle des industries de la communication, entre concentration, diversification et financiarisation.

[303] NDA : L'organisation des fashion weeks, la direction artistique, le marketing, les relations publiques, le branding, la recherche des tendances, les médias sociaux, la vente…
[304] Charon, *La presse magazine*. p.53.
[305] Ibid.

Cet exemple du groupe propriétaire du magazine de luxe *Vogue*, illustre parfaitement les propos de Philippe Bouquillion quand il écrit « *face à cette mondialisation d'un titre et de ses stratégies de diversification, il convient de relier les industries de la culture et de la communication à la marche du capitalisme…L'imbrication entre les industries de la culture et de la communication et le reste de l'économie n'est pas à rechercher dans les technologies mais dans les jeux du capitalisme* [306] . » Les phénomènes de concentration dans la presse de luxe restent cependant modestes par rapport à la valorisation des grands groupes : *Advance Publications* né en 1922, souvent qualifié de « géant de l'édition » n'a réalisé que 8 milliards de dollars en 2014 (en comparaison le « petit »groupe Lagardère a réalisé 7 milliards € en 2013). Les opérations de financiarisation sont pourtant fréquentes dans la presse de luxe mais conduisent à surestimer l'importance réelle des groupes qui ont font l'objet : ils ont une importance communicationnelle très supérieure à celle de leurs chiffres d'affaires. Pour s'en convaincre, il suffit de voir les égards dont bénéficie toujours Anna Wintour, rédactrice en chef du *Vogue américain,* lors des *Fashion Weeks* y compris à Paris.

La presse de luxe et ses annonceurs

Le magazine de luxe fait rêver et doit toujours être un bel objet ou une page de site internet sur laquelle le visiteur va flâner le plus longtemps possible. Dès sa naissance , la notion de magazine implique une forte place donnée à l'information visuelle, sa place n'a fait que se renforcer au fil du temps, « *l'image renseigne, l'image guide*[307] » mais surtout l'image procure un faisceau de sensations qui, du toucher du papier à la séduction de l'image et du graphisme conduit à l'acte d'achat du magazine ou des produits proposés en invitant au rêve, au voyage ou au shopping et en donnant une image très valorisante de lui-même au lecteur.

Cette importance de l'image conduit à une dualité dans la hiérarchie des magazines où le directeur de la rédaction doit composer, au sens propre et figuré, avec le directeur artistique qui n'est pas de formation journalistique pour produire un contenu où toutes les sensations qu'éprouve le lecteur à la vue du magazine, converge avec la démarche publicitaire des annonceurs. Cette convergence est exploitée à l'extrême dans les magazines de luxe y compris dans les suppléments périodiques des quotidiens, ce qui provoque un ressemblance jusqu'à la confusion entre les contenus éditoriaux et

[306] Bouquillion, *Les industries de la culture et de la communication*.
[307] Charon, *La presse magazine*. p.83.

publicitaires. Dans les magazines de luxe, la porosité est complète entre les équipes rédactionnelles et le marketing, les attachées de presse des marques sont des interlocuteurs des deux pôles éditoriaux et publicitaires de ces magazines.

On peut dire sans être iconoclaste que depuis les années 1990, les contenus éditoriaux sont indexés sur leur potentiel d'attirance des annonceurs, pas seulement au premier degré, c'est-à-dire sous la forme d'un emplacement privilégié de la marque de l'annonceur dans le contenu éditorial mais plutôt sous celle d'un contenu éditorial qui soit non seulement compatible mais en osmose avec la parution publicitaire. Ce système médiatique a contribué à façonner également l'industrie de la mode et dans une moindre mesure celle du design. En effet, les marques qui n'appartiennent pas à des groupes de luxe n'ont pas des budgets publicitaires importants donc n'ont pas accès aux meilleures pages rédactionnelles. Un exemple intéressant est le cas du prêt-à-porter *Louis Vuitton*, quand *LVMH* l'a lancé, son niveau d'investissement publicitaire a été tel que les contenus éditoriaux n'ont plus reflété que la marque comme un leader créatif alors que le produit venait d'être lancé avec tous les aléas qu'on trouve dans les premières collections. Cette situation se généralise rapidement avec toutes les marques qui appartiennent aux groupes leaders de l'industrie du luxe, et les pousse aussi pour obtenir les moyens de leur développement et l'accès aux médias, à rejoindre des groupes. Enfin les groupes de luxe sont tentés d'avoir des médias sur mesure, si *Les Échos,* propriété de Bernard Arnault, est avant tout un quotidien économique, son supplément périodique *Série Limitée*[308] est entièrement dédié au luxe mais plus encore Nowness, lancé en 2010 par *LVMH* est un média en ligne entièrement dédié à son groupe propriétaire, même si elle se présente comme « *une plateforme vidéo qui diffuse en avant-première le meilleur des arts et de la culture du monde entier*[309] ». « *Nous nous trouvons ici à l'extrême de la « variation » revendiqué par les discours sur l'innovation médiatique, une variation qui est bien un fondamental sémiotique, qui rend possible le sens. Faire varier à l'envie un objet culturel, (ici, le groupe LVMH) engage des opérations de transformation sémiotique, formelle, voire plastique, mais pour cela le détache d'un support initial pour le re-contextualiser*[310]. »

[308] http://archives.lesechos.fr/archives/2016/SerieLimitee/00154-001-SLI.html

[309] slogan du site http://www.nowness.com consulté le 21 avril 2015

[310] Bonaccorsi, Julia et Flon, Emilie, « La "variation" médiatique : d'un fondamental sémiotique à un enjeu d'innovation industrielle », *Les enjeux de l'information et de la communication* 2, n° 2014 (2014): p. 5.

Le couple annonceur-média est devenu un méta-média, qui fournit un cocktail de sensations à travers des images plaisantes qui vont déclencher l'acte d'achat en premier lieu du magazine et en second lieu des produits proposés par celui-ci. C'est ainsi que le site du magazine de luxe, le plus souvent gratuit, doit avoir un potentiel encore plus important de sensations amenant à l'impulsion d'achat du produit doublement mis en valeur par la publicité et le rédactionnel, ces deux éléments ayant tendance à se confondre comme par exemple sur le site du magazine *Vogue.* Les acheteurs d'espaces publicitaires prennent prioritairement en compte, en dehors des données quantitatives, l'harmonie entre le contenu rédactionnel et la démarche du publicitaire qui se confondent presque totalement sauf quelques normes typographiques sur les chartes graphiques. Jean-Marie Charon insiste sur la « fine alchimie, (qui préside) à l'édition de magazines où le dosage et la complémentarité entre information et publicité doit être respectée[311] ».

Les réseaux sociaux du luxe

Les réseaux sociaux participent à la dépublicitarisation du luxe, notamment en créant une illusion de relations avec la marque et ses événements et en soumettant l'internaute à une présence permanente de la marque grâce aux notifications. Cette question de la dépublicitarisation est évoquée en conclusion de ce chapitre, par les applications de partage, « *l'engagement du client dans l'activité de la marque devient un objectif prioritaire*[312] » : le client se transforme en communicant des marques vers les autres clients, il est à la fois média, message et destinataire.

Avec la croissance des magazines, un nouveau domaine des médias qui avait commencé à se développer dès les années 1960 et 1970, en abandonnant l'impression pour se centrer sur les contenus et les relations avec le public et les annonceurs et opérant des rapprochements par rachat est devenu une industrie fortement concentrée avec à peine une dizaine de groupes de magazines de luxe au niveau mondial. Entre 1980 et 2000, les magazines se sont peu à peu transformés pour devenir « *une composante des plus grands groupes de communication, associée aux différentes formes d'édition culturelle, à l'audiovisuel, au numérique ainsi qu'aux services.*[313] » Au début des années 2000, la montée en puissance des médias numériques a entraîné de nouvelles mutations et

[311] Charon, *La presse magazine*. p.95.
[312] Christian Dussart, « Les médias sociaux en 8 points », *Gestion (HEC Montréal)* 40, n° 4 (2015): 86-92.
[313] Charon, *La presse magazine*. p.114.

l'analyse réalisée en 2008 par un expert comme Jean-Marie Charon, sociologue au Centre d'étude des mouvements sociaux (CNRS et EHESS), est en décalage avant la réalité constatée en 2015; ce qui nous montre combien les évolutions ont été rapides et ont bouleversé le paysage. En effet, Jean-Marie Charon refuse d'envisager le transfert de l'imprimé sur le net et imagine seulement une complémentarité entre les sites et les titres imprimés. Dans le luxe, si le virage a été tardif, il n'en a pas moins été radical : d'une part tous les titres des magazines luxe se vendent en version numérique, en particulier sur tablettes et sur smartphones, ces versions là sont des fac-similés des versions imprimés, (environ 20% moins chers). Ce marché qui ne représente que 10% des tirages est en croissance permanente, mais surtout les sites internet de ces magazines sont devenus plus puissants que leurs versions imprimés comme nous l'avons évoqué plus haut, et sont devenus des nouveaux médias, pas seulement un magazine ou des catalogues avec des liens sur des pages internet complémentaires des publicités sous forme de reportage interactif (V*an Cleef et Arpels,* mai 2016), mais une immersion dans un univers communautaire qui permet d'allonger le temps d'exposition à un marketing expérientiel. Le magazine sur papier glacé n'apparaît pas condamné par sa version numérique mais par un objet méta-média multiforme dont les projets les plus immédiats et de basculer vers une monétisation accrue de la marque en transformant le site internet en portail vers des sites marchands. Cette stratégie est déjà employée par un magazine moins luxueux, l'hebdomadaire *Elle* où on peut passer d'un clic, d'une image rédactionnelle à une fenêtre marchande, l'expérience est en cours mais la déperdition de qualité rédactionnelle et de mise en page est très visible, rendant la navigation moins immersive que saturante à force de sollicitations.

Le groupe *LVMH* avec son site *Nowness* a mené des expériences dans le sens d'une fluidité accrue d'un magazine numérique au e-commerce ; même si à l'heure nous écrivons ces lignes le site culturel n'a plus de passerelle directe avec des pages de e-shopping mais renvoie classiquement sur les sites des marques, les solutions testées ici ou là dans le contexte numérique, « agissent discursivement, économiquement et sémiotiquement en déterminant de nouvelles normes et comme de nouveaux usages »

Les magazines qu'ils soient numériques ou imprimés participent donc largement à la communication du luxe en étant des médias importants de cette industrie. Mais les magazines de luxe ne sont qu'une petite partie des supports du discours médiatique du luxe.

Toutes les marques de luxe ont également instauré un dialogue sur les réseaux sociaux de masse et leurs versions de luxe. Sur *Facebook, Prada* a plus de cinq millions d'amis, *Hermès* plus de trois millions, photos et vidéos des défilés, ouverture des magasins et événements nourrissent le fil d'actualité du site, sur *Asmallword*, qui se revendique comme le réseau social des « gens d'exception » traduire « des vrais riches », les marques se signalent plutôt par l'accent mis sur les événements auxquels elles participent que par un lien marchand immédiat, tandis que les pages *Facebook* des marques de luxe ont toutes un lien vers leur e-store qui rappelle que la relation est toujours tarifée.

Instagram créé en 2010 et racheté en 2012 par *Facebook* est l'application de partage en ligne de photo et de vidéos, préférée du secteur du luxe. Elle permet de partager avec son réseau d'amis, et de laisser des commentaires. Les Instagram des défilés de mode et plus largement de toute l'événementialisation du luxe sont devenus des incontournables « tel modèle de telle marque, vu sur telle chanteuse à tel endroit » peut être vu des millions de fois en quelques heures et générer des ventes inattendues, c'est le meilleur média pour générer des ventes et ses images sont même citées dans les magazines. *Twitter*, reste le grand concurrent d'Instagram, surtout depuis qu'il permet d'afficher image et vidéos, mais l'absence de possibilités ludiques le rend plus professionnel.

L'affichage

L'affichage public conventionnel (abribus, panneaux 4X3 et multiples) est quasiment absent de la publicité du luxe, sauf dans le cas du parfum qui est toujours compté statistiquement dans les produits de luxe même si le mode distribution ressemble plus au marché de masse sauf pour les créations dont nous avons parlé dans le chapitre relatif au luxe contemporain, pour une raison évidente, il serait contre-productif d'utiliser un support non différencié qui aurait fait la semaine précédente l'éloge d'un produit de grande consommation : la banalisation guette le luxe depuis son pas de côté vers la démocratisation et le plus grand soin est apporté pour lui conserver un cadre exceptionnel même s'il fabriqué en centaines de milliers d'exemplaires. Nous avons dit « quasiment » parce qu'il y a des exceptions, la première est celle des bâches ou des palissades publicitaires. Dans une première phase elles ont été utilisées pour cacher les chantiers des boutiques, souvent des immeubles complets, le temps des travaux en reprenant les codes de la marque, ainsi les palissades qui dissimulent les chantiers d'Hermès sont parcourues de diagonale reprenant les motifs du ruban qui ferme les

boîtes de la marque. L'efficacité et il faut le dire l'esthétique de cet affichage qui annonçait si visuellement l'ouverture d'un point de vente et son inclusion dans l'architecture du lieu ont été remarqué. La phase suivante a consisté à trouver des affichages encore plus grands et trouver un moyen de le faire accepter aux décideurs politiques confrontés à la vision d'un bâtiment emblématique d'une capitale recouverte d'un monogramme et des réactions vis-vis de ces visuels de leurs électeurs. Le mécénat a été la solution la plus évidente. A Rome, c'est la marque de chaussures et de maroquinerie *Tod's* qui a offert vingt-cinq millions d'euros pour la restauration du Colisée en échange de l'autorisation de recouvrir une partie d'un des monuments les plus célèbres du monde d'une représentation de ses picots emblématiques pendant les travaux. Ce type d'affichage a fait des adeptes, JR et d'autres artistes ont recouvert de bâches des monuments en travaux ou pas mais l'affichage atteint ses limites avec les protestations des riverains et des associations de protection du patrimoine architectural.

Figure 5 - Gommino Tod's, série limitée Ferrari

L'investissement de l'espace public : l'exposition

L'installation de mobilier urbain à l'image d'un produit est sans doute le dernier avatar de l'investissement de l'espace public par l'industrie du luxe. Ainsi en novembre 2013, la maison Louis Vuitton est contraint de faire disparaître la gigantesque malle qu'elle avait installée à Moscou sur la place Rouge, neuf mètres de haut et plus de trente de long aux initiales de la marque, au beau milieu de cette place classée au Patrimoine de l'Unesco. « Cet objet devait abriter, une exposition, baptisée « Louis Vuitton, l'âme du voyage », présentant des malles ayant appartenu à des célébrités (Greta Garbo, Catherine Deneuve, Nicolas II) 314» mais cette installation trônait à côté du mausolée de Lénine et bouchait la vue sur la cathédrale Basile-le-Bienheureux. Les députés russes

[314] Vulser Nicole, « Vuitton contraint de faire disparaître sa malle de la place Rouge », *Le Monde.fr*, 27 novembre 2013, http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/11/27/vuitton-contraint-de-faire-disparaitre-sa-malle-de-la-place-rouge_3520946_3234.html.

ont officiellement protesté auprès du Kremlin contre la marchandisation d'un « endroit sacré de l'État russe ».

Figure 6 - Malle LV sur la place Rouge

En 1999, Jean Davallon décrit dans *L'exposition à l'œuvre,* la proximité du fonctionnement entre l'exposition et l'annonce publicitaire en proposant *« un mode de réception »*. En reconnaissant avoir été influencé par ses propres travaux sur la publicité, il s'interroge sur leur rôle de médias : « *Non seulement elle (l'exposition) montrerait des « choses », mais toujours indiquerait comment les regarder. L'exposition peut ainsi être abordée comme un média. N'est-ce pas en effet la caractéristique des médias que de présenter simultanément un contenu et un vecteur technique qui propose une manière d'appréhender ce contenu ?*[315] » Tout en soulignant que les enjeux d'une exposition d'art ne sont pas les mêmes qu'une exposition commerciale, « *l'intérêt du rapprochement avec la publicité (lui permet) de mettre clairement en lumière ce qui caractérise le fonctionnement médiatique de l'exposition.*[316] » *Le rapprochement de la communication publicitaire et de l'exposition se fait autour du processus de « l'annonce (qui) est un dispositif énonciatif qui installe et guide le spectateur… vers l'existence d'un sens, puis vers des séries de significations possibles qui font système*[317] » et Jean Davallon pose la question de la nature de l'exposition comme fait de langage, ce qui nous renvoie à son « *intention, c'est-à-dire à un but ou à une volonté de produire un effet*[318] », ce qui correspond exactement à la communication du luxe qui vise également à « *produire de l'identité* ». « *Toute exposition peut produire des effets esthétiques, signifiants, instrumentaux sans qu'elle*

[315] Davallon, *L'exposition à l'œuvre*, 2000. p. 7.
[316] Ibid. p.8.
[317] Ibid. p.9.
[318] Ibid. p.10.

ne soit, ni simple œuvre d'art, ni simple test sémiotique, ni simple instrument commercial didactique ou autre, sans pour autant cesser d'être une exposition. Cette polyvalence de l'exposition est un point assez déroutant dès lors que l'on a le projet de l'approcher d'un point de vue sémiotique[319].» Nous insistons sur la réflexion de Jean Davallon sur l'exposition car il nous semble essentiel de bien déterminer à partir de quelles bases théoriques, nous allons analyser les pratiques d'exposition sur notre terrain de recherche. Par ailleurs, de nombreuses analyses qu'il a menées sur le fonctionnement comme média de l'exposition muséale, en proposant « *de considérer l'exposition non pas en tant qu'objet culturel constitué, mais plutôt comme étant la résultante d'une opération de mise en exposition* » sont applicables aux points de vente, les directeurs artistiques de marques qui peuvent s'entourer des meilleurs visual *merchandisers* savent combien malgré tous les talents et les moyens techniques et matériels déployés, la réussite d'un point de vente, d'un point de vue fonctionnel et esthétique est le résultat fragile d'une mise en relation d'objets, de parcours, d'agencements spatiaux et de acteurs sociaux dans l'intention de produire une communication, que Jean Davallon nomme *l'intention communicationnelle,* et en touchant à la manière dans l'objet (la marchandise) exposée est accessible et compréhensible, la démarche d'exposition quelle soit muséale ou marchande relève bien d'une stratégie communicationnelle. On peut décrire une exposition comme un ensemble d'opérations techniques constitutives participant à la mise en exposition, Davallon considère cet ensemble comme l'expression du niveau « d'intentionnalité constitutive » (l'intention de faire une exposition), mais définit un second niveau qu'il qualifie d'intentionnalité communicationnelle qui « *touche à la manière dont le producteur choisit de faire accéder à l'objet et relève de stratégies communicationnelles*.» Il apparaît donc tout-à-fait évident que les stratégies d'exposition du luxe qu'il s'agisse des expositions muséales ou des expositions commerciales exploitant les codes de l'exposition muséale peuvent être définies de la même manière que celle-ci, comme *« un dispositif résultant d'un agencement de choses dans un espace avec l'intention constitutive de rendre celles-ci accessibles à des sujets sociaux*[320]*. »* Cette conception de l'exposition la présente comme un objet opératoire sans exclure sa dimension sémiotique.

[319] Ibid. p.10.
[320] Ibid. p.11.

Exposer des bijoux royaux au Grand Palais pour *Cartier* et quelques mois plus tard organiser un concert de Patti Smith et John Cale dans la fondation éponyme, mettre en scène au Palais de Tokyo le flacon du parfum *N°5* de *Chanel* et organiser un défilé dans un décor de supermarché reconstitué incluent manifestement une approche sémiotique. Mais l'exposition, et davantage encore l'exposition d'une marque de luxe, n'est pas un objet sémiotique standard qui se situe aux limites d'un modèle linguistique mais en travaillant principalement avec des objets et des espaces, elle ferait partie de ces sémiotiques syncrétiques et au delà « *en faisant intervenir la pratique des visiteurs, elle relèverait ainsi de la catégorie des objets ethno-sémiotiques complexes dont Greimas*[321] *parlait à propos de la fête*[322] ».

Figure 7 – Annonce exposition Palais de Tokyo

Lorsque l'industrie du luxe investit un lieu d'exposition, on peut retrouver dans ce geste la logique particulière que Pierre Berthelot nomme en 2005 la « *logique du prétexte*[323] », la manifestation offrant un prétexte pour diffuser le discours de la marque. Il s'agit dans la logique de l'artification du luxe de faire porter un autre regard sur le produit, un regard qui participe à la création d'une aura particulière autour d'un produit « œuvre », nous étudierons pour cela le cas de l'exposition au Palais de Tokyo d'un parfum de *Chanel*. Jean Baudrillard[324] explicite sa théorie de l'environnement du produit en la définissant comme un système symbolique de l'époque contemporaine (1972), l'opération de vente et d'achat d'un produit se doublant d'un échange symbolique. Ce système fonde la valeur symbolique d'un objet, sa valeur comme signe comme

[321] Algirdas Julien Greimas et Jacques Fontanille, *Sémiotique des passions: des états de choses aux états d'âme* (Paris: Editions du Seuil, 1991). p.82.
[322] Davallon, *L'exposition à l'œuvre*, 2000. p.12.
[323] Pierre Berthelot, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Communication et langages*, n° 146 (2005): 148, doi:10.3406/colan.2005.3377.
[324] Jean Baudrillard, *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, Collection folio Essais 35 (Paris: Gallimard, 1970).

différente voire supérieure dans le cas du luxe à la valeur d'usage. Il précise « *L'objet n'est pas une chose, ni même une catégorie, c'est un statut de sens et de forme*[325] ». Pierre Berthelot rapproche dans son interrogation sur les limites de ce qui peut « être média », l'approche structurale de la société de consommation de Barthes dans Système de la mode – selon laquelle chaque objet serait doté d'une valeur expressive ou signalétique, doublant sa fonction utilitaire, de cette analyse de Jean Baudrillard, pour expliciter la médiatisation du « magasin » dans le cas de la grande distribution. Mais alors que l'hypermarché procède à une saturation visuelle de l'environnement du consommateur, le luxe adopte une communication subliminale et tout en s'est appropriant les principes du « média magasin », crée un phénomène communautaire autour de valeurs culturelles et esthétiques dont l'objet de luxe « artificialisé » est le signe. Les lieux médias qu'il s'agisse de lieux de vente, les *flagships,* selon la terminologie marketing ou culturels de la Fondation *Louis Vuitton* pour l'Art contemporain au Ca'Carner vénitien de *Prada*, constituent selon nous de véritables médias chargés d'opérer une variation sémiotique de l'identité de la marque en suscitant une relation esthétisée et porteuse de distinction sociale, intellectuelle et culturelle des consommateurs.

L'architecture

L'architecture comme média a pris dans les vingt dernières années une importance croissante les *flagships,* d'une marque de luxe se sont multipliés : trois cent boutiques de la maison *Hermès* dans le monde mais cinq cent boutiques *Louis Vuitton* dont vingt-et-un définies comme des « temples » qui proposent tous les produits de la marque. Ce nombre était inférieur à cinquante pour chacune des deux marques au début des années 1980. L'architecture des points de vente est en elle-même un objet de communication, comme nous l'avons vu dans le chapitre relatant les mécanismes d'artification à l'œuvre avec l'ouverture de la fondation *Louis Vuitton*. « *Sa compréhension ne peut pas se faire sans une analyse des processus complexes de signification de ses formes*[326] ». Ainsi peut être développée une étude des formes de l'architecture du luxe, et de son impact sur la perception qu'ont les individus ciblés. Dans ce travail, nous nous attachons de manière prioritaire à analyser la construction du dispositif médiatique qui contribue à l'artification du luxe. Des trois dimensions (technique, sémantique et sociale) de

[325] Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Collection Tel 12 (Paris: Gallimard, 1990).
[326] Laudati, « Formes de l'architecture : langages, images et pratiques partagés ».

l'architecture du luxe, nous avons privilégié la technique et la sémantique en renvoyant à d'autres travaux la dimension sociale. La réception des dispositifs architecturaux par les spectateurs-consommateurs dans ses phases perceptives et cognitives est régulièrement auscultée par les équipes de marketing spécialisées dans l'adaptation des stratégies itératives des marques et apparaît ici de manière implicite pour chaque élément étudié.

Des salons de réception *Chanel* aux joailliers de la place Vendôme, ou les bureau cossus des banques privées, l'environnement du luxe est son premier média, au delà du simple point de vente. Dès la vitrine d'une boutique *Hermès*, dont la directrice artistique des vitrines, Leïla Menchari est diplômée des Beaux-Arts de Paris, le ton est donné. Aujourd'hui, l'architecture des lieux du luxe est le terrain de défis que se lancent les groupes mondiaux en se disputant les Pritzker Price comme les égéries recrutées dans le *tout-Hollywood*. Alors que le marché de masse tend à reproduire dans chaque unité de vente, le même concept à peine adapté à certaines pratiques locales, le luxe mise sur l'édifice comme média de sa splendeur et de sa puissance, le pavillon mobile de Zaha Hadid pour *Chanel* s'est posé par donation sur le parvis de l'Institut du Monde Arabe à Paris après avoir fait une tournée des grandes villes du monde tandis que Peter Marino, architecte star a réalisé la boutique de la même marque à Hongkong. Le groupe Richemont pour sa marque phare, *Cartier*, a choisi Jean Nouvel pour son point de vente de Shanghai. Il ne faut pas ouvert un quotidien national ou un news magazine pendant six mois pour ignorer que Franck Gehry a dessiné la Fondation *LV* et si la boutique *Prada* de Milan reste dans l'ambiance très cosy du Corso Emmanuele II, le nouveau site de la fondation *Prada* inauguré à Milan, après celui de Venise et la rénovation d'un site industriel milanais pour le même groupe est aussi l'œuvre de Rem Kookhas. L'architecture comme média de la puissance des groupes de luxe participe ainsi à l'artification des marques de luxe au-delà des points de vente. Dans ces prouesses architecturales on peut aussi citer l'atelier de fabrication de *Louis Vuitton* dans le Vercors, le musée de la marque *Hermès* mais aussi la rénovation du Palazzo Grassi appartenant au fondateur du groupe *Kering* par l'architecte Tadao Ando et sa mise en lumière par Olafur Eliasson. Tadao Ando apparaît comme un véritable partenaire de ce groupe de luxe puisqu'il a supervisé également la réfection de la Punta delle Dogana et aura le même rôle pour la Bourse de Paris donné en concession pour cinquante ans à la Fondation *Pinault*. Ainsi se constituent des partenariats entre l'industrie du luxe et les

architectes qui renforcent la valorisation des deux, *Christian Louboutin* fait toujours appel à Tareq Shamma pour ses boutiques de chaussures et Pierre Yovanovitch pour ses autres produits. Les points de vente de la maison *Hermès* continuent d'être réalisés par l'agence d'architecture Rena Dumas, épouse décédée du précédent PDG de la société familiale. Ces collaborations entre architectes et marques de luxe créent une double synergie à la fois pour le professionnel concerné, même un titulaire du Pritzker Price ne rechigne pas à associer son nom à un groupe de luxe, d'autre part, l'élan artistique qu'il fournit rejoint celui de la direction artistique de la marque concernée. L'architecture qui a toujours été un marqueur de prestige qu'il s'agisse des palais de la noblesse de l'Ancien Régime ou des résidences privées de la bourgeoisie, fournit une caution de créativité et de modernité au luxe et participe ainsi au processus d'artification, *LVMH* publie en 2009, un ouvrage dont le titre est emblématique de notre problématique : *Louis Vuitton, Art, Mode et Architecture,* signé par deux personnalités du monde de l'art et de l'architecture : Simon Castets[327] et Taro Igarashi[328].

La montée en puissance des « starchitectes », comme celles des ouvrages monumentaux des lieux de l'art et du luxe pose la question du cadre dans lequel a lieu cette exposition de la convergence du luxe et de l'art. Le groupe μ a consacré un chapitre de son *Traité du signe visuel* à la différenciation de la bordure et du contour dans une « *sémiotique et rhétorique du cadre*[329] » qui s'emploie à distinguer « *les espaces indiqués et les artifices indiquants* ». Dans notre travail, nous constatons que l'espace est « indiquant » dans le sens où il désigne par son agencement le lieu de luxe. Si les industriels du luxe sont réticents à déterminer le contour de leur secteur pour des questions de stratégies de développement, le cadre du discours médiatique semble lui bien déterminé par les messages iconiques des marques. Ces messages s'affichent par des adresses signifiantes, (*24, Faubourg Saint-Honoré ; 55, Rodéo Drive ; Galleria Vittorio Emmanuele II*) qui sont autant d'artifices de positionnement.

L'édition

Pour parler de lui, de ses produits, les transformer, en objets et bientôt en oeuvres, le secteur du luxe a aussi fait appel à l'édition qu'elle soit d'art ou *corporate*, qu'il

[327] Directeur du Swiss Institute, centre d'art contemporain de New York ;
[328] Historien de l'architecture, professeur d'université au Japon (Tohoku University, Sendai) et commissaire d'exposition du pavillon japonais à la Biennale d'architecture de Venise en 2008 ;
[329] Groupe Mu, *Traité du signe visuel: pour une rhétorique de l'image*, éd. par Francis Edeline, Jean-Marie Klinkenberg, et Philippe Minguet, La Couleur des idées (Paris: Seuil, 1992), p.377.

s'agisse d'un ouvrage hagiographique, d'un support de communication et de vente, d'une édition d'art ou d'un rapport d'activité annuel, le luxe a toujours été très attentif à l'activité éditoriale le concernant. Aux catalogues des débuts des « maisons » de luxe artisanal, le développement des magazines a substitué une forme hybride qui adopte ses codes graphiques et son style narratif : *magalogue* ou *catazine*, une communication *corporate* qui se vend mais surtout s'offre, couverture façon magazine, contenu axé sur les produits mais enrichis d'articles avec des signatures connues voire prestigieuses, il est le premier fruit abouti des relations fusionnelles des médias, du luxe et de l'art aussi. Dès les années 1950, les catalogues du marchand de vin *Nicolas (annexe)*, sont illustrés par des artistes contemporains (Dubuffet en 1963) et restent des objets prisés des collectionneurs, tandis que ceux d'Hermès *(annexe)* sont aussi rares dans leur diffusion qu'aboutis dans leur cohérence esthétique et rédactionnelle avec le contenu.

Figure 8 – City guide Pékin (Louis Vuitton), Travel Book Venise (Louis Vuitton), Carnet de croquis P. Dumas pour Hermès 2014

Des ouvrages hagiographiques se multiplient à partir des années 1980. Souvenirs cousus sellier, un demi-siècle chez Hermès en 1987 par un membre de la quatrième génération Hermès, Jean-René Guerrand (qui accole significativement le nom de sa mère, Hermès, à son patronyme), et Louis Vuitton fait réécrire sa saga en 2004 par une journaliste Stéphanie Bonvicini et ne recule devant aucun panégyrique avec *Louis Vuitton Japon, l'invention du luxe* en 2004, ou *Louis Vuitton, l'invention du luxe moderne* en 2005. Chanel grâce à la personnalité de sa fondatrice, bénéficia très vite d'une bibliographie abondante dès 1983, plusieurs ouvrages dont les auteurs recueillirent les confidences de la créatrice de son vivant. D'autres maisons de luxe publient à la même époque sur leurs

métiers, cristal, argenterie ou joaillerie comme Cartier en 1997 sur une période de son histoire mais dès 1957 avec un précis de joaillerie.

Les ouvrages traitant des secrets et autres manœuvres stratégiques effectuées dans l'ombre de pouvoirs politiques et économiques, eux sont tenus à l'écart, comme *Guerres du luxe* de Stéphane Marchand[330], même s'il est utilisé fréquemment par des universitaires du fait de son exactitude (l'auteur est polytechnicien et journaliste).

En ce qui concerne l'édition d'art, les noms des maisons de luxe sont associés tout d'abord aux publications concernant les événements dont elles sont les mécènes, en particulier les expositions d'art, une mention sur les pages intérieures comme pour l'exposition, *Méditerranée, de Courbet à Matisse,* en 2000-2001 au Grand Palais (Paris) avec un cartel à l'entrée de l'exposition, puis des catalogues d'expositions plus proches des métiers, comme *Le cas du sac,* 2004-2005 au Musée des Arts Décoratifs avec un minuscule logo *Hermès* en couverture du catalogue édité…luxueusement.

Depuis cette période, les manifestations thématiques concernant les marques des groupes de luxe dans des lieux d'exposition se sont multipliés et les catalogues qui en gardent la trace sont des mines d'enseignement en termes d'artification et de sémiotique du luxe.

En marge des catalogues d'expositions dédiées aux marques ou à leur partenariat avec des artistes, une activité d'éditions spécifiques se développe comme une projection littéraire des métiers d'origine de ces multinationales, la variation médiatique d'Elena Mouratidou[331] trouve là un terrain d'expression. *Hermès* publie depuis 1988, les carnets de croquis d'un héritier de la famille fondatrice, Philippe Dumas, dont les thèmes recoupent les sources d'inspiration de la marque, en 2014, *Louis Vuitton* en extension de son domaine initial, publie des *Travel Books*, puis des *City Guides* pour voyager dans l'esprit de la marque aussi bien au Vietnam qu'à Venise. Les *Travel Books* de *LV* ont une identité, ils sont illustrés d'aquarelles, le médium préféré de Philippe Dumas lors de la réalisation de ses carnets de croquis, et en 2015, les *City Guides* reprennent une charte graphique qui sur le plan sémiotique est très proche de celle des carnets de croquis Hermès, même si évidemment, elle a été examinée par des spécialistes du droit d'auteur pour ne point empiéter sur la marque qui reste dans la ligne de mire du PDG de *LVMH*, un cas caractéristique de la variation sémiotique d'Elena Mouratidou.

[330] Marchand, *Les guerres du luxe*.
[331] Elena Mouratidou, maître de conférence, Labsic, Paris 13.

Cette activité d'édition dont les recettes sont infinitésimales en rapport des autres activités des groupes considérées fait partie intégrante du système médiatique de l'industrie du luxe. D'ailleurs l'édition apparaît tant comme un domaine stratégique qu'en 2013, *LVMH* s'est invité au capital de Gallimard fortement endetté par son rachat de Flammarion et possède déjà 9,5% du capital avec une place pour le fils de B. Arnault au conseil d'administration.

Cet aparté économique nous amène à un dernier type de publication du luxe, ce sont ses rapports d'activité et ceux de son association professionnelle en France, le *Comité Colbert.* Les rapports d'activité tout en gardant les codes habituels de sobriété de ce type de documents, ne manquent pas de rappeler par petites touches qu'on est dans le domaine de l'exceptionnel et la mise en page est digne d'une édition d'art. Le *Comité Colbert* pour rester cohérent avec ses statuts qui comprennent des conditions drastiques pour le rejoindre comme membre s'est mis sous la protection de l'excellence universitaire pour publier les rapports d'activité de la profession *(voir annexe 9)* : ils sont signés du professeur des universités, Lionel Fontagné de l'École d'économie de Paris (Université Paris 1 Panthéon Sorbonne), il est certain que d'autres économistes de l'université française ont toutes les compétences pour réaliser ce travail annuel mais, le choix de l'établissement concourt à renforcer y compris des travaux institutionnels, l'appartenance du luxe au « patrimoine national », le patrimoine se présentant « comme de la culture stockée…un flux culturel[332]… » dont résulte une dynamique créative.

Égéries, journalistes et autres professionnels

Les égéries

Les architectes comme nous venons de le voir font partie des personnalités qui sanctuarisent le luxe, mais l'esthétique relationnelle ne se construit pas seulement sur ces personnalités qui à l'exception de quelques unes sont remarquablement discrètes. (Qui connaît le visage de Tadao Ando ?) Le recours à des chanteurs, chanteuses, actrices acteurs ou d'autres VIP y compris des hommes politiques, ainsi permet de créer une alchimie mystérieuse entre le produit même s'il est invisible et la célébrité qui participe aux campagnes de publicité mais est aussi adroitement mise en scène avec le

[332] Christian Barrère, « Les liens entre culture, industries culturelles et industries créatives », in *Création et diversité au miroir des industries culturelles* (Journées d'économie de la culture des 12 et 13 janvier 2006, Paris: Documentation française, 2006), http://www.univreims.eu/gallery_files/site/1/1697/3184/5292/6643/10490/12241.pdf.

produit concerné dans sa vie quotidienne y compris sous forme de potins mondains. Ce système des égéries de la mise en valeur du produit ne contribue par à l'artification du luxe, nous pensons même qu'il est contre- productif avec la clientèle la plus connaisseuse du luxe. Il contribue à mise en avant dans les médias, des produits accessibles aux consommateurs plus attentifs aux signes sociaux qu'envoient les produits qu'aux valeurs de qualité ou d'esthétique qu'ils véhiculent. Pour les plus jeunes consommateurs et les moins cultivés, le logo exhibé par une de leurs idoles suscitent une identification facile et efficace d'un point de vue marketing, quelquefois au delà de ce qui était attendu.

Ainsi la marque *Gucci* en offrant quelques centaines de petite sacoche de toile monogrammé orné de ses bandes rouges et vertes emblématiques à des rappeurs connus, en a certes vendu quelques dizaines de milliers mais à une clientèle si éloignée des canons des produits de luxe que les clients institutionnels de la marque s'en sont détournés alors qu'ils en assuraient la prospérité depuis plus d'un demi-siècle, au moment où nous écrivons ces lignes, la marque a engagé un renouvellement en profondeur pour se dégager de ce message mortifère.

L'usage des égéries peut contribuer aussi, selon la mise en scène adoptée, à inscrire la marque dans l'histoire, Gorbatchev, artisan du démantèlement de l'URSS pose dans une berline avec un bagage *Vuitton* à côté, et l'image en noir et blanc de Steve Mac Queen, acteur passionné de course automobile sert encore de support à certaines campagnes publicitaires des montres *Tag Heuer* pour son modèle nommé *Monaco* en écho au Grand Prix de Formule 1 qui s'y déroule.

Figure 9 – Montage (2006) intégrant l'acteur Steve Mc Queen (décédé en 1980) passionné de course automobile dans une publicité pour la montre Monaco (Tag Heuer)

Les égéries plus actuelles assurent aussi une continuité dans la presse grâce à leur présence dans l'actualité et les mondanités qui envoient un message répétitif suscitant des réflexes d'identification et d'achat pour des produits relativement accessibles, comme les parfums (L'actrice Charlize Théron est l'égérie d'un parfum *Dior*, dans une mise en scène digne de château de Versailles et l'acteur Gaspard Ulliel celle d'un parfum masculin de *Chanel*.)

Pour des marques de luxe à l'image plus élitiste, le système des égéries est à manier avec précaution, Charlotte Rampling en une-pièce *Erès* (groupe *Chanel*) dans *Sous le sable* (2000) de François Ozon, un choix fait avec l'accord de la direction de la communication a permis une médiatisation de cette marque plutôt confidentielle, tout à fait en adéquation avec l'esprit de la marque dont les clientes ressemblent toutes un peu à Charlotte Rampling. Quelques années plus tard, l'image de Beyoncé, star du R&B, portant un article de la même marque, partagée des millions de fois sur *Instagram* a plutôt semé la confusion dans l'entreprise qui véhicule une image de discrétion et de

retenue. Cette anecdote démontre, si besoin était, que même les stratégies de communication les plus verrouillées s'échappent par les réseaux sociaux.

Cette médiatisation ne fonctionne mieux pas avec les déclinaisons de masse des produits de luxe que son cœur de métier. Dana Thomas, une journaliste américaine spécialiste du luxe a mené une enquête de plus de trois ans des sites de production délocalisés aux bureaux des attachés de presse qui fournissent les tenues des stars pour la soirée des Oscars estimait dès 2007 que ces stratégies « tuaient » le luxe. Elle en fait un livre qui a remise en question le travail de certaines directions du marketing *De luxe, how luxury lost its lustre,* traduit en français avec le sous-titre très explicite « *Comment les marques ont tué le luxe*[333] » . On observe un mouvement de recul de ces pratiques de démocratisation dans les stratégies de communication de l'industrie du luxe depuis 2010-2011, ou plutôt de stratégies différenciées au niveau géopolitique. Les processus d'artification des produits de masse, tels les parfums, sont plutôt construits sur une légitimation à travers des institutions.

Les journalistes dans le système médiatique du luxe

Les chercheurs spécialisés dans les études sur le journalisme dont la plupart ont pratiqué ce métier avant de mettre en œuvre des travaux scientifiques sur le sujet, sont réticents à accepter la soumission d'un métier qui revendique haut et fort son indépendance à travers sa carte professionnelle mais aussi avec son statut incluant une clause de conscience. Nous avons sans doute commis l'erreur de persister à appeler « journalisme » un métier qui a toujours été jugé sur sa capacité à résister aux pressions politiques, économiques ou relationnelles mais qui s'est transformé dans l'univers du luxe et particulièrement de la mode à partir des années 1980, en travail de rédacteur, c'est-à-dire de mise en forme de données déjà fournies et non plus sélectionnées à partir de diverses sources, qu'il s'agisse de textes ou d'images. À partir de ces années là, la montée en puissance des groupes de luxe *(voir chapitre relatif sur l'économie contemporaine du secteur)*leur a fourni des moyens indiscutables de pression sur les médias à travers les budgets publicitaires en croissance exponentielle et leur permet d'imposer leur vision du couple annonceur-média : la liste des annonceurs est directement fournie aux rédacteurs en chef et à leurs journalistes pour leur permettre de « choisir » les marques citées ou représentées dans leur sujet.

[333] Thomas Dana, *Luxe & co comment les marques ont tué le luxe*.

« *Des observations ethnographiques des rédactions, se sont ainsi attachées à décrire les matériaux mobilisés par les journalistes dans leur travail ainsi que les contraintes rendant la relation avec les sources souvent asymétrique*[334] ». Cette observation faite dans la revue *Sur le journalisme* traduit scientifiquement le rapport de force entre les journalistes et les attachés de presse des marques de luxe qui s'est inversé par rapport aux métiers d'origine, ces dernières sont devenues des personnages puissants qui énoncent leurs exigences de parution à des journalistes qui savent qu'ils ne peuvent y déroger sans s'attirer des représailles financières : un page de publicité en moins ; ou symbolique, être relégué lors d'un défilé de mode au second rang par exemple ou ne pas être invité lors d'un événement. Des passerelles se sont créées entre les différentes fonctions, les rédacteurs de mode (souvent des rédactrices) se recyclent dans les bureaux de presse, qui eux-mêmes ne dédaignent pas rejoindre des services de communication voire des directions artistiques. Les images des sujets des magazines suivent fidèlement la liste des modèles illustrant les pages de publicité, la seule liberté de l'équipe de la rédaction résidant à peine dans la mise en scène de l'image. À plusieurs reprises, Karl Lagerfeld a photographié lui-même les tenues qu'il avait créées pour *Chanel* afin d'obtenir une visibilité totale sur son produit, de sa conception à sa scénographie médiatique pour les magazines *ELLE, Vogue, Vanity Fair ou Harper's Bazaar*.

Les journalistes de la presse quotidienne nationale semblent moins assujettis, ou la sujétion est plus subtile, les objectifs fixés par un service de communication ne sont pas les mêmes. Le même groupe peut faire parler de lui simultanément dans les pages Économie, Bourse, Culture, Médias ou Gastronomie, Sport et dans le supplément hebdomadaire avec une approche plus « VIP », sans évoquer le premier groupe mondial coutumier du fait, c'est souvent le cas de la maison *Prada*, donc une approche agiographique globale nuirait tant à la crédibilité du média qu'à celle du sujet. Les superlatifs dont les rédactrices de mode, phénomène particulièrement visible dans le magazine *ELLE*, affublent chaque semaine un accessoire de mode coûteux de « It bag » ou « I... quelque chose » le produit qu'il faut « absolument » dont le prix est au minimum équivalent au salaire mensuel moyen en France, nuisent à la légitimité de la profession, qui semble bien soumise à ses annonceurs.

[334] Éric Lagneau et al., « La dynamique sociale des sources et flux de nouvelles », *Sources et Flux de nouvelles*, Sur le journalisme, 2, n° 1 (2013), http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/issue/view/3.

Des observations ethnographiques des rédactions, se sont ainsi attachés à décrire les matériaux mobilisés par les journalistes dans leur travail ainsi que les contraintes rendant la relation avec les sources souvent asymétrique. Dans une veine pragmatiste, des recherches plus récentes ont néanmoins montré avec plus de nuances la multitude de ces situations et les grammaires des relations afférentes (Lemieux, 2000). Mais c'est surtout du côté d'une sociologie plus holiste qu'une analyse englobant sources et flux a pu se faire plus systémique. À partir du concept de champ journalistique, la concurrence interne entre médias, aimantée par les médias dominants (commerciaux ou de diffusion restreinte mais à la grande légitimité symbolique) a été perçue comme favorisant une forme de suivisme, une « circulation circulaire de l'information » (Bourdieu, 1996).

La figure du directeur artistique

Une nouvelle génération succède de créateurs de mode et de designers apparaissent à la fin des années 1970, jeunes, iconoclastes (Philippe Stark), s'inspirant de la mode de la rue (Jean-Paul Gaultier) ou puisant dans un univers onirique (Thierry Mugler), ils démocratisent leurs produits à travers une multitude de ligne produites en grandes séries, très loin des éditions numérotées d'un Pierre Paulin (designer de mobilier choisi par les Pompidou pour l'Élysée) ou du luxe d'un Christian Dior même revisité par Yves Saint Laurent. Ils mettent aussi en scène leur vie, leurs amours, leurs égéries et deviennent des stars des nuits new-yorkaises ou parisiennes. Peu de ces jeunes maisons ont passé le cap du XXI^{e} siècle, pas plus que leurs créateurs dont beaucoup disparaissent « du fait d'une incapacité ou d'un refus de conceptualiser une démarche créative asservie à un processus organisationnel[335] ». Mais le succès de leur médiatisation presque instinctive se retrouve aujourd'hui dans la figure du directeur artistique dont le choix est devenu autant un choix stylistique, industriel que communicationnel, c'est donc une triple stratégie qui pèse sur leurs épaules.

La créativité appliquée aux produits est désormais soumise à des contraintes planétaires et multiples qui laissent comme seul espace de liberté au créateur pour déployer son inspiration, les interstices dans le planning des événements artistico-mondains de la marque sur chaque continent où la présence du créateur est souvent plus impérative que dans le studio de création. Si on observe les différents visuels des directeurs artistiques

[335] Véronique Pillet-Anderlini, « Création, industrie et communication : la figure du créateur à l'épreuve du storytelling de la création dans la mode. », in *De l'injonction à la créativité à sa mise en œuvre : quel parallèle entre monde de l'art et monde productif ?* (Nantes: MSH, 2015), p117-123.

dans toutes les situations qui sont reportées dans les médias, on constate que le *DA* est devenu un vecteur de communication de la marque comme un autre. Le message est très subliminal, il ne porte pas forcément ses créations, mais sa présence, son discours, l'exposition qui est faite de son mode de vie doit contribuer à ancrer la marque sur son marché et à tisser une relation affective avec les consommateurs. La valorisation d'un styliste comme Marc Jacobs[336] chez *LV* a beaucoup à sa capacité à instaurer une fusion entre des processus artistiques, sociaux et communicationnels en mettant en scène son travail mais aussi sa vie privée à travers des collaborations comme celles de 2003, avec l'artiste Stephen Sprouse et créer des liens avec véritable cercle d'admirateurs et d'admiratrices avec un compte *Instagram* particulièrement suivi mais aussi avec la presse du luxe sous l'impulsion d'Anna Wintour du *Vogue USA*.

Le créateur apparaît désormais comme un instigateur (Marc Jacob pour *Louis Vuitton*), une icône (Tom Ford) ou un élément du storytelling (Stella McCartney) plus souvent qu'en chef d'orchestre comme Karl Lagerfeld. La plupart sont d'ailleurs devenus des produits négociables dans un mercato planétaire, situation qu'ils supportent diversement, Alexander Mac Queen à la tête de la maison éponyme dans le giron du groupe *Kering* s'est suicidé en 2010 et John Galliano a été licencié sans préavis de la maison *Christian Dior* dont il était le directeur artistique starifié à l'extrême, après un scandale lié à des propos racistes proférés sous l'emprise de l'alcool et de la drogue.

L'usage immodéré des directeurs artistiques comme médias de leurs propres créations semble à bout de souffle. En 2016, l'annonce de la nomination de la nouvelle directrice artistique de *Dior*, sage quinquagénaire vêtu d'un blanc presque virginal a été fait dans les rubriques économiques de la PQN en insistant sur la qualité de son travail en équipe dans sa précédente maison et non sur les détails de sa vie privée.

Cette nomination et quelques autres, semblent annoncer un virage communicationnel en ce qui concerne la médiatisation des personnes. Plutôt que la starification de quelques individus, le réseau et la communauté ont pris l'avantage dans une esthétique relationnelle que l'artification du luxe en créant une communauté de goûts, autour de la multiplication des lieux culturels et des événements socio-artistiques favorise.

Dépublicitarisation et artification

[336] http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/actualites/expositions-terminees/mode-et-textile/louis-vuitton-marc-jacobs

Les magazines et leurs variations numériques, les médias *pure player* et la médiatisation de dispositifs muséaux ou communicationnels, donnent ainsi à voir l'aboutissement des stratégies du luxe. Par l'esthétisation sophistiquée de leurs supports, ils inscrivent le luxe dans l'esthétisation du monde contemporain (Gilles Lipovetsky et Jean Serroy) et montrent l'articulation des concepts à l'œuvre qui participe à l'artification du luxe. Tout d'abord, l'architecture des lieux des produits du luxe, points de vente ou fondation éponyme, en permettant par la magie de la contagion par la contiguïté (Marcel Mauss et Claude Levi-Strauss) d'opérer une *transfiguration du banal* (A. Danto).et offre un système symbolique qui crée l'aura de l'œuvre d'art (Walter Benjamin) à rebours du statut de marchandise en abondant le produit d'une fonction rituelle. La mise en scène de celui-ci, dans une « *métaphore infinie »* (Roland Barthes), crée un système euphorisant où l'abondance des signifiants correspond à un nombre réduit de signifiés, instaure une *esthétique relationnelle* (Nicolas Bourriaud) dont les rapports humains à l'intérieur de ce monde du luxe tentent de se mettre en scène comme des formes artistiques à part entière.

Ainsi le *passage à l'art* que Nathalie Heinich et Roberta Shapiro ont conceptualisé sous le terme d'*artification* résulte d'un réseau médiatique et d'un récit de marque qui instaure un système symbolique et d'un système notationnel (Nelson Goodman) contribuant à l'émergence d'un langage du luxe en mutation constante.

Le développement de stratégies communicationnelles d'entreprises qui veulent ainsi se démarquer de la publicité n'a pas manqué d'interpeller des chercheurs en sciences de la communication qui s'inscrivent dans une approche socio-sémiotique en se focalisant sur l'analyse des formes et des contenus des discours qui accompagnent ces stratégies : métadiscours, discours d'accompagnement, discours des professionnels et des usagers. Karine Berthelot Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère se sont ainsi intéressées « *aux nouveaux discours publicitaires* (c'est-à-dire à l'observation de) *deux objets distincts mais connexes : les formes publicitaires et les discours sur la publicité*[337] ». Elles nomment « *dépublicitarisation, la 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*[338] ». Les formes

[337] Patrin-Leclère et al., *La fin de la publicité ?*

[338] Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Les nouveaux discours publicitaires*, Semen, n° 36 (2013).

hybrides se multiplient et ont métamorphosé les médias qui sont le lieu central des discours publicitaires, on comprend ainsi combien l'artification du luxe en modifiant ses stratégies communicationnelles concourt également à changer l'ensemble des médias. Presse quotidienne, magazines, lieux d'exposition et lieux de vente du luxe qui concourent à l'artification du luxe ont été transformés par cette stratégie communicationnelle. Les chercheuses citées s'interrogent cependant pour savoir jusqu'à quel point « les tactiques de dépublicitarisation peuvent en partie être analysées comme des formes d'appropriations médiatiques[339] ». En rapportant leurs interrogations à notre sujet, l'artification du luxe dans le discours médiatique, on rejoint aussi les questionnements de Gilles Lipotvetsky et Jean Serroy sur l'esthétisation de la société « à l'âge du capitalisme artiste[340] ».

Le storytelling en conclusion

Le système médiatique du luxe que nous avons décrit repose sur une mise en scène d'un événement, d'un objet, d'une relation, la scénographie d'un lieu de vente, mais tous les dispositifs qui créent l'aura de l'art autour de luxe, que ce soit un objet ou un service, n'atteindraient qu'imparfaitement leurs cibles s'ils n'étaient narrés. Une certain nombre d'objets de luxe sont ou tendent à être des objets d'arts, des pratiques du luxe relèvent d'un art de vivre rare. Les lieux de vente de ces objets sont des écrins qui n'ont rien à envier aux espaces muséaux qui accueillent des scénographies d'objets de luxe considérés comme des oeuvres d'art ou au moins des réalisations abouties d'art appliqué et de design doivent être mis en récit.

D'une part le client, dans le secteur du luxe, n'a pas le don d'ubiquité pour « profiter » simultanément de l'activité mondialisée du secteur, d'autre part, il n'est pas forcément aussi sensible que l'industrie du luxe l'espérerait, même si la distinction sociale l'exigerait, à toutes les messages subliminaux qu'envoient la mise en scène et la mise en récit de l'artification.

Ce passage à l'art ne peut avoir lieu sans un discours médiatique qui le sacralise en reprenant sur un style narratif, les éléments du storytelling de la marque et en y apposant le poids de leur crédibilité, les médias contribuent de manière prioritaire à la légitimation du passage du produit de luxe à l'objet d'art. Le journalisme narratif trouve ici un champ infini où se déployer. Nicolas Pélissier le définit *« comme une forme*

[339] Ibid.
[340] Lipovetsky, *L'esthétisation du monde*.

d'écriture qui utilise consciemment les ressources du récit pour retransmettre des faits à un public[341] » mais ajoute qu'il est aussi « *une formation discursive en interaction avec d'autres complémentaires ou concurrentes*[342] ». Le discours médiatique du luxe emprunte autant au récit mythologique (le pouvoir de transformation d'un objet sur l'humain), qu'au récit scientifique (les « découvertes » de la cosmétique), le récit sociologique (les villégiatures) et le récit historique qui reste la matrice du storytelling du luxe et raconte la « magie » de celui-ci et pose des mots sur les réalisations visuelles.
Christian Salmon relate dans son ouvrage *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater des récits*, que « *dans les années 1980, l'économiste Deirdre N. McLoskey défendait l'idée que l'économie est essentiellement une discipline narrative* ». Nous sommes persuadés que le luxe, produit d'une industrie qui a construit un récit enchanteur autour de mythes récurrents « le fait main », l'objet d'art, et la plus value sociale attribuée à son consommateur est aussi un pur produit du storytelling.
Barthes dans son article *Introduction à une analyse structurale des récits,* écrivait : « *Sous ses formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés ; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité ; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit ; toutes les classes, tous les groupes humains ont leurs récits, et bien souvent ces récits sont goûtés en commun par des hommes de culture différente, voire opposée : le récit se moque de la bonne et de la mauvaise littérature : international, transhistorique, transculturel, le récit est là, comme la vie.*[343] ». Le succès du storytelling s'est bâti sur cette idée de Roland Barthes, selon laquelle le récit est une des grandes catégories de la connaissance. Les entreprises du secteur du luxe se sont emparées du storytelling pour faire dialoguer leurs récits stratégiques et historiques en masquant leur contradiction. Le système médiatique du luxe peut être identifié comme une organisation complexe de variations médiatiques et sémiotique autour un récit, des mots et des choses qui créent et légitiment l'artification d'un objet, d'un lieu, d'une marque pour leur donner vie, valeur et susciter le désir. En observant l'entité multiforme mais cohérente et convergente comme les derniers rapprochements le laisse prévoir, que forment les groupes de médias qu'on peut qualifier « de luxe », et les groupes mondiaux de l'industrie du luxe, à

[341] Nicolas Pélissier et Marc Marti, *Le storytelling: succès des histoires, histoire d'un succès* (Paris: l'Harmattan, 2012). p117 ;
[342] Ibid. p.118.
[343] Roland Barthes, « Introduction à l'analyse structurale des récits », *Communication*, n° 8 (1966): 1-27, doi:10.3406/comm.1966.1113.

laquelle s'ajoutent les différentes fondations émanant qui appartiennent à ces groupes et les maisons d'édition littéraires ou dans lesquelles ils possèdent des participations significatives, on découvre certes un univers polymorphe et prospère, mais un lilliputien dans l'univers des industries de la culture et de la communication. Cet ensemble est pourtant un système médiatique puissant dont le chiffre d'affaires modeste en regard d'autres industries est décuplé par le prestige attaché au luxe pour lequel historiens, communicants, journalistes et économistes sont prêts à consentir à participer à la mise en récit. C'est la grande victoire du storytelling du luxe dans les médias, d'infléchir et d'encadrer leur orientation. Dans ce contexte de narration impérative, il n'est pas inutile de rappeler que « *les médias, entre autres fonctions jouent le rôle de serviteurs et de propagandistes des puissants groupes qui les contrôlent et les financent*[344] ». Ainsi l'artification du luxe apparaît comme le résultat de mise en œuvre de stratégies communicationnelles à travers des dispositifs sociotechniques d'information et de communication appuyées sur un univers narratif puissant, un monde que le « pratiquant » du luxe peut faire sien et vivre de l'intérieur.

[344] Noam Chomsky et al., *La fabrication du consentement: de la propagande médiatique en démocratie* (Marseille: Agone, 2008). p. 12

Conclusion de la première partie

Nous avons établi sur une très longue période, quelques repères économiques sociaux du luxe, forcément partiels, mais qui exposent à la fois la résistance du luxe à la critique, aux révolutions, aux mutations sociales, la permanence de sa remise en question qui en a été faite d'abord par les philosophes, puis les moralistes et enfin les sociologues.

Depuis ces premiers signes de la période Néolithique, le luxe envoie des messages de distinction sociale et de hiérarchisation. Le luxe de l'Antiquité est ostentatoire dans sa version publique à travers les triomphes et les accumulations de richesse mais déjà, l'hédonisme promeut un luxe confortable dans les villas romaines avec leurs bains. De l'archéologie du luxe primitif à la naissance du luxe moderne au XVIII^{e} siècle, nous voyons l'émergence d'un luxe privé dispensateur de plaisirs, et celle d'une proto-industrie agent d'innovation technologique pour satisfaire ces nouveaux désirs de bien-être. Le luxe religieux assiste les ecclésiastiques pour transmettre la doctrine religieuse à une population analphabète et frappe l'imagination du croyant par la splendeur des oeuvres d'inspiration religieuse. L'économie du luxe fait la richesse des cités-républiques italiennes de la Renaissance et encouragent les voyages d'exploration à la recherche de denrées rares. C'est aussi un facteur de développement économique en favorisant des productions à forte valeur ajoutée (la soie, la parfumerie) mais aussi un encouragement aux progrès technologiques.

Plus tard les rois de France se servent du luxe pour organiser l'espace public et maintenir une différenciation des classes sociales : les lois somptuaires distinguent ce que chaque degré de noblesse a le droit de porter, et comment les nobles se différencient de la bourgeoisie en précisant jusqu'au moindre détail. La transgression de ses lois traduit aussi la volonté de s'affranchir de sa condition d'origine. La critique du luxe permet d'aborder les questions d'inégalités sociales à une période, le XVIII^{e} siècle où la liberté d'expression est faible.

Louis XIV en fait un instrument de domination de sa noblesse frondeuse qui se ruine pour respecter l'étiquette et se soumet à l'autorité royale pour obtenir les subsides nécessaires au luxe de son rang. Au XIXème siècle le luxe devient une question politique. Grâce aux progrès techniques qu'il impulse ou qu'il s'approprie, le luxe

acquiert ses lettres de noblesse en économie politique et accompagne l'innovation en participant à l'image d'une France de progrès. Le luxe du début du XXème siècle anticipe les changements sociétaux en considérant le parfum comme un accessoire de mode et non plus produit d'hygiène, en sacrant le couturier auréolé de son prestige qui préfigure le passage à la marque plutôt et donc est un premier pas vers l'industrialisation, et la modernisation de la silhouette impulsée par *Chanel* dès 1910. Ce luxe connaît un bref renouveau après la Première Guerre Mondiale mais est happé par la crise des années 30 puis la Seconde Guerre Mondiale. *Chanel* lance le *N°5* en 1921, et *Hermès* son carré en 1937, les deux avec un grand succès, mais il faut attendre les *Trente Glorieuses*, pour voir l'industrie du luxe repartir à l'assaut des marchés étrangers. Jusqu'à la fin des années 1970, le luxe est l'emblème d'une classe bourgeoise, aristocratique mais surtout riche. Les années 1980 et la mondialisation offre la possibilité d'une globalisation des goûts et des marchés qui éloignent de plus en plus l'industrie du luxe de ses racines artisanales, des pans entiers de l'industrie du luxe, passent à une production de masse peu compatible avec les procédés de fabrication artisanaux. Le luxe doit désormais entretenir le désir pour des produits de masse, et conserver une dimension onirique à l'achat et à la possession d'un objet de luxe. Cette part de rêve se reconstruit autour d'un univers culturel, où le mécénat d'entreprise a remplacé le mécénat privé et par contagion l'esthétisation se répand dans les boutiques qui ressemblent de plus en plus à des lieux d'exposition à moins que ce ne soit les lieux d'exposition qui ressemblent de plus en plus à des boutiques. La communication soutient la publicité dans des plans médias aussi emphatiques que des triomphes romains, et provoquent des mutations des contenus rédactionnels, au-delà même des supports premiers concernés, magazines de mode ou d'art de vivre.

Le luxe d'aujourd'hui a atteint une taille qui le tient à distance de ses principes fondamentaux : il n'est plus ni rare, ni exclusif, et les interventions manuelles se raréfient. Avec des productions délocalisées dans des pays à bas salaire, il perd son rôle son rôle d'employeur dans l'industrie nationale. L'image de l'industrie du luxe innovante du XIX^{e}, est entièrement incluse dans sa communication pour laquelle l'objectif d'esthétiser le geste de consommation et de maintenir la part de rêve inhérente à son univers afin d'augmenter sans fin la désirabilité donc la réussite économique del la marque reste l'objectif principal.

Le luxe comme média et les médias du luxe

Le luxe apparaît toujours comme un moyen de signifier un statut social et intellectuel, mais l'ostentation se manifeste différemment selon les époques. En investissant massivement dans l'art et dans la culture, l'industrie du luxe a modifié le fonctionnement du marché de l'art y compris celui des institutions publiques et s'est affirmée comme le partenaire principal des activités artistiques et culturelles particulièrement dans l'art contemporain.

Cette stratégie s'explique par la convergence du paradigme de l'art contemporain et de celui du luxe. L'art contemporain est un art du récit comme l'écrit Nathalie Heinich : « *L'art contemporain est devenu, essentiellement, un art du « faire-raconter : un art du récit, voire de la légende, un art du commentaire et de l'interprétation – ou simplement de l'anecdote… L'objet n'y est plus qu'un prétexte, ou au mieux un activateur, qui va entraîner des actions, des mots, des opérations, des reconfigurations de l'espace (tel « l'outil visuel » de Buren en formes de rayures), dont l'ensemble est ce qui constitue l'œuvre*[345]*. »* On peut remplacer le vocable « art contemporain » par « luxe » et la définition fonctionne presque parfaitement. Le luxe est devenu un art du récit et de la légende, acheter un sac *Hermès,* ce n'est pas acheter la définition qui en est donnée dans un catalogue de vente aux enchères, mais acheter une part de rêve, un mode de vie, une allure.

Les objets de luxe expriment ainsi un rituel de la possession et du paraître, que l'esthétisation de la consommation tend à présenter comme un acte culturel, un acte de savoir. Acheter un objet rare et coûteux n'est pas simplement afficher qu'on a les moyens financiers de le faire, mais aussi qu'on a les ressources culturelles pour comprendre. La seule ressource culturelle que l'objet de l'industrie du luxe, c'est la capacité à consommer « *le discours inutile et inessentiel…(qui) devient consommable comme objet culturel*[346] ».

Les objets de luxe qui tendent vers l'art semblent tendre « *vers un monde de classification et non pas un langage* ». Jean Baudrillard relève que « *le système objets/publicité constitue donc moins qu'un langage, dont il n'a pas la syntaxe vivante, qu'un système de significations : il a la pauvreté et l'efficacité d'un code. Il ne structure*

[345] Nathalie Heinich, *Le paradigme de l'art contemporain: structures d'une révolution artistique*, Bibliothèque des sciences humaines (Paris: Gallimard, 2014), p. 90.
[346] Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Collection tel 33 (Paris: Gallimard, 1978), p. 230.

pas la personnalité, il la désigne et la classe.[347] » Le luxe dans sa stratégie tente, au contraire de créer un langage dont la syntaxe articule consommations, connaissance, culture et codes dans une forme de langage qui dépasse le « code universel : le standing[348]… »

Pour obtenir ce résultat, l'industrie du luxe utilise tous les dispositifs de communication existants qu'elle reconfigure. Sa position dominante dans les médias imprimés, numériques ou in situ lui offre toutes les possibilités de développer sans fin un récit médiatique. Et les rares voies dissonantes sont bien peu audibles.

Nous analysons en deuxième partie les modalités de la convergence de l'art et du luxe dans le discours médiatique afin de décrypter les conditions de l'éventuelle réussite de l'artification du luxe.

[347] Ibid, p.270.
[348] Ibid, p. 270.

Deuxième partie : Enquêtes entre luxe(s) et art(s)

Dessin Mathilde Aubier

Introduction

Comme nous l'avons annoncé au début de cet ouvrage, l'idée d'étudier le luxe, avant même d'en faire une thèse, est née de la convergence de plusieurs observations de la nature communicationnelle du luxe. En partant du langage du métier paternel, l'ébénisterie, d'un sport, la voile, d'une industrie, la mode, puis en nous immergeant dans le secteur du luxe, nous avons bien appréhendé, au delà de ses apparences les plus superficielles, la présence au travers des usages, des rituels, l'existence de symboles, de signes, et de relations entre eux qui s'agencent dans un dispositif complexe d'artification dont l'aboutissement est une économie-monde esthétisée.

Nous avons mis en évidence dans la première partie, l'articulation entre la philosophie, l'histoire et l'économie du luxe et analysé la nature communicationnelle du luxe à travers sa présence et son emprise dans les médias. Nous avons décrypté l'agencement des différentes approches communicationnelles qui interviennent dans les dispositifs qui concourent à l'artification du luxe : la concomitance de ce phénomène d'artification avec une esthétisation généralisée du monde, la mise en exposition des produits et la muséification des marques, la transfiguration du banal par le lieu, le discours et le storytelling des marques.

Nous avons constaté avec les chiffres des économistes de l'École d'Économie de Paris (PSE), le poids du secteur du luxe et avec les travaux de Raymonde Moulin et de Dominique Sagot-Duvauroux, celui du secteur de l'art, et la pression du premier sur le second avec les principaux acheteurs mondiaux du luxe aux premières loges du marché de l'art. Nous avons suivi les fils des réseaux qui sont tissés entre le marché de l'art et ceux du luxe. Cette convergence n'a pas généré une seule stratégie dans le luxe mais des stratégies différenciées selon l'histoire et les dirigeants de chaque groupe et à l'intérieur de chaque groupe, un univers protéiforme entre arts, création et marketing où des dispositifs se superposent, se juxtaposent et s'emboîtent en évoquant par leur dynamique protéiforme les représentations des cellules les plus complexes pour produire l'artification des produits de luxe.

Dès le commencement de ce travail, nous avons perçu la nécessité de le replacer dans perspective historique, contemporaine et ses différentes composantes qui en font un univers complexe dont nous avons traité l'imbrication dans les chapitres précédents.
Notre projet initial est de mettre en lumière le rapprochement du luxe et de l'art à la lumière des sciences de l'information et de la communication et d'essayer d'isoler un dispositif utiliser dans le processus d'artification, dont l'action crée une nouvelle forme de communication entre le luxe et l'art et nous permet de vérifier la création et le développement d'un langage commun.
La délimitation de notre terrain de recherche s'est heurtée à l'ampleur du sujet et c'est le fil conducteur de la présence du luxe dans les médias qui nous a permis de fixer les limites de notre terrain. Étudier le phénomène d'artification dans les stratégies mondialisées de communication multicanal des plus grands groupes, dresser une typologie des fondations d'entreprise et de leur multiplication relativement récente, croiser les stratégies de marque et le *mercato* des directeurs artistiques, analyser la transformation d'un musée en décor de supermarché le temps d'un défilé d'une marque appartenant au patrimoine mondial de la mode et la transformation d'un de ses produits en œuvre de musée, décrypter le choix de telle galeriste connue de porter des produits sans aucune marque apparente mais très reconnaissables et la relecture qui en est faite dans un film grand public[349], étudier l'impact de l'oligopole de quelques dizaines d'acheteurs sur le marché de l'art dont la plupart sont aussi les premiers dirigeants sur le marché du luxe et constater l'esthétisation de tous les lieux jusqu'à l'intérieur des yachts mais aussi les ateliers de fabrication des marques jusqu'au cœur du Vercors, nécessite d'adopter une démarche méthodologique pluridisciplinaire que le terrain de recherche protéiforme qui ne se laisse pas circonscrire facilement malgré notre expérience. Au contraire, le risque de se laisser aller à la facilité de considérer comme des évidences, des poncifs du secteur, a exigé une attention redoublée à la mise en œuvre de méthodes rigoureuses.

[349] *Mon pire cauchemar* d'Anne Fontaine avec Isabelle Huppert dans le rôle de la directrice de la Fondation (2011).

Chapitre 1 - Une méthodologie interdisciplinaire pour un terrain riche et protéiforme

Introduction

L'interdisciplinarité du sujet sur un terrain de recherche protéiforme nous a amenée combiner plusieurs perspectives dans une approche qualitative en définissant au préalable la période d'études de notre terrain qui débute en 2010 avec le redémarrage mondial après le choc de la crise financière de 2008 qui avait bloqué pendant quelques mois le marché du luxe, et se termine en 2014 avec l'inauguration de la *Fondation Louis-Vuitton* qui se déroule au jour près presque simultanément avec les festivités clôturant l'année des trente ans de la *Fondation Cartier pour l'Art contemporain.*

Pour penser cette convergence entre le luxe et l'art dans le discours médiatique, nous avons utilisé plusieurs perspectives théoriques : celle de l'histoire et de l'anthropologie du luxe, celle de la philosophie esthétique et sociale, celle de l'économie contemporaine et évidemment celle des sciences de l'information et de la communication. On pourrait parler d'une quadri-angulation théorique.

Pour parcourir ce terrain du luxe traversé par une aspiration croissante à l'art, nous avons tout d'abord effectué un inventaire de tous les dispositifs de communication du luxe que nous avons tentée de rendre la plus exhaustive possible afin de réaliser dans un premier temps une nomenclature de ces dispositifs que nous avons catégorisés puis que nous avons confrontés à un classement des marques de luxe effectué en croisant de manière critique les classements et les regroupements professionnels nationaux et internationaux existants avec notre expérience du secteur, et les travaux universitaires et journalistiques sur le sujet. Il en résulte une typologie des stratégies d'artification qui empruntent les conditions du passage à l'art décrites par Nathalie Heinich et Roberta Shapiro. Cette typologie nous permet de justifier les choix effectués à chaque étape de ce travail de recherche après avoir circonscrit notre terrain de recherche à certaines productions du secteur en justifiant l'exclusion d'autres catégories et de mettre en

évidence des modèles stratégiques et d'y rattacher des organisations déterminées sur lesquelles nous avons pratiqué plusieurs niveaux d'approche qualitative. Il s'agit de vérifier si la définition de l'artification adoptée par les auteurs « *L'artification désigne le 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.* » s'applique aux organisations qui revendiquent la nature artistique ou au moins culturelle de leur production en s'appuyant sur un storytelling abouti.

Nous avons tout d'abord utilisé plusieurs outils de collecte de données pour élaborer une typologie. Dans les observations in situ, nous avons adopté un positionnement d'observatrice participante périphérique, ou active selon les cas ; puis nous avons analysé les articles de presse et les documents de communication relatifs aux événements et aux organisations observés ; enfin nous avons procédé à une analyse sémiotique d'images dont l'importance a été mise en évidence lors de l'élaboration de la typologie.

Nous avons également procédé à une triangulation des sources de nos données, et lorsque celle-ci n'a pas été possible nous l'indiquons et l'explicitons.

Nous nous sommes posée la question d'effectuer un travail quantitatif. Nous avons avancé dans cette perspective, jusqu'à tester des hypothèses avec les logiciels *Iramuteq* et *Alceste*. Nous avons aussi obtenu des services du journal *Le Monde*, la possibilité de faire des requêtes plus précises que le moteur de recherche des archives réservées aux abonnés. Cette simple recherche préliminaire nous a ouvert des pistes pour des travaux de recherche ultérieurs plus strictement axés sur les médias, mais nous avons constaté qu'elle n'était pas essentielle dans nos travaux présents tout en regrettant de ne pas bénéficier de l'apport démonstratif de la visualisation des données et de leur l'esthétique avec le logiciel *Gephi*.

Notre démarche repose donc sur trois méthodologies complémentaires :

- observations *in situ* de stratégies d'artification en action,
- analyse de discours médiatique concernant le luxe et l'art,
- analyse sémiotique d'images de la convergence entre art et luxe ;

que nous validons avec trois entretiens, celui de Patrice Cotensin de la *Galerie Lelong* (Paris) et ceux de Catherine Millet et Anaïs Pigeat (*Art Press*).

Nous présentons ici la construction du cadre nous permettons de délimiter notre terrain de recherche.

Notre positionnement d'observatrice participante dans le secteur étudié nous a permis de croiser nos choix entre des catégories d'objets et des différentes pratiques opérant un déplacement de frontières et participant à l'émergence de nouvelles formes d'art, et offre une plus-value originale à notre approche. Les évolutions les plus récentes du secteur pour l'année 2016 que nous abordons en conclusion vont d'ailleurs dans le sens de nos choix.

Le croisement de la nomenclature des dispositifs et de la sélection des marques, sous une apparence globalisante, dégage un paysage de l'artification du luxe qui laisse voir des différences d'agencement de dispositifs organisationnels constituant autant de stratégies et qui prend la forme d'une typologie en cinq catégories.

Celle-ci nous permet de délimiter un terrain de recherche que nous étudions en premier lieu par l'observation *in situ* de ce que nous appelons « les ateliers de l'artification » c'est-à-dire une sélection d'événements concernant le luxe et l'art, imbriqués dans des lieux emblématique des deux univers, sélection que nous avons effectuée à partir de notre typologie. Les comptes-rendus des éditions précédentes dans les médias et des avis d'autres professionnels nous ont quelquefois aidé à décider de privilégier un lieu plus emblématique qu'un autre. En effet, « *l'artification est un processus qui institutionnalise l'objet comme œuvre, la pratique comme art, les pratiquants comme artistes, les observateurs comme public, bref, qui tend à faire advenir un monde de l'art* » Nous avons donc parcouru ces lieux d'artification où se réalise « *une théorie de l'action, qui met l'accent sur ce que les gens font : sur la coordination entre les personnes, sur les opérations qu'elles mènent et les changements matériels qui en résultent* », mise en œuvre sur un large territoire tant géographique, économique que médiatique, en veillant à couvrir les catégories essentielles révélées par notre typologie, et en mettant « *des méthodes qui décrivent avec précision les actions des personnes, la forme et l'agencement des objets, et le sens qu'on leur donne, sans perdre de vu les cadres généraux de la société* » . Nous avons aussi utilisé les boîtes à outils sémiotiques, de Jean-Marie Floch, de Karine Berthelot Guiet et de Jean-Jacques Boutaud « *pour distinguer et hiérarchiser les différents niveaux où peuvent se situer les invariants d'une communication ou d'une pratique sociale*[350], » mais aussi pour la

[350] Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*, 1re éd, Formes sémiotiques (Paris: Presses universitaires de France, 1990). P. 8.

« *capacité à outiller la réflexion sur des objets concrets*[351] » de la sémiotique concrète dans une approche appliquée.

Ce travail d'observation in situ que nous avions déjà effectué de manière moins formelle tout au long de nos recherches préliminaires avant le début de cette thèse, trouve son écho dans des récits médiatiques car il est important de s'intéresser non seulement aux facteurs objectifs d'artification mais aussi aux récits des acteurs tant le luxe est avant tout un univers narratif superlatif, car même si « *innombrables sont les récits du monde… (et que) sous ses formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés* [352]», le récit du luxe le constitue autant qu'il le raconte.

L'analyse du discours médiatique concernant les relations entre luxe et arts entre 2010 et 2014, constitue le deuxième axe de notre méthodologie. En effet « *la lecture événementielle par les médias se comprend comme la réunion de caractéristiques faisant coïncider les qualités propres d'un fait et l'action décisive d'entrepreneurs d'événementialisation avec les grilles d'appréhension du monde des journalistes, dans un contexte propice à la médiatisation….Des opérateurs extérieurs peuvent aider à la mise en visibilité du phénomène et à sa construction événementielle, tandis que la pression concurrentielle des autres médias et des faits d'actualité doit être favorable pour que la lecture événementielle s'impose*[353]. » Cette description d'Arnaud Mercier (2006) de faits d'actualité rappelle instantanément le souvenir de l'onglet *Fondation Louis Vuitton,* pendant des semaines à la Une du site du Monde au moment de l'ouverture de cette fondation tandis que simultanément l'architecte qui l'avait conçue, bénéficiait d'une rétrospective au Centre Georges Pompidou dont nous allons étudier les ressorts de la médiatisation sur notre terrain de recherche.

L'analyse du discours médiatique a reposé sur le choix d'articles liés aux stratégies délimitées dans la typologie. Nous avons travaillé à partir des archives du Monde comme point central, en comparant pour chaque sujet ou événement sélectionné l'écho dans les autres publications sélectionnées dans notre corpus.

---

[351] Karine Berthelot-Guiet et Jean-Jacques Boutaud, *Sémiotique, mode d'emploi*, Le Bord de l'Eau, Mondes Marchands, 2015.

[352] Roland Barthes, « Introduction à l'analyse structurale des récits », *Communications*, n° 8 (1966): 1-27, doi:10.3406/comm.1966.1113.

[353] Arnaud Mercier, « Logiques journalistiques et lecture événementielle des faits d'actualité », *Hermès, La Revue,* n° 46 (mars 2006): P. 23-35.

Le troisième axe de notre méthodologie nous permet à travers les analyses d'images de matérialiser cette convergence jusqu'à son apothéose, prélude à d'autres bouleversements dont les effets commencent à se sentir lors de l'achèvement de ce travail de thèse et que nous envisageons dans la conclusion de celui-ci.

Ces trois axes se recoupent pour fournir un paysage le plus exact possible du phénomène dont nous avons fait de l'hypothèse de l'existence et notre sujet d'étude. La typologie des stratégies établie par nos soins, se vérifie dans les ateliers de l'artification qui font l'objet d'un discours médiatique qui lui-même nourrit les dispositifs d'esthétisation entrant dans les stratégies.

La logique des choix dans la triangulation méthodologique étant ainsi affirmée, voyons maintenant sa construction, ses forces et ses faiblesses.

La réalisation de nos travaux de recherche est présentée sous la forme conventionnelle d'un plan avec présentation des méthodes, des travaux effectués avec chacune de ses méthodes et des résultats obtenus par méthode, puis la synthèse de ceux-ci.

En réalité, le plan a constitué la chaîne au sens textile du terme, supportant une trame tissée en aller-retour entre les différentes méthodologies. Les choix de textes dans l'analyse de discours se sont appuyés sur les observations et la chronologie des observations nous a conduite à considérer le phénomène de la convergence de luxe et de l'art dans le discours. Chaque choix en matière de texte dans les médias nous a ramené à l'analyse des images pour mettre en lumière les signes du phénomène. Nous avons aussi légèrement corrigé le corpus de marques et la nomenclature des dispositifs quand l'observation, l'analyse des textes ou l'analyse quantitative nous incitait à revoir des détails de leur composition, des phénomènes communicationnels nous conduisant à privilégier le terrain où ils étaient davantage visibles que celui où on les apercevait à peine en arrière-plan.

Ce tramage est visible dans le graphique de l'organisation de la triangulation méthodologique (page suivante). L'exposition de la complexité de notre cheminement semble nécessaire pour répondre aux questionnements sur le réalisme de la linéarité que le plan scriptural impose, qui ne correspond pas exactement à notre mode de travail réticulaire.

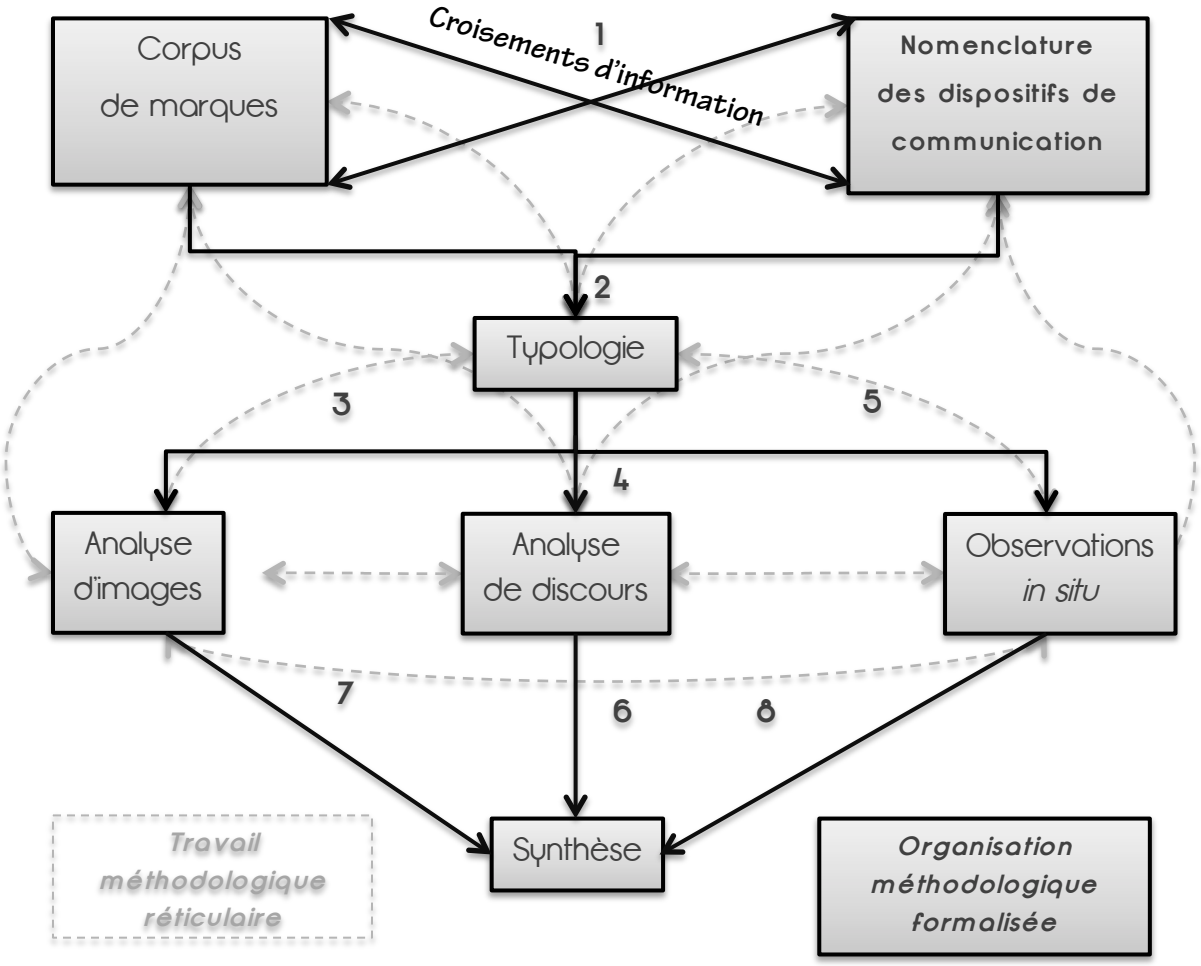


Figure 10- Organisation de la triangulation méthodologique

Cadrage du terrain de recherche

Le choix des organisations

Nous avons sélectionné des organisations, selon des critères d'appartenance à différents secteurs de l'industrie du luxe ayant des relations à l'art mais aussi en introduisant une notion de noyau et de périphérie quant à ces critères.

Nous avons opéré le cadrage dans une démarche hypothético-déductive : en étudiant les documents exploités dans le chapitre relatif au luxe contemporain, nous avons fait une sélection la plus proche de la réalité des réputations des marques et de leur visibilité médiatique, cependant, elle contient un part de sensibilité professionnelle aux tendances profondes qui animent ce secteur.

Des exclus volontaires de l'artification

Nous avons ainsi exclu certains secteurs du luxe qui n'utilisent pas *a priori* de stratégie d'artification, soit parce que leurs produits se suffisent à eux-mêmes (yachts, aviation privée) soit parce qu'ils ont adopté une démarche d'*art de vivre* (hôtellerie, maisons, service privé), qu'on appelle *lifestyle* dans les médias.

Ces secteurs de l'aviation privée, du yachting, de l'automobile et de l'hôtellerie tout en étant au cœur du luxe, n'empruntent pas les mécanismes d'artification et basent leurs identités sur un art de vivre d'exception et des expériences plutôt que sur un « passage à l'art ». Ainsi décoller en fin de semaine de Zürich pour atterrir à Nice avec son jet décoré par Peter Marino ou Giorgio Armani, tandis que se présente déjà sur le tarmac l'hélicoptère qui permettra de rallier l'héliport du yacht pour un dîner avec un chef digne d'une table étoilée, ou aller pour prendre livraison après deux ans d'attente directement sur le circuit de Maranello d'un bolide qui sera ensuite emporté précieusement dans son camion capitonné jusqu'à la villa du Cap d'Antibes ou à proximité d'un palace de Verbier… sont incontestablement des expériences esthétisées mais qui n'utilisent pas les ressorts de l'artification pour se rendre désirable, plutôt celle d'un art de vivre, qui peut être mis en scène par le marketing expérientiel.

Donc il ne sera ici question, ni des jets privés *Falcon*, ni des yachts *Perini Navi*, ni des petits bolides de Stuttgart ou de Maranello que les passionnés considèrent déjà comme des oeuvres d'art qui n'ont besoin d'aucun artifice, ni même avec regret, de la gastronomie car l'artification du culinaire a déjà fait l'objet d'un numéro de *Sociétés et Représentations* dans lequel Jean-Jacques Boutaud définissait « l'esthésie ou l'art de

figurer au contact de la saveur[354]» au cœur du processus d'artification, bien que notre première expérience de travail de recherche ait été consacrée à une étude de la transformation du cuisinier Ferran Adrìa en artiste contemporain lors de la Documenta de Kassel 2007.

Nous avons aussi exclu les services de banque privée, qui s'adressent aux habitués du monde du luxe mais n'ont pas besoin d'une artification quelconque. Si le nom de quelques entités apparaissent en soutien dans les catalogues du pèlerinage annuel de l'art contemporain à Bâle, c'est plutôt pour rappeler aux acquéreurs que leurs services habituels sont aussi disponibles pour gérer leurs « coups de cœur » déjà bien organisés par les conseillers en art de leur clientèle, mais aussi que le marché de l'art est un monde financiarisé.

Dans l'univers du luxe immatériel, les conciergeries se sont exclues également car leur maître mot est la discrétion. Leur communication est centrée sur la réalisation des rêves les plus fous de leur clientèle, les exploits qu'elles accomplissent au quotidien servent de base à leur storytelling. De même les *family offices,* qui sont des entreprises qui peuvent compter plusieurs dizaines de personnes dédiées à l'organisation de la vie personnelle d'un ou plusieurs familles n'ont pas besoin de vendre du rêve, c'est un des rares secteurs des services, où il est assez fréquent que les chargés d'affaires et autres superintendants ne mentionnent pas le nom de leur entreprise sur leurs cartes de visite.

Des insuffisances des classements internationaux des marques

Sans pour autant les négliger, nous avons aussi considéré avec beaucoup de réserve les classements nationaux et internationaux des marques de luxe.

Ces marronniers sont des incontournables des médias, les classements qui fleurissent sur tous les sujets, des « meilleures universités du monde » au très couru « 1000 personnes les plus riches du monde » du magazine Forbes sans compter les « meilleurs cuisiniers » ou les « meilleurs vins du monde », n'épargnent évidemment pas le luxe. Nous avons dénombré plus d'une dizaine de listes annuelles des « meilleures marques de luxe » ou des plus « grandes marques de luxe » notamment publiées par Forbes ou des « 10 chiffres d'affaires les plus importants du luxe ». Il est d'ailleurs assez

[354] Jean-Jacques Boutaud, *L'esthésique et l'esthétique, la figuration de la saveur comme artification du culinaire* dans Évelyne Cohen et Julia Csergo, *L'artification du culinaire* (Paris: Publications de la Sorbonne, 2012).

intéressant de consulter l'article publié en 2010 dans la *Revue de la régulation*[355] pour repérer les biais introduits dans le classement de Shanghai pour les universités et se rendre compte par extension de leurs limites très restreintes, le luxe n'échappe pas aux distorsions des méthodes d'étude de ces publications. Par ailleurs, nous avons constaté que le classement *Forbes* des « ultra-riches » laisse passer chaque année quelques milliardaires suisses qui pourtant apparaissent dans le classement national à un niveau qui les placerait autour de la cinq centième place dans le classement *Forbes*.

Les classements de marques ont d'abord un premier biais : ils sont américains et utilisent des critères… américains, or, le patriotisme économique est très valorisé aux États-Unis. Le choix des critères influençant fortement les résultats, le classement des « meilleurs marques de luxe » met au même niveau une marque française vendant dans des magasins-écrins des produits d'exception avec liste d'attente, et une marque de sportswear vendant à bas prix dans des hangars, des centaines de milliers de vêtements fabriqués sans soin. De même les « dix chiffres d'affaires les plus importants du luxe », laissent passer… le groupe *Chanel* qui, du fait de sa structure juridique n'est pas obligé de publier ses comptes et placent LVMH en premier groupe mondial incontesté sans qu'on sache si, dans la division *Vins et Spiritueux*, si le cognac *Hennessy* premier prix vendu dans les grandes surfaces alimentaires en Chine est la division qui réalise le chiffre d'affaires le plus important ou le Château *Cheval-Blanc*…

De la légitimité perfectible des associations nationales et internationales

Deux associations, l'une française, l'autre italienne, se partagent l'essentiel des membres du luxe mondial.

Le *Comité Colbert* est une association professionnelle créée en 1954 qui regroupe toutes les principales marques françaises de luxe à l'exception des marques artisanales, et qui exclut les marques étrangères même si elles appartiennent comme *Bottega Veneta* à un groupe français (*Kering*). La liste de ses membres (voir annexe 8) donne un aperçu exhaustif des marques de luxe françaises. Le *Comité Colbert*[356] a une activité communicationnelle soutenue au niveau mondial dans la lutte contre le contrefaçon et prône une excellence sans concession au niveau de sa communication : ses rapports annuels d'activité sont réalisés par l'École d'Économie de Paris (PSE) sous la direction

[355] Jean-Charles Billaut, Denis Bouyssou, et Vincke Philippe, « Faut-il croire le classement de Shanghai ? », *Revue de la régulation*, n° 8 (me semestre 2010), http://regulation.revues.org/9016.
[356] http://www.comitecolbert.com

du Lionel Fontagné[357] et restent exemplaires de l'excellence en matière de « *figures et rapports de responsabilité dans la communication corporate*[358] ».

Une association italienne similaire, *Altagamma*[359], s'est créée en 1992 mais n'a pas réussi à fédérer toutes les entreprises italiennes du secteur, notamment *Prada*, le leader italien du luxe, ce qui limite sa légitimité. Son positionnement est plutôt simplement haut de gamme.

Les appartenances à des associations de professionnels du luxe ne relèvent pas toujours d'une stratégie corporatiste mais aussi d'opérations de légitimation qui ont leurs limites : ainsi *La Maison du Chocolat* a été admise dans le *Comité Colbert* en utilisant de la lécithine de soja, une matière fort peu noble qu'évitent les meilleurs chocolatiers, tandis que *Prada* refuse d'adhérer à la *Fondation Altagamma*.

La *World Luxury Association,* qui publie un classement mondial annuel des cent meilleures marques de luxe, est le produit d'une agence de communication médias de Chicago qui en fait un produit d'appel pour contacter des annonceurs.

Enfin, nous rappelons que les cabinets d'audit qui produisent des classements des entreprises du luxe sur des critères économiques privilégient surtout leurs clients, au mépris de toute vraisemblance. Ainsi le cabinet *Deloitte* classe dans les dix premières entreprises du luxe, une chaîne chinoise de cinq cent magasins de bijouterie à prix accessibles (*Chow Tai Fook Jewellery Group Limited*), l'industriel italien *Luxottica* fabricant de lunettes sous licences, ainsi que *Ralph Lauren,* qui n'a aucun des codes du luxe, y compris pour sa ligne *Purple Label* et encore *Calvin Klein* et *Tommy Hilfiger* avec le groupe *PVH*, mais toutes ses organisations font partie de sa clientèle. Alors que la logique économique la plus stricte (le chiffre d'affaires) et l'identité des marques éponymes, positionnent *Chanel* et *Prada* dans les dix premiers.

Notre sélection

Dans un premier temps, nous avons recensé soixante-douze marques *(tableau 1)*, appartenant pour la plupart au *Comité Colbert* ou à l'association *Fondation Altagamma*

[357] Professeur des universités, Paris I Panthéon-Sorbonne, membre du Conseil d'analyse économique auprès du Premier ministre depuis 2012.
[358] Andrea Catellani, « Figures et paroles de la responsabilité dans la communication corporate : la dimension visuelle des rapports d'entreprise », *Communication et organisation*, n° 47 (12 octobre 2015): 97-113.
[359] http://www.altagamma.it

se revendiquant « de luxe », et que nous reconnaissons comme telles à partir d'une séries de critères d'identités du luxe :

- Force de l'identité de marque (histoire, reconnaissance, désir, part de rêve, authenticité)
- Ambition internationale,
- Qualité,
- Création,
- Poésie (un premier pas vers l'art ?)

Le *Comité Colbert* ajoute un critère « Éthique » pour sélectionner ses membres, mais comme nous avons eu l'occasion d'observer les guerres que se livrent les ténors du luxe que Stéphane Marchand[360] a relatées en journaliste, nous restons circonspecte quant à leur engagement éthique. Nous constatons cependant la qualité esthétique des rapports annuels concernant la RSE (responsabilité sociale et environnementale) des groupes de luxe qui possèdent ces marques.

Dans cette liste, les marques d'équipements de la maison sont peu présentes, alors qu'elles en représentent une part significative. Certaines produisent des objets d'art, on peut citer les imprimés *Etro*, les mosaïques *Bizazza* en Italie ou les tissages lyonnais, nous ne les avons pas intégrées pour deux raisons. D'une part leur image est celle d'un artisanat de très haute qualité qui ne prétend pas à l'art parce qu'il s'épanouit dans sa condition première ; d'autre part, ces marques rentrent dans le circuit de fabrication d'autres secteurs du luxe, comme l'hôtellerie ou les résidences.

Les vins sont surreprésentés dans cette liste, du fait de l'apparition d'une tendance récente à faire intervenir sur les chaix des architectes de renom qui conçoivent des réalisations spectaculaires, pour ajouter une identité architecturale à « *l'art du vin* ».

Comme il n'était pas concevable d'effectuer sous la forme d'un travail de thèse, l'étude approfondie des stratégies de communication esthétisée de soixante-douze marques, nous avons réduit par similitude des stratégies cette liste à treize noms de marques et un cas atypique, celui de la *Fondation François Pinault*, un acteur majeur de l'art dont le propriétaire contrôle aussi avec sa holding Artémis, le groupe *Kering* un acteur majeur du luxe, qui possède les marques *Gucci, Bottega Veneta*, *Yves Saint Laurent, Boucheron* et quelques-unes moins connues des spécialistes mais tout autant luxueuses : *Girard-Perregaux, Brioni*. Les synergies dans les médias et les points de ventes entre la

[360] Marchand, *Les guerres du luxe*.

Fondation François Pinault et les marques dont il est propriétaire à travers le groupe Kering (anciennement *PPR, Pinault-Printemps-Redoute*) ne sont pas particulièrement visibles a priori.

Pour les autres marques de la liste réduite qui sont mises à l'épreuve de la nomenclature des dispositifs qui concourent à l'artification du luxe, la question de l'appartenance aux groupes principaux du luxe mondial est centrale dans leur sélection. En effet, cette appartenance leur fournit les moyens d'organiser autour de leurs noms la convergence de plusieurs dispositifs et d'élaborer des stratégies protéiformes que nous retrouvons dans notre typologie.

Nous souhaitons aussi expliquer le fait que nous n'ayons pas retenu deux maisons de luxe particulièrement connues : Y*ves Saint Laurent*[361] (groupe *Kering*) et Chr*istian Dior*[362] (*Groupe Arnault*, holding privée de Bernard Arnault) : leur appartenance historique au patrimoine artistique français du XX^{ème} siècle dispense de toute stratégie d'artification.

Ces treize noms de marques sont confrontés à la typologie des processus d'artification du luxe que nous avons dégagée à partir de la nomenclature que nous présentons ci-après dans le tableau de ci-après.

Ce travail de constitution de cadrage du champ de recherche a été réalisé à partir des marques puis en considérant la nomenclature des différents dispositifs de communication esthétisés recensés par nos soins dans l'industrie du luxe, mais la réalité du travail que nous avons effectué est plus complexe.

Nous avons opéré de nombreux aller-retour entre les marques et les stratégies, en vérifiant pour chaque marque pour laquelle nous identifions un déplacement des frontières de son territoire vers une pratique artistique, s'il s'agit d'une opération isolée, et dans quelle identité de marque cette action s'inscrit. Il nous faut aussi prendre en les stratégies des groupes auxquels elles appartiennent et même les visions différentes de leurs dirigeants comme industriels et amateurs d'art… C'est dans les croisements des

[361] La fondation Pierre-Bergé-Yves Saint Laurent, conserve plus des milliers de vêtements haute couture et d'accessoires des anciennes collections, et organise des expositions et des activités culturelles depuis 2002.

[362] Les collections Christian Dior sont conservées dans des locaux dédiés à atmosphère contrôlée, dans des conditions de sécurité optimale par une équipe comprenant conservateur, historien de la mode et différents personnels spécialistes de cette activité. Elles ne sont montrées qu'aux directeurs artistiques de la maison et de manière exceptionnelle à quelques journalistes ; les prêts de pièces aux musées font l'objet de conditions très strictes. Une politique d'achat des pièces anciennes de la haute couture bénéficie d'une dotation importante.

chemins de l'art et du luxe dans notre sujet que nous avons ressenti l'ampleur du sujet et la difficulté à le contenir dans le cadre de notre recherche.

Constitution du corpus des marques de luxe[363]	
Baccarat 1764	Guerlain 1828
Bâtard-Montrachet 1932	**Hermès 1837**
Berluti 1895	Parfums Hermès 1948
Bernardaud 1863	Heschung 1934
Bollinger (champagne) 1829	Hervé Van Der Straeten 1985
Bonpoint 1795	IWC 1868
Bottega Veneta 1966	Jean Patou Paris 1925
Boucheron 1858	Jeanne Lanvin 1889
Breguet 1775	John Lobb 1899
Breitling 1884	Champagne Krug 1843
Brioni 1945	Leonard 1943
Bulgari 1884	Lorenz Bäumer Joaillier 1992
Caron 1904	**Louis Vuitton 1854**
Cartier 1847	La Maison Du Chocolat 1977
Céline 1945	Martell 1715
Chanel 1912	Mellerio Dits Meller 1613
Chanel (Parfums) 1924	Mont-Blanc 1906
Château Cheval Blanc 1832	Mulberry
Château Lafite-Rothschild 1855	**Perrier-Jouët (Champagne) 1811**
Château D'Yquem 1593	Pierre Balmain 1945
Chloé 1952	Pierre Hardy 1999
Christian Dior Couture 1947	**Prada 1913**
Christian Dior (Parfums) 1948	Puiforcat 1820
Christian Louboutin 1991	Rémy Martin (Cognac) 1724
Christofle 1830	Richard Mille 2000
Diane De Selliers Éditeur 1992	Robert Haviland & C. Parlon 1924
Dom Pérignon 1921 (légende XVII^{e} siècle)	Rochas 1925
Eres 1968	Rolex 1905
Faïenceries De Gien 1821	Romanée-Conti 1936
Fendi 1965	Saint-Louis (Cristalleries) 1586
Flammarion Beaux Livres 1875	S.T. Dupont 1872
Frédéric Malle (Parfums) 2000	Tod's 1978
Girard-Perregaux 1791	Van Cleef & Arpels 1906
Gevrey-Chambertin 1937 (1422)	Veuve Clicquot Ponsardin (Champagne) 1772
Givenchy 1952	**Yves Saint Laurent 1962**
Givenchy (Parfums) 1957	Yves Saint Laurent Parfums 1962
Gucci 1921	

Figure 11 - Constitution du corpus des marques de luxe

[363] Hors automobile, aviation privée, hôtellerie, gastronomie et yachting ; incluant décoration, mode, maroquinerie, souliers, horlogerie, joaillerie, parfums et vins.

Proposition d'une typologie des dispositifs de communication du luxe

Méthode de construction de la nomenclature

Nous avons réuni dans une nomenclature de vingt-cinq items répartis en cinq catégories les différents dispositifs de communication esthétisée mettant en scène l'artification donc les modalités d'un éventuel « passage à l'art » d'un produit ou d'une marque de luxe, dans le tableau page suivante.

Nous avons recensé les dispositifs à partir de la liste des fondations d'entreprise ayant une activité dans l'art, celle des fondations d'entreprise du luxe (qui n'agissent pas toutes dans le domaine de l'art), celle des fondations de personnalités et d'artistes œuvrant dans l'art, les principaux musées européens et nord-américains (même si de nombreuses actions ont pour cadres des institutions asiatiques). En effet les actions de ces fondations dans la zone Asie-Pacifique sont des répliques d'événements dont les premières éditions sont européennes, françaises ou américaines, comme toutes les opérations de communication de co-branding, de partenariat et de mécénat que nous avons recensées dans les médias généralistes ou spécialisés ainsi qu'à partir de notre propre expérience y compris en amont de la période choisie, c'est-à-dire à partir des années 2000 pour acter les évolutions des dispositifs.

En rapprochant cette nomenclature de la liste des marques qui nous semblaient les plus pertinentes par la diversité de leur engagement dans des dispositifs de communication esthétisée, nous avons pu aboutir à une typologie des stratégies d'artification des marques. Ce travail de nomenclature nous permet de définir quatre types de stratégies d'artification et une stratégie particulière dans un cas atypique.

Ce premier travail a pour conséquence de mettre en lumière les variables des modalités de passage à l'art et de vérifier le « point mort » des mécanismes de l'artification concernant le luxe, c'est à dire le moment où l'esthétisation de l'univers de la marque et de la marque elle-même parvient à créer une aura qui modifie son identité jusqu'à en faire de ses produits des objets d'art, de la marque une œuvre et de son directeur artistique, un artiste et de répondre aux questions de la puissance nécessaire au dispositif pour fonctionner.

Les dispositifs de communication esthétisée								
Dispositifs		**Marques & organisations**						
		Hermès	Louis Vuitton	Chanel	Cartier	Prada	Cheval blanc	Dom Pérignon
N°	**Patrimonialisation**							
1	Musées	X		X				
2	Ateliers historiques	X	X			X		
3	Architecture des lieux de production		X			X		
4	Fondations d'entreprise non spécifiquement dédiées à l'art			X				
5	Autres mécénats	X	X			X		
6	Ventes aux enchères	X						
	Activités économiques liées à l'art							
7	Fondations d'entreprise - art		X		X	X		
8	Expositions muséales publiques		X	X	X			
9	Architecture des lieux de vente	X	X	X	X	X		
10	Foires d'art							
11	Galeries	X						
12	Partenariats artistes	X						X
	Soutien à la création							
13	Écoles	X						
14	Résidence d'artistes	X						
15	Filiales dédiées	X		X				
16	Autres activités (sports, sciences)	X		X	X	X	X	
	Publicité et médias traditionnels							
17	Visuels publicitaires et publicité rédactionnelle	X	X	X	X	X	X	X
18	Publications -Éditions	X	X	X	X	X		X
19	Publications d'entreprise	X	X			X	X	
20	Télévision	X		X	X	X		
	Communication numérique & réseaux sociaux							
21	Instagram	X	X	X	X	X	X	X
22	Pinterest	X	X	X	X	X	X	X
23	Facebook	X	X	X	X	X	X	
24	Twitter	X	X	X	X	X		
25	Youtube	X	X	X	X	X	X	X
26	Sites marchands	X	X		X			
27	Autres sites	X	X		X			
28	Blogs (*Tumblr*)	X	X	X	X	X	X	X
	Total items par organisation	23	17	15	15	16	8	7

Les dispositifs de communication esthétisée								
		Marques & organisations						
		Perrier-Jouët	Gucci	Bottega Veneta	Dior	Saint-Laurent	Tod's	le cas Pinault
N°	**Patrimonialisation**							
1	Musées		X		X	X		X
2	Atelier historique			X				
3	Architecture des lieux de production			X			X	
4	Fondations d'entreprise non spécifiquement dédiées à l'art		X*	X*		X*		*
5	Autres mécénats		X				X	
6	Ventes aux enchères							
	Activités économiques liées à l'art							
6	Fondation d'entreprise - art		X	X				
7	Expositions muséales publiques				X	X		
8	Architecture des lieux de vente		X		X			
9	Foire d'art	X						
11	Galeries							
12	Partenariats artistes	X						
	Soutien à la création							
13	Écoles							
14	Résidence d'artistes							
15	Filiales dédiées							
16	Autres activités (sports branding)	X		X				
	Publicité et médias traditionnels				X			
17	Visuels publicitaires et publicité rédactionnelle	X	X	X	X	X	X	
18	Publications -Éditions		X		X	X	X	X
19	Publications d'entreprise							
20	Télévision				X	X		
	Communication numérique & réseaux sociaux							
21	Instagram	X	X	X	X	X	X	X
22	Pinterest	X	X	X	X	X	X	X
23	Facebook		X	X	X	X	X	
24	Twitter		X	X	X	X	X	X
25	Youtube	X	X	X	X	X	X	
26	Sites marchands	X						X
27	Autres sites	X						X
28	Blogs (*Tumblr*)	X	X	X	X	X		
	Totaux	10	13	12	13	12	9	7

Figure 12 - Les dispositifs de communication esthétisée

Description de la nomenclature

La nomenclature comprend cinq catégories : patrimonialisation des maisons, activités économique liées à l'art, soutien à la création, communication et publicité, communication numérique et réseaux sociaux, dans lesquelles se répartissent vingt-cinq items couvrant de manière exhaustive toutes les activités communicationnelles du luxe.

Patrimonialisation des maisons

- **Musées**

Le musée perpétue le souvenir des savoirs faire et, dans le cas de créateurs éponymes de la marque valorise leurs créations. Il s'agit aussi d'y présenter des collections qui évoquent l'histoire de leurs activités. On patrimonialise à la fois des techniques, de la création mais aussi la marque qui doit toujours s'inscrire dans une continuité historique.
Exemple : les créations haute couture *d'Yves Saint-Laurent* sont préservées de cette manière sous le contrôle de conservateurs spécialisés en textile dans des locaux en atmosphère protégée, et prêtés exceptionnellement à des musées nationaux.
Concept, mots clés : valorisation muséale et culte de la personnalité

- **Ateliers historiques**

L'atelier historique est un moyen de transmettre les savoirs faire mais aussi l'identité de la marque et de conforter le storytelling qui repose sur la croyance de la fabrication manuelle de tous les produits de luxe. Il s'agit le plus souvent, soit de l'atelier de prototypage annexe du studio de création, soit d'un atelier réservé aux commandes particulières, ou encore pour les plus importants ceux qui font les produits en série les plus limitées. Les visites d'ateliers peuvent être prétexte à une événementialisation.
Exemple : chez *Bottega Veneta*, l'atelier de tressage du cuir, technique qui fait partie de l'identité de la marque (annexe), est installé à côté du bureau de style au siège très design de la marque. Il abrite aussi une école pour former à cette technique. *Les Journées Particulières* de *Louis Vuitton* sont annoncées comme « *l'occasion de mettre en lumière la diversité des métiers et des savoir-faire des Maisons du Groupe* » et le public est convié « *à découvrir les coulisses des réalisations les plus emblématiques de l'artisanat français et européen* » dans le premier groupe industriel du luxe.
Concept, mots clés : savoir-faire, artisanat, storytelling, imaginaire, récit, relation-client.

- **Architecture des lieux de production**

Dans le luxe, les usines peuvent être montrées à condition qu'elles soient dans le pays d'origine de la marque. Elles valorisent la responsabilité sociale et environnementale et contribuent à lier une marque et son territoire.

Exemple : la marque *Tod's* (celle qui a financé la restauration du Colisée) a une usine décorée avec soin, mi-musée, mi-atelier dans la région italienne historique de l'industrie de la chaussure, les Marches, renforçant ainsi l'image d'un produit de la tradition locale.

Concepts, mots clés : histoire, racines, patriotisme, solidarité, esthétisation de l'artisanat.

- **Fondations d'entreprises non dédiées spécifiquement à l'art**

Les fondations d'entreprise ne sont pas toutes dévolues à l'art, ni même à l'art contemporain, les droits des femmes et le développement sont également prises en charge par certaines, avec des actions à but humanitaire ou encourageant des actions locales de développement qui sont mises au compte de l'entreprise dans le rapport annuel légal de RSE.

Exemple : Le principal actionnaire du groupe *Kering*, détient sa fondation privée *François Pinault* dédiée à l'art contemporain par le biais de sa holding personnelle, mais le groupe Kering a aussi créé une fondation d'entreprise *Kering Pour la dignité et les droits des femmes,* qui mène des actions auxquelles sont associées des entreprises du groupe notamment *Gucci.*

Concepts, mots clés : RSE, citoyenneté, pratiques croisées.

- **Autres mécénats non artistiques, créateurs de légitimité**

L'industrie du luxe est aussi sponsor sportif mais dans des sports élitistes (principalement voile, équitation, golf, polo à travers des compétitions emblématiques) où l'esthétique de la pratique, son langage, ses gestes et son public appartiennent également au monde du luxe et renvoient à un art de vivre et même à l'art (l'art équestre)

Exemple : Le concours d'équitation *Le saut Hermès* se déroule chaque année sous la verrière du Grand Palais à Paris et accueille également un spectacle équestre de de l'artiste équestre et chorégraphe, Bartabas.

Concepts, mots clés : gestes, élitisme, partenariats.

- **Ventes aux enchères**

Réalisées dans des lieux du luxe, annoncées dans des catalogues fastueux, par des maisons de ventes aux enchères prestigieuses, les ventes aux enchères accroissent le prestige des objets vendus, les ventes de joaillerie sont depuis plus d'un siècle coutumières de ce type de négoce, du fait même de l'organisation du marché des pierres précieuses, les pièces haute couture à destination de musées ou de collections privées ont donné lieu à quelques acquisitions médiatisées. Des accessoires de maroquinerie sont occasionnellement dispersés lors de ventes d'objets appartenant à des célébrités, mais une seule maison de luxe a réussi à susciter la création d'un département de ventes aux enchères dédié à sa production.

Exemple : Le département *Hermès Vintage* de l'étude *Artcurial.*

Concepts, mots clés : prestige, patrimoine, collection.

Activités économiques liées à l'art

- **Fondations d'entreprises dédiées à l'art**

Elle associe la marque à des signes qui lui offre une notoriété valorisante, un support de communication in situ et dans les médias, elle permet une association marque /art qui concourt à l'artification. Selon le courant artistique privilégié, il peut s'agir d'ancrer une marque de tradition ou vieillissante, dans l'époque contemporaine. La réglementation fiscale, tant pour les fondations que pour les achats d'art, a favorisé ce phénomène.

Exemple : ainsi *la Fondation Cartier pour l'Art contemporain* a projeté en 1984 vers l'avenir, une marque de montres et de bijoux traditionnels qui avait déjà tenté une démocratisation des bijoux avec une ligne appelée *Must de Cartier* en tout en l'inscrivant dans le patrimoine du XX^{e} puis du XXI^{e} siècle.

Concept, mots clés : hybridation, décryptage, illusion référentielle

- **Exposition muséale dans des institutions publiques**

Cette pratique d'exposition de produits d'une marque dans une institution publique n'est pas nouvelle mais elle a connu une expansion récente depuis les années 1990. Auparavant, elle procédait plutôt de la forme d'une rétrospective d'un couturier sur un thème précis (la coupe en biais de *Madeleine Vionnet*, les plissés *d'Issey Miyaké*, le travail sur le costume provençal de *Christian Lacroix*), nous avons constaté un glissement à partir de l'exposition *Le cas du sac* en 2004-2005 au Musée des Arts

décoratifs à Paris, où malgré un logo discret, un grand nombre de marques invitées, une place insignifiante à la marque monogrammée du groupe, marquait la volonté d'inscrire la marque à la calèche au Panthéon des arts appliqués. Depuis la tendance s'est emballée, fournissant au passage des recettes complémentaires à la RMM (Réunion des Musées Nationaux).

Exemple : Les chaussures *Roger Vivier* au Palais de Tokyo en octobre et novembre 2013.

Concept, mots clés : patrimoine, reconnaissance du nom, plus-value avant cession, objets d'art.

- **Architecture des lieux de vente**

La reconnaissance d'une identité visuelle reconnaissable tout en étant diverse est relativement récente car, pendant une longue période, les réalisations à l'identique de tous les points de vente d'une même marque ont prévalu. En constatant assez rapidement les dangers d'uniformisation qui lasserait les consommateurs retrouvant dans chaque capitale le même magasin, les spécialistes du marketing ont redonné un nouvel élan à l'architecture commerciale.

Exemple : certains architectes-stars s'en sont faits une spécialité comme Tadao Ando qui travaillent pour plusieurs groupes (*Prada, Kering*) ou Peter Marino (*Dior, Louis Vuitton*) « *Celui qui sait éclairer un sac à main comme une sculpture de Brancusi ou transformer un dressing de costumes noirs en galerie d'art*[364]*. »*

Concept, mots clés : starification, événementialisation, variation, décalage.

- **Foires d'art**

Le ticket d'entrée pour être « partenaire associé » de la plus grande foire d'art contemporain du monde, dont les éditions se multiplient sur plusieurs continents, est confidentiel, mais les marques qui le décrochent n'y renoncent plus, ce qui en dit long en terme de retombées.

Exemple : Discours du vice-président du conseil d'administration d'*Audemars Piguet* (Horlogerie), « Nous sommes fiers d'être *Partenaire Associé d'Art Basel* et de contribuer à l'essor de nouvelles créations artistiques. Depuis 2013, la marque a présenté ses concepts de stand innovants dans le *Collectors Lounge* des trois éditions d'*Art Basel*, en invitant designers et artistes à interpréter de manière créative les origines d'*Audemars Piguet* dans la vallée de Joux. Cette année, nous avons le plaisir de

[364] http://www.vanityfair.fr/fashion-week-automne-hiver-2015-2016/articles/peter-marino-larchitecte-de-dior-a-louis-vuitton/23950

présenter le nouveau concept de Sebastian Errazuriz, inspiré des formations glaciaires et des hivers enneigés de la Vallée[365]. »

Concept, mots clés : opportunisme, contiguïté et contagion, socialisation

- **Galeries**

Cette activité participe du halo artistique autour de la marque, elle ajoute de la légitimation au processus d'artification. La galerie est à la fois plus intime que le musée et plus élitiste.

Exemple : la galerie *Hermès* à Bruxelles montre les images d'Iroki Sugimoto qui sont éditées également dans la galerie en ligne *Hermès* sous forme de carrés. À l'inverse le *flagship* de *Guerlain* sur les Champs-Élysées se transforme en galerie inscrite dans le parcours privé de la FIAC.

Concept, mots clés : privatisation, intimité, entre-soi, commercialisation.

- **Partenariats artistes**

Ces nombreuses collaborations (quatre pour la seule maison Louis Vuitton entre 2001 et 2012, avec successivement, Stephen Sprouse, Takashi Murakami, Richard Prince, et Yagoi Kusama) qui ont défrayé simultanément les rubriques Arts de la presse et les magazines de mode.

Figure 13 - Pop-up store Yagoi Kusama pour LV

Ces opérations ont eu de nombreux précédents dès le début du vingtième siècle (Émile Gallé ornant[366] la maison de champagne Pommery en 1904), ont précipité l'artification des produits mais aussi ont mis en avant les directeurs artistiques comme des artistes à part entière, en les starifiant. C'est à la fois dans cette proximité entre fonction créative et artiste et dans l'installation de lieux à mi-chemin entre le point de vente et l'exposition muséale que le luxe a opéré un déplacement notable vers l'artification.

[365] https://www.audemarspiguet.com/fr/news/2016/06/22/audemars-piguet-celebrates-unveiling-the-new-lounge-for-art-basel-2016-fairs-at-art-basel-in-hong-kong

[366] Contenant de champagne de 75 000 litres en forme de tonneau soit 100 000 bouteilles.

Exemple : création de l'écrin du flacon de champagne *Dom Pérignon,* rosé millésimé 2003 par Jeff Koons.
Concept, mots clés : communication, reproductibilité, produits dérivés, égéries.

Soutien à la création

- **Écoles.**

La formation aux métiers d'une entreprise n'est pas une démarche nouvelle, elle correspond à un apprentissage très spécialisé. Mais quand elle s'étend aux métiers de la création, l'implication est bien plus importante qu'avec la présence de nombreux stagiaires d'école de stylisme dans les studios de création. La communication sur le soutien à ces formations repose sur un dispositif narratif où la maison de luxe est présentée comme le jardinier qui cultive des graines dont naîtront de belles plantes (les artistes) même s'il s'agit d'un storytelling très éloigné des réalités. L'artification joue aussi sur l'apprentissage des métiers d'art et d'artisanat.

Figure 14 - Bijoux en chute de soie Hermès

Exemple : l'école des souffleurs de verre adossée à l'entreprise *Baccarat*, l'apprentissage du tressage du cuir chez *Bottega Veneta*, l'école malgache formant au roulotté des carrés *Hermès* (l'ourlet qui les borde). Les soutiens aux écoles peuvent prendre différentes formes, comme dans la région niçoise la *Sustainable Design School* qui bénéficie du parrainage de la maison *Hermès*.
Concept, mots clés : RSE, avenir, métier, savoirs faire, création.

- **Résidences d'artistes**

Elle abonde l'image d'un désintéressement de la maison mais l'esthétique relationnelle qui se tisse dans ce type d'opération participe aussi au halo artistique.

Exemple : la fondation d'entreprise *Hermès* parraine « *un programme de résidences d'artistes qui permet chaque année à quatre jeunes plasticiens, parrainés par des artistes confirmés, de se confronter à des savoir-faire d'exception*[367] ». Elle en a fait le sujet d'une exposition en 2013 au palais de Tokyo sous le titre « *Condensation* » pour « *dévoiler les résidences d'artistes* » suggérant une part de secret et de magie.

Concept, mots clés : création, savoir-faire, transmission, parrainage, geste, compagnonnage.

- **Filiales dédiées à la création**

Les filiales connues ont une dimension communicante liée à la fois à la patrimonialisation des savoirs faire et à l'ouverture vers des formes de création imprégnées de responsabilité sociale et environnementale. d'autres filiales plus confidentielles sont en apparence totalement indépendantes, mais ouvrent des pistes pour les générations suivantes.

Exemple : la filiale *Petit h*, d'*Hermès* emploie tous les objets, les rebuts de matériaux, les morceaux de pièces défectueuses pour recréer d'autres objets utiles ou juste beaux, une forme de laboratoire auquel s'intéresse l'École Centrale.

Concept, mots clés : RSE, laboratoire, économie collaborative, recyclage.

- **Autres activités communicantes**

Le soutien à des activités associatives participe à la construction d'une identité citoyenne déconnectée de l'impératif immédiat de la rentabilité tout en restant au contact de la création. Elles font aussi partie du processus de l'état gazeux[368] entretenu autour de la maison et de ses relations à l'art et exaltent d'autres valeurs porteuses comme l'écologie avec des filtres esthétiques.

Exemple : la *Fondation Cartier pour l'Art Contemporain* présente les travaux d'un bio-acousticien Bernie Krause, à travers l'exposition « *Le Grand Orchestre des Animaux* » et invite le public à s'immerger dans une méditation esthétique, à la fois sonore et visuelle, autour d'un monde animal menacé.

Concepts, mots clés : citoyenneté et entreprise, RSE, médiation scientifique et esthétique

[367] http://www.fondationdentreprisehermes.org/Savoir-faire-et-creation/Residences-d-artistes/Gabriele-Chiari-aux-Ateliers-AS

[368] Michaud, *L' art à l'état gazeux essai sur le triomphe de l'esthétisme*.

Publicité & médias traditionnels

- **Visuels publicitaires & publicité rédactionnelle**

Nous ne faisons que rappeler le constat effectué dans la première partie de ce travail sur la dépendance des magazines de luxe à leur principal annonceur, l'industrie du luxe qui structure l'activité. Dans les magazines dédiés au luxe, la publicité rédactionnelle est intrinsèquement lié aux visuels publicitaires. La similitude des deux types de contenus engendre une certaine monotonie malgré une qualité graphique reconnue. La scénographie des publicités participe à la mise en exposition artistique du luxe mais la concentration significative de marques dans les premiers groupes mondiaux du luxe a fait laisser émerger une sensation de répétition que les services de communication tentent de limiter par la citation d'une marque du groupe, tandis qu'une autre paraît en publicité ou deux produits de la même marque, l'un en publicité, l'autre en rédactionnel après une période où un quasi copier-coller a prévalu mais la répétition a atteint ses limites.

Exemple : La marque *Prada* en publicité et sa marque sœur *Miu Miu* en rédactionnel,

Concepts, mots clés : différence et répétition, relations presse

- **Publications - Éditions**

L'activité de publication a été décrite dans le chapitre dédié aux médias, notamment les carnets de voyage illustrés à l'aquarelle ou les carnets d'illustrations de tendances.

Elle comporte un volet hagiographique qui prend des chemins détournés ou ne recule devant aucune flagornerie. Par ailleurs, la plupart des auteurs qui écrivent sur le luxe à l'exception de rares universitaires et journalistes, ont des intérêts dans le secteur. Anciens cadres dirigeants ou consultants, ils peuvent aussi occuper des chaires « Luxe » dans des écoles de commerce. Donc la critique y est très feutrée, et on peut après quelques paragraphes, savoir dans quelle entreprise l'auteur a fait carrière, ou avec laquelle il a des perspectives, ces non-dits entraînent certains sur des terrains glissants jusqu'à l'entorse caractérisée à la déontologie de la profession de journaliste.

*Exemple*s : en hagiographie détournée, nous citerons le *Petit lexique des gestes Hermès,* qui a travers les mots des métiers de la marque (cuir, soie) contribue à l'image du produit artisanal unique, écrit par Olivier Saillard, directeur du Musée de la Mode de la Ville de Paris.

Concepts, mots clés : parcours, destinée, hagiographie, marketing

- **Publications d'entreprise**

Nous avons déjà évoqué les rapports annuels d'activité auxquels Andrea Catellani a consacré un article en étudiant leur dimension visuelle. Ces rapports ne relèvent pas que des sciences de la gestion mais doivent être abordés de manière multimodale « *le plastique (comment formes, couleurs, positions, dimensions influencent le sens) ; le niveau figuratif ou iconique (comment le texte met en scène des objets) ; la dimension de l'énonciation et de la construction d'une interaction avec le destinataire ; la dimension narrative ; les valeurs et les axiologies (comment certains contenus émergent comme porteurs d'une valorisation pour un ou plusieurs acteurs du discours)* [369] » Ce travail de recherche a été conçu à partir des rapports d'industriels européens du secteur de l'énergie et de la chimie, l'industrie du luxe se différencie uniquement par un soin accru apporté à l'esthétisation de la présentation, qui rappelle par bien des aspects un livre d'art ou les cartels de musée.

Exemple : Le rapport d'activité annuel du groupe LVMH (annexe XX), le rapport d'activité du comité Colbert (annexe XX).

Concepts, mots clés : communication institutionnelle, dimension iconique, récit.

Communication numérique et réseaux sociaux

Pour respecter la division utilisée dans tous les travaux de recherche nous avons maintenu la séparation entre communication imprimée et communication numérique, bien que nous nous interrogions sur bien-fondé de la persistance de cet ordonnancement. En effet, tous les items des catégories précédentes utilisent massivement la communication numérique et sont intégrés dans des stratégies multimodales : publications, éditions, fondations, expositions reposent autant sur l'imprimé, le lieu, l'événement que sa médiatisation sur le net. Les rapports d'activité sont téléchargeables et l'agenda de la marque se synchronise avec les principales applications d'agendas personnels des abonnés.

Internet ne représente en 2014 que 5% du total des ventes de produits de luxe (pris dans un sens plus large que celui de notre étude), mais il procure à la clientèle une expérience virtuelle qui se doit d'atteindre le même niveau de qualité que celle des boutiques et de récréer l'univers de la marque sur l'écran.

[369] Andrea Catellani, « Figures et paroles de la responsabilité dans la communication corporate : la dimension visuelle des rapports d'entreprise ». p. 98

- **Télévision**

Même si elle semble disparaître peu à peu de l'environnement audiovisuel des nouvelles générations et globalement des classes sociales les plus éduquées, les publicités des produits du luxe le plus massifié, le parfum, sont encore diffusées sur les chaînes payantes. Elles permettent de toucher des consommateurs très occasionnels du luxe et qui ne sont pas plus des usagers intensifs des réseaux de communication numérique.

Exemple : Le parfum *Bleu* de *Chanel* sur *Canal Plus* avec Gaspard Ulliel.

Concepts, mots clés : démocratisation, grand public, égérie.

- **Instagram**

Réseau social dédié à l'image, fixe ou animée créé en 2010, il est devenu très rapidement le principal réseau social des célébrités et du luxe, en entretenant une relation directe avec des millions d'abonnés qui peuvent instantanément commenter et partager les publications. Il propose une vision *lifestyle* du luxe. Avec ses quatre cent millions d'abonnés en 2015, il semble le plus prometteur des réseaux sociaux en terme de potentiel publicitaire, car le partage et le visionnage de vidéos se font à l'intérieur du réseau donc rendent captifs les utilisateurs qui ne peuvent envoyer de liens vers un autre site, cette fonctionnalité étant réservée aux annonceurs qui vendent plutôt un univers qu'un produit sur ce réseau.

Exemple : La marque *Prada* a neuf millions deux cent mille abonnés (chiffres 2015) auxquels elle propose mille six-cent trente-six publications.

Concepts, mots clés : réseau, partage, données utilisateurs, publicités ciblées.

- **Pinterest**

Ce réseau social fonctionne comme *Instagram,* avec des fonctionnalités plus orientées sur le partage, et ne réunit que cent millions d'utilisateurs, mais il permet aux marques de luxe de créer une forme de cahier de tendances tout en développant un storytelling sur les sources d'inspiration.

Exemple : La marque *Chanel* possède cent quatre-vingt douze abonnés (chiffres 2015) auxquels elle propose mille six-cent dix publications.

Concepts, mots clés : réseau, partage, données utilisateurs, publicités ciblées

- **Facebook**

Le réseau social destiné à une communication de masse paraît a priori peu adapté à la communication du luxe, mais les conversations sur le réseau entre membres permettent

de fédérer les plus jeunes et apportent un accès à l'univers du luxe moins intimidant qu'une boutique.

Exemple : La marque *Chanel* possède quatorze millions d'abonnés (chiffres 2014).

Concepts, mots clés : réseau, partage, données utilisateurs, publicités ciblées.

- **Twitter**

Son économie de mots le place en tête pour l'instantanéité qui n'est pas une valeur du luxe. Cependant son lien direct qui permet aux marques de garder une relation permanente avec ses suiveurs amplifie le retentissement du moindre événement en offrant l'accès aux vidéos des défilés en quelques secondes.

Exemple : La marque *Chanel* possède quatorze millions d'abonnés (chiffres 2014).

Concepts, mots clés : réseau, partage, données utilisateurs, publicités ciblées.

- **Youtube**

Les chaînes Youtube de la mode et le luxe sont parmi les plus suivies, notamment pour les films institutionnels des marques, mais aussi des formats courts au ton plus léger qui ont installé les marques de luxe dans l'univers cinématographique et mettent en scène leurs égéries. C'est le média numérique par excellence de l'immersion dans l'univers de la marque.

Exemple : Le film *L'Odyssée* de *Cartier*[370], avec dix sept millions de vues.

Concepts, mots clés : immersion, partage, données utilisateurs.

- **Sites marchands**

Les marques de luxe ont longtemps hésité à court-circuiter leurs points de vente emblématiques des valeurs affichées par le luxe, et continuent de privilégier une approche sélective sur leurs sites marchands : les accessoires accessibles y sont vendus mais pas les produits rares.

Exemple : On achète en ligne un sac *Chanel* mais pas un tailleur.

Concepts, mots clés : désirabilité, instantanéité, accessibilité.

- **Autres sites**

Les marques de luxe ont privilégié la multiplication de sites dédiés à leurs opérations de communication pour entretenir un renouvellement permanent. Pour soutenir leur objectif d'artification de leurs marques, elles ont développé d'autres actions plus ou moins directes sous forme de sites d'information culturelles ou de sites ludiques proposant des promenades oniriques dans l'univers de la marque.

[370] http://www.odyssee.cartier.fr

Exemples : Le site d'information culturelle élitiste *Nowness*[371] est la propriété du groupe *LVMH*, le site *Les Ailes d'Hermès*[372] est conçu pour que l'utilisateur s'y perde sans s'y ennuyer et s'immerge complétement dans l'univers de la marque.

Concepts, mots clés : appartenance, onirisme, immersion

- **Blogs (*Tumblr*)**

Tumblr est une plateforme de blogs à l'interface très simplifiée avec des fonctions de réseau social également permettant de poster, partage et *rebloguer* instantanément des contenus, elle est utilisée par l'industrie du luxe sous deux formats différents. D'une part, de nombreuses marques ont un *Tumblr* qui se présente sous la forme www.marque.tumblr.com, qui leur permettent de mettre en ligne des nouvelles et des images, d'autre part les utilisateurs privés taguent et partagent les contenus des blogs Tumblr qu'ils suivent que ce soient ceux des marques elles-mêmes ou ceux de leur fans. Même si ce système pose la question de la propriété des contenus qui deviennent difficilement traçables, ce qui n'est pas neutre dans l'univers du luxe où la contrefaçon est omniprésente, les marques bénéficient d'une visibilité optimisée sur la plateforme du fait de sa démultiplication par le nombre de *fans*. *Tumblr* a environ cent cinquante millions d'utilisateurs en 2014.

Exemple : La marque Louboutin, n'a pas de Tumblr, mais est annonceur sur la page d'accueil des *Tumblr*[373] de ses fans

Concepts, mots clés : réseau, partage, données utilisateurs, publicités ciblées

Les 14 organisations du monde du luxe que nous avions sélectionnées précédemment lors de la première étape du cadrage de notre terrain de recherche ont été confrontées à ces vingt cinq items répartis en cinq catégories.

Présentation des résultats

Il apparaît que seules six marques mènent des actions dans les cinq catégories de la nomenclature des actions classantes :

- patrimonialisation des maisons,
- activités économique liées à l'art,
- soutien à la création,
- communication et supports traditionnels,
- communication numérique et réseaux sociaux.

[371] https://www.nowness.com
[372] http://lesailes.hermes.com/fr/fr

Ce sont, sans surprise les premiers acteurs mondiaux du luxe, qui ont des actions répertoriées dans le plus grand nombre d'items. En effet, le luxe étant superlatif par nature, il n'est pas possible de faire des opérations peu qualitatives ou de restreindre leur périmètre, donc les choix se font sur des types d'opérations et sur le nombre d'opérations nommées ici *items* et dont le nombre maximum est de vingt-cinq unités :

- *Hermès* (groupe *Hermès*) avec vingt-quatre items ;
- *Louis Vuitton* (groupe *LVMH*) sans qu'on puisse assurer qu'il s'agit de la première marque de luxe du monde dans la mesure où ses comptes sont consolidées avec celles des autres marques de la division mode maroquinerie avec dix-sept items ;
- *Chanel* (groupe *Chanel*), quinze items ;
- *Cartier* (groupe *Richemont*), quinze items ;
- *Prada* (groupe *Prada*), seize items ;
- *Cheval Blanc* (groupe *LVMH*), huit items ;
- *Dom Pérignon* (groupe *LVMH*), sept items ;
- *Perrier-Jouët* (groupe *Ricard*), dix items ;
- *Gucci* (groupe *Kering*), treize items ;
- *Bottega Veneta* (groupe *Kering*), douze items ;
- *Dior,* (holding *Arnault*), treize items ;
- *Saint-Laurent* (groupe *Kering*), huit items ;
- *Tod's* (groupe *Tod's*), huit items ;
- Le cas *Pinault-Kering,* dix-sept items si on considère les marques du groupe mais seulement cinq si on considère la Fondation Pinault seule, mais seule la Fondation ne peut être considérée comme appartenant à l'industrie, c'est donc un cas particulier que nous allons analyser séparément.

Ces actions peuvent être regroupées sous cinq formes qui représentent autant de modèles de stratégies d'artification que nous allons exposer ci-après. Nous avons donc obtenus une typologie en cinq modèles.

- Modèle 1 – Total : toutes les catégories de dispositifs sont utilisées et dans certaines catégories plusieurs dispositifs se juxtaposent et composent une stratégie protéiforme.
- Modèle 2 – Global : toutes les catégories de dispositifs sont utilisées mais l'entreprise lie plus étroitement les dispositifs à une stratégie strictement marketing en privilégiant les ressorts du storytelling.
- Modèle 3 – Subliminal : toutes les catégories de dispositifs ne sont pas utilisées, les liens entre les dispositifs, culturels et l'entreprise ou le groupe financeur ne laissent pas envisager de convergence.

- Modèle 4 – Ciblé : moins de trois catégories de dispositifs sont utilisées, un dispositif majeur est mis en avant, la convergence stratégique apparaît ostensiblement.
- Modèle 5 – Atypique : Le cas de la Fondation Pinault qui diffuse un halo d'art autour de ses marques sans les marquer de trop près.

Les chiffres clés des marques et des groupes mentionnés font l'objet d'une annexe afin d'éviter d'alourdir le texte par des éléments de gestion (*Annexe 47*).

Exemplarité des cinq modèles de la typologie

Modèle total : Hermès, Chanel, Prada.

Ce modèle se caractérise par la volonté de s'afficher comme le champion de l'excellence en s'appuyant toujours sur l'alliance de la patrimonialisation et de la création. Trois maisons à des degrés divers correspondent à ce modèle que nous appelons « total » dans le sens où toute la communication des entreprises considérées, *Hermès*, *Chanel* et *Prada,* tend vers une action de passage à l'art de l'organisation et/ou de ses productions en associant toujours plus étroitement, l'art, la création et le patrimoine dans l'entreprise et dans le mécénat.

La lignée : garantie de tradition

L'exploitation des origines de l'entreprise est à la base du storytelling, l'importance de la personnalité de la famille ou du créateur est valorisée au maximum en écartant tous les éléments gênants. Cette idée de la lignée est fondatrice dans le luxe : il s'agit de certifier l'origine d'une offre, de la différencier des offres concurrentes avec un ensemble de signes qui affectent les consommations en suscitant des représentations mentales et un lien émotionnel, c'est une légitimité traditionnelle fondée sur l'histoire et les savoir-faire.

Dans le cas d'Hermès, on a une surexploitation du récit de la famille et de son union alors qu'en réalité, la logique financière est prioritaire. La permanence au niveau de la direction d'un membre de la famille depuis 1837, à l'exception d'un bref intermède entre 2006 et 2012 dû aux problèmes de santé de Jean-Louis Dumas avant que son neveu Axel Dumas (sixième génération), soit prêt à prendre la relève est plus stratégique que réellement opérationnelle, la discrétion reste de rigueur pour tous les dirigeants opérationnels qui ne font pas partie de la famille. Le storytelling n'hésite à

souligner les ressemblances persistantes entre les traits de caractères des nouveaux dirigeants et de l'ancêtre fondateur ou plutôt de son petit-fils Émile-Maurice Hermès (1871-1951), qui fait référence.

Tout est fait pour protéger l'image de la lignée, ainsi *Chanel S.A*. a racheté pour un montant confidentiel l'ensemble des droits d'un documentaire dans lequel Coco Chanel vieillissante tenait des propos antiféministes acerbes, le film n'est même plus accessible à l'INA. Ses étroites relations avec le commandement parisien de l'occupant nazi sont très édulcorées, quant à sa tentative de spolier ses actionnaires principaux, juifs réfugiés en Suisse pendant la Seconde Guerre Mondiale, elle fait l'objet d'une réécriture systématique qui la réduit à un banal conflit d'actionnaires.

Dans le cas de *Prada*, la lignée familiale, réelle mais relativement récente (1913) est moins exploitée que la réputation largement surévaluée (elle n'a pas de diplôme du supérieur mais a « fréquenté » l'université) d'intellectuelle de Miuccia Prada même si la créatrice a une vision très aboutie du style de la maison.

La lignée Hermès rassure sur la tradition, celle de Chanel ramène aux débuts de la libération de la femme (une des premières femmes à porter des pantalons en dehors de l'équitation) et Miuccia Prada est une icône du féminisme dans le luxe, grâce au récit familial dont elle se libère sans le rejeter tout en capitalisant sur le savoir-faire familial particulièrement en matière de cuir.

Les lieux chargés d'histoire

Musée, anciens ateliers, boutique historique, les adresses deviennent des artefacts de la marque : « *24 faubourg* », nom de l'adresse historique de la maison *Hermès* est devenu le nom d'un parfum, « la maison de la rue Cambon » est immédiatement associée à *Chanel*, comme la Galerie Vittorio Emanuele II est associé à la première adresse de *Prada.*

Ainsi s'agissant du récit autour du musée privé de la maison *Hermès*, chaque membre de la famille travaillant dans l'entreprise comme chaque directeur artistique est censé y passer pour renouveler son inspiration à la source originelle. La maison *Hermès* a une directrice du patrimoine culturel (Menehould du Chatelle), tandis que les appartements privés de Coco Chanel se visitent (pour des visiteurs triés sur le volet).

Le mythe de la production artisanale et nationale

C'est un point crucial du secteur du luxe : le savoir-faire issu de la tradition fait partie du patrimoine de la marque. Ce leitmotiv tourne toujours en boucle aujourd'hui, alors que dans le meilleur des cas, une partie significative de la production reste sur le territoire national en sous-traitance dans des entreprises qui signent des clauses drastiques de confidentialité, tandis que la plus grande partie de la production est fabriquée en Europe et certains produits en Chine, dans ce cas, l'étiquette « made in » de quelques millimètres carrés est soigneusement posée à l'envers d'une doublure. Les stratagèmes ne manquent pour garder intact le mythe de la production artisanale, le produit peut être entièrement fabriqué en délocalisation en Asie, à l'exception d'une dernière opération effectuée dans le pays d'origine de la marque, permettant ainsi l'ajout d'un rassurant « made in (France, Italy…) ».

Des récits des processus de fabrication artisanaux, (http://www.lesmainsdhermes.com) , sont écrits et photographiés mais les réalisations vidéos où la mise en scène du travail à la main est centrale participent de plus en plus à la patrimonialisation des savoir-faire.

Chanel possède une filiale dédiée au regroupement après rachat de ses fournisseurs. Le dernier racgat en date au moment où nous écrivons ces lignes en 2016, est la *Mégisserie Richard* (tannage du cuir) après les tanneries *Bodin-Joyeux* en 2013, qui ont rejoint plumassier, fourrier, brodeur, pour lesquels, elle organise chaque année un défilé dans une capitale différente, alliant ainsi sécurité des approvisionnements, mise en valeur du patrimoine et marketing international. *Hermès* développe une filiale de valorisation des déchets de fabrication qui devient peu à peu un laboratoire d'idées *Petit h.* tandis que *Prada* a ajouté en 2011, un service de personnalisation de ses produits pour réinvestir le domaine du « fait main ».

La création et l'innovation dans le processus d'artification

La créativité réelle ou imaginaire du produit n'est plus forcément au rendez-vous, donc les entreprises de ce modèle « total » de communication esthétisée recourent à d'autres procédés pour exalter la valeur de la création dans la marque.

La fondation d'entreprise *Hermès* communique sur ses deux pôles distincts : « savoir-faire et création » et « savoir-faire et transmission », et organise des résidences d'artistes dans ses ateliers (nommés « manufacture » et non « usine »). Elle assure aussi la programmation de six lieux d'exposition qui lui appartiennent La Verrière à Bruxelles,

The Gallery at Hermès à New York Atelier Hermès à Séoul, Third Floor à Singapour, Le Forum à Tokyo et TH13 à Berne (photographie), avec le concours de commissaires spécialisés.

Pour réussir à parler à la fois de création et de tradition, l'univers de la marque est souvent onirique avec un site non marchand[374] en sus de celui dédié au e-commerce et de la galerie d'art en ligne) volontairement conçu pour la flânerie et la rêverie du visiteur dans une ambiance évoquant le style de David Lynch, les publicités jouent aussi sur des métamorphoses surnaturelles entre les objets, les humains et les animaux qui renvoie aussi à d'autres métamorphoses dont celle entre la tradition et l'innovation, et entre l'objet et l'œuvre.

Chanel opte pour l'exposition muséale du flacon de son parfum *N°5* au Palais de Tokyo, haut lieu de l'art contemporain tandis que la Fondation Prada initialement ouverte en 1995 sous un site nommé *PradaMilanoArte* ouvre deux sites supplémentaires à Largo Isarco (Milan) en 2015 après le *Ca' Corner della Regina* (Venise) un palais du XVIII[e], les deux réalisés (conception et rénovation) par l'agence OMA – dirigée par l'architecte néerlandais Rem Koolhaas.

Figure 15 - Décor défilé Chanel

Quand la maison *Hermès* investit le Grand Palais à Paris, c'est pour organiser un concours équestre, le *saut Hermès,* dans un lieu d'art institutionnel. Quand elle fait partie des mécènes des *Rencontres d'Arles*, elle n'hésite pas à exercer des pressions sur

[374] www.lesailesdhermes.com

les organisateurs pour que « son » artiste soit mis en avant (notamment Hiroki Sigimoto).

L'entreprise *Chanel* axe sa communication sur la création autour de son directeur artistique hors norme Karl Lagerfeld et des choix de décors aussi extraordinaires : création d'un supermarché *Chanel* avec tous les produits en MDD[375] sous la verrière du Grand Palais à Paris pour servir de décor à la collection hiver 2014, comme une provocation dans un pays marqué par le ralentissement économique même si le discours du directeur artistique revendique une manière d'inscrire la marque dans le quotidien.

Prada finance depuis plusieurs années un partenariat avec le CESE[376] à Paris et y a organisé en 2014 une exposition avec son partenaire habituel en architecture, Rem Koolhas comme commissaire d'exposition : c'est une rétrospective de l'œuvre d'Auguste Perret sur ses projets en béton armé, donc dans un palais de la République française, le palais d'Iéna, siège du CESE, avec un commissaire hollandais, et l'architecte, un visionnaire à cheval entre le XIX^{e} et le XX^{e} siècle, l'alliance est pleine de pertinence entre patrimoine, technologie, contemporanéité, vision d'avenir et art.

Enfin la maison de ventes aux enchères *Artcurial* en développant un département *Hermès Vintage* dédié aux produits d'occasion de la marque lui offre une dimension patrimoniale et artistique unique dont elle use abondamment dans chacune de ses communications. Les robes de haute couture de *Chanel* ont déjà fait l'objet de ventes aux enchères prestigieuses notamment chez *Sotheby's*, les objets de *Prada* bénéficient d'une bonne côte d'occasion y compris dans les ventes aux enchères de l'*Hôtel Drouot* mais ne font pas l'objet de l'engouement provoqué par l'organisation de ventes biannuelles d'*Hermès Vintage*.

La maison *Hermès* revendique une fibre artistique familiale avec un ancien PDG exposé à la *Maison européenne de la photographie* en 2008 et un illustrateur connu dans la famille, le directeur artistique de *Chanel* Karl Lagerfeld est lui reconnu comme un artiste et un esthète, c'est d'ailleurs aussi un photographe, Miuccia Prada est elle, considéré comme une des créatrices importantes de la période contemporaine.

La maison *Hermès* entretient une forme de rareté avec des délais supérieurs à deux ans pour certaines réalisations sur commande jusqu'à revendiquer d'arrêter des modèles qui se vendent « trop » bien pour entretenir la rareté, exactement comme certaines galeries

[375] Marque De Distributeur.
[376] Conseil économique social et environnemental : assemblée consultative de la République française

entretiennent la rareté pour un artiste afin de faire monter sa côte. Personne n'a vérifié la véracité de cet argument.

Modèle global marketing : Louis Vuitton/Gucci

Nous pourrions dire que le modèle « global » de communication esthétisée est une version allégée du modèle « total », du moins en termes de puissance du concept à défaut de l'être d'un point de vue financier, il lie l'art, la création et le récit fondateur de la marque avec moins d'effets narratifs, l'objectif marketing est assumé.

La lignée : garantie de tradition

En ce qui concerne la tradition, Louis Vuitton s'inscrit bien sûr dans la tradition du malletier éponyme à l'origine de la marque en 1854 et de la toile monogrammée créée en 1896, mais les démêlés de Bernard Arnault avec les actionnaires familiaux et sa manière d'évincer le dernier dirigeant familial, Henry Racamier, par des retournements multiples d'alliances, lui ont forgé une féroce réputation qui cadre mal avec le respect d'une autre lignée que la sienne.

Gucci qui est une vieille maison fondée en 1921 mais qui n'a plus aucun membre de la famille fondatrice dans sa direction. L'arrivée de Tom Ford à la direction artistique ramènera la marque sur le devant de la scène du luxe, comme la bataille que se livreront Bernard Arnault et François Pinault pour s'en assurer le contrôle avec la victoire du second et la succession des directeurs artistiques, le dernier en date a pris ses fonctions à la fin de l'année 2014, ruinent toute velléité de persistance d'une lignée. La maison Gucci reste cependant très forte sur ses signes distinctifs persistants depuis les années 1930 : les anses en bambou, le double G du fondateur (Guccio Gucci) et la bande vert/rouge/vert. La persistance de ces signes distinctifs montre qu'on peut créer une lignée sur des éléments matériels en dehors d'une famille. La marque a aussi une égérie très particulière en la personne de Charlotte Casiraghi (fille d'une princesse monégasque, possédant la double nationalité italienne et monégasque) qui a beaucoup pratiqué l'équitation, un symbole puissant pur Gucci dont le logo est un mors.

Le mythe de la production artisanale et nationale

Les rumeurs, toujours vigoureusement démenties, laissent penser que raisonnablement la production des modèles en toile monogrammée de *Louis Vuitton* est réalisée en Europe de l'Est. Des vidéos concernant cette délocalisation, ont circulé sur Internet et à

la télévision française, sans compter le film sorti en 2016 « *Merci Patron ! »* . Des sous-traitants français réalisent d'autres produits en cuir, après avoir signé des clauses de confidentialité très restrictives. L'entreprise *Louis Vuitton* compte quatorze sites de production en France ainsi qu'un centre de recherche et de développement à l'architecture contemporaine. L'atelier d'Asnières ne fabrique que les commandes spéciales mais reste un support privilégié de communication notamment lors des *Journées Particulières* lors desquelles le public est convié à visiter les sites de production de l'entreprise (sur inscription préalable).

Gucci maintient lui, une production intégralement italienne qui fait partie de ses signes distinctifs et met l'accent sur le travail manuel dans l'usine de Casellina, après la disparition du premier atelier florentin de la marque, tout en organisant des démonstrations d'artisans florentins dans ses boutiques de certaines capitales.

La création et l'innovation dans le processus d'artification

Louis Vuitton a misé dès 1999 sur l'artification de ses produits avec les collaborations déjà évoquées sur des produits mais aussi des vitrines et des boutiques éphémères, pour compenser la banalisation de son produit-phare, la toile monogrammée qui apparaissait comme complétement démodée jusqu'au début du XXI^{e} siècle.

Bernard Arnault a toujours été très attentif aux initiatives de François Pinault dans du point de vue de groupe industriel que de l'art et du mécénat. L'*Espace Culturel Louis-Vuitton* ouvert en 2006 était situé au dernier étage de la maison *Louis Vuitton* sur les Champs-Élysées en contrepoint de l'ouverture de la *Fondation François Pinault* en 2005 à Venise. Ce lieu d'exposition d'art contemporain fermé en 2015 revendique d'avoir soutenu trois cents artistes avec une trentaine d'expositions. Le renoncement de François Pinault à créer sa fondation à Paris du fait des difficultés politiques à obtenir la concession de l'île Seguin qu'il convoitait a motivé Bernard Arnault pour ouvrir cet *Espace Culturel* qui était la première étape pour légitimer la création d'une fondation.

En 2012, le musée des Arts décoratifs a accueilli pendant plusieurs mois une exposition *Louis Vuitton, Marc Jacobs*, directeur artistique de la marque pour « mettre en évidence leurs contributions à l'univers de la mode », sans qu'on puisse distinguer ce qui les relie, excepté le storytelling. Cette exposition financée par la maison *Louis Vuitton* apparaît non seulement dans la boîte à outils censée aider au passage à l'art mais aussi une sorte de préliminaire en attendant l'ouverture de la Fondation en 2014.

Les premières esquisses du projet de la fondation *Louis Vuitton* ont été aperçues en 2006. Dès cette date-là, 2006, Suzanne Pagé, ancienne directrice du musée d'Art moderne de la ville de Paris, est chargée de constituer la collection, et alors qu'en 2005, Bernard Arnault ne fait pas partie des deux cent plus grands collectionneurs mondiaux, en 2014 il fait partie des dix plus grands.

La fondation *Louis Vuitton* est un double projet, celui d'un homme de pouvoir plus encore qu'un capitaine d'industrie et celui d'une marque *Louis Vuitton* qui, bien que première marque de luxe du monde est menacée par la banalisation de ses produits.

Figure 16 - Exposition aux Arts décoratifs,
rencontres imaginaires Louis Vuitton – Marc Jacobs

Donner son nom à une fondation aussi célèbre avant même d'avoir vu le jour, grâce à une campagne de communication hors norme, nous avons déjà évoqué celle-ci dans le chapitre concernant les médias, c'est réinjecter de l'art, du rêve donc de la désirabilité dans la marque « à la toile monogrammée » qui, avec plus de mille cinq-cents magasins dans le monde est menacée de vulgarisation surtout quand ses produits les plus répandus sont connus en Chine sous le nom de « sac de la secrétaire ». Le monogramme de la marque s'affiche à l'entrée de la Fondation, qui avant même son inauguration officielle s'ouvre pour un défilé de la marque : le lien, art-mode-luxe paraît bien noué même s'il n'est pas forcément très neuf.

Durant l'hiver 2015-2016, *Louis Vuitton* présente une exposition au Grand Palais au *Volez, Voguez, Voyagez – Louis Vuitton* sous la direction d'Olivier Saillard[377] qui écrit aussi pour la maison *Hermès*. L'exposition retrace l'aventure de la maison Louis Vuitton, de 1854 à aujourd'hui, à travers les portraits de ses fondateurs mais aussi de « ceux qui inventent aujourd'hui le Louis Vuitton de demain », (selon la plaquette de présentation). Les expositions de produits d'entreprise sont faites dans un lieu muséal,

[377] Historien français de la mode, directeur du Musée de la mode de la ville de Paris, performeur.

afin de maintenir une division entre le lieu dédié à l'art sous le nom de la marque, et un lieu dédié à des expositions muséales des produits de la marque.

La maison *Gucci*, qui a connu les années *porno chic* de l'ère Tom Ford, puis le style commercial de Frida Giannini a entamé fin 2014, un retour vers un style plus proche de ses origines, à la fois flamboyantes et élégantes, mais surtout depuis 2011, son principal actionnaire le groupe *Kering*, propriété d'un des plus importants collectionneurs d'art contemporain du monde, François Pinault, a ouvert un musée à Florence, simplement nommé *Museo Gucci* de mille sept cent mètres carrés, une bagatelle à côté des onze mille mètres carrés de la *Fondation Vuitton.* On voit au Musée Gucci des expositions sous l'influence du *Palazzo Grassi* et de la *Punta delle Dogana* : Joana Vasconcelos et Bill Viola notamment ont déjà été exposés dans les murs des institutions François Pinault, font partie de la programmation du *Museo Gucci*. On assiste par le truchement de ce musée qui expose aussi des collections emblématiques de Tom Ford, l'ancien créateur de *Gucci*, à un réenchantement de la marque qui reste la deuxième du monde et génère cinq milliards de chiffre d'affaires (2014) malgré ses quelques vicissitudes de changements de direction artistique.

Ces deux marques avec des envergures voisines, suscitent par les voies du marketing une convergence avec l'art pour renouveler leur produit, l'aura de la Fondation pour *Louis Vuitton* et l'aura de son musée pour *Gucci* à laquelle s'ajoute le halo plus diffus de la Fondation François Pinault sur laquelle nous reviendrons plus loin.

Modèle subliminal : Cartier

Nous appelons le modèle dans lequel *Cartier* s'inscrit, un modèle « Subliminal », car excepté le nom et le financement il n'y a pas de relation visible entre la *Fondation Cartier pour l'art contemporain*, et l'entreprise *Cartier*, filiale du groupe suisse *Richemont*. On peut presque dire que *Fondation Cartier pour l'art contemporain* est une marque et *Cartier* en est une autre mais « presque » signifie qu'il y a des relations subtiles autres que strictement financières entre les deux entités. L'entreprise est le fleuron d'un groupe d'origine sud-africaine, aujourd'hui suisse, spécialisé dans l'horlogerie de luxe et la joaillerie avec quelques acquisitions dans le monde de la mode sur des créneaux très différents, notamment *Azzedine Alaïa*, ce qui s'apparente au mécénat d'art, et un site de vente en ligne multimarques de luxe accessible *Net-A-Porter.com.*

La lignée : garantie de tradition

L'entreprise Cartier marque fondée en 1847 par Louis-François Cartier, n'a plus de dirigeants, ni d'actionnaires issus de la famille fondatrice depuis 1964. Sa lignée est plutôt celle de ses produits et de son statut de fournisseur des têtes couronnées du monde entier, auquel le roi Édouard VII d'Angleterre donne le titre de « Joaillier des rois, roi des joailliers ».

La marque dispose d'un département qui rachète en permanence ses réalisations les plus anciennes ou les plus prestigieuses pour constituer une collection historique exhaustive.

Le mythe de la production artisanale et nationale

En joaillerie, l'origine des pierres importe, plus que la production des bijoux. *Cartier* s'est trop tôt impliqué dans le respect des accords de Kimberley qui proscrit l'usage de pierres sortant de mines où travaillent des enfants et des « diamants de conflits » On sait que l'atelier *Cartier*, ultra sécurisé, est situé au-dessus de la boutique de la rue de la Paix, on l'appelle « l'atelier-amiral » car y sont réalisées les pièces les plus précieuses et les commandes spéciales. Des sous-traitants sont installés en France, au Pays-Bas et en Italie pour les fabrications plus accessibles, mais les lieux restent confidentiels.

La création et l'innovation dans le processus d'artification

L'identité de la marque repose donc principalement sur ses produits iconiques, la montre *Santos-Dumont* dessinée au début du XXe siècle pour l'aviateur brésilien Alberto Santos-Dumont, et d'autres modèles célèbres dont les plus connues sont la bague formée de trois anneaux imbriqués *Trinity*, la montre *Tank* et un thème récurrent dans leurs bijoux, celui de la panthère. La marque a beaucoup travaillé avec le cinéma et les stars hollywoodiennes.

L'entreprise a été innovante en créant en 1973, la ligne de bijoux plus accessibles *Les Must de Cartier* pour suivre la tendance à la démocratisation du luxe.

L'ouverture de la *Fondation Cartier pour l'art contemporain* en 1984, est un coup de tonnerre à la fois dans le monde de l'art et chez les stratèges du marketing, et ouvrira la voie à d'autres entreprises du luxe quand le dispositif fiscal se révélera encore plus attrayant (2003, loi Aghion). En s'installant à Jouy-en-Josas jusqu'en 1994, la Fondation vise un objectif philanthropique adoucissant l'image d'une marque intrinsèquement élitiste, qui permet à des artistes d'être exposés et mieux reconnus.

Cartier est international depuis ses premières têtes couronnées européennes et sa boutique sur la Cinquième avenue newyorkaise en 1909, mais sur un marché mondialisé, le déménagement à Paris, boulevard Raspail en 1994, le nom de la marque présent dans celui de la Fondation bénéficie à cette adresse d'une visibilité accrue à proximité d'un quartier très fréquenté par la clientèle internationale. Le bâtiment réalisé par un des nouveaux architectes stars de l'époque, Jean Nouvel offre une garantie d'inscription dans la contemporanéité et de projection vers l'avenir à une marque qui n'est plus dans la désirabilité pour les consommateurs. Enfin au niveau symbolique, la construction qui fait la part belle au verre, brille de reflets qui rappellent évidemment les facettes des pierres précieuses dans l'écrin de verdure qui l'entoure. On est seulement dans la métaphore du bijou *Cartier,* car rien n'est fait pour rappeler l'entreprise dans l'activité de la Fondation : la plus importante exposition dédiée à la joaillerie *Cartier* intitulée « *Le style et l'histoire* » a eu lieu durant l'hiver 2013-2014 au Grand Palais et a fait l'objet de l'édition d'un pavé de plus de trois-cent pages offerts à tous les clients de la marque.

La réputation acquise par la Fondation en trente ans d'existence, semble à même d'offrir le halo de l'éclairage de l'art à des objets aussi classiques que les bijoux et les montres de la marque.

Modèle ciblé : Perrier-Jouët, Dom Pérignon, Tod's, Bottega Veneta

Dans ce modèle, les entreprises sont plus modestes, aucune n'atteint le milliard d'euros qu'on considère l'unité de compte de la taille d'une entreprise de l'industrie du luxe, elles mènent toutes des stratégies de passage à l'art qui ont la particularité d'être ciblées. Elles créent un halo artistique autour de leur marque qui a quelque chose de l'aura analysée par Walter Benjamin et de l'état gazeux décrit par Yves Michaud.

Aucune n'adopte la tactique du modèle total ou global en choisissant de faire des opérations aussi nombreuses mais moins importantes, le luxe reste superlatif, donc elles choisissent une seule opération sur laquelle elles vont capitaliser les retombées communicationnelles pour projeter sur leur marque l'aura d'une opération de partenariat artistique.

La lignée : garantie de tradition

Le champagne *Perrier-Jouët* existe depuis 1811, donc même si la marque est sortie de la famille depuis plus de cinquante ans, le prestige de la marque historique reste et la

maison des fondateurs, parfaitement restaurée en style Belle Époque, est toujours dans le patrimoine de l'entreprise et se visite à Épernay, nous ne sommes pas très loin de l'École de Nancy. L'entreprise appartient au groupe Ricard et produit trois millions deux cent mille bouteilles par an.

Perrier-Jouët a lancée en 1969, une cuvée de prestige *Belle Époque* avec la « redécouverte » d'un flacon dessiné par Émile Gallé au début du 20ème siècle.

Le champagne *Dom Pérignon* est lui, une pure production narrative à partir du nom d'un moine du XVIIe siècle qui aurait travaillé ce qui allait devenir la méthode champenoise, la légende est exploitéé avec un tarif haut de gamme. Il s'agit d'une cuvée millésimée qui n'est élaborée que certaines années exceptionnelles qui tendent à survenir de plus en plus souvent et qui fournit ses années-là huit millions de bouteilles. La marque appartient à l'entreprise *Moët & Chandon,* le *M* de *LVMH.*

Créées respectivement en 1978 et en 1966, *Tod's* et *Bottega Veneta* n'ont pas de lignée ni de longue tradition, d'autres valeurs culturelles ont donc été convoquées.

Le mythe de la production artisanale et nationale

Le champagne reste une production artisanale, attachée à un terroir, donc il n'est pas besoin d'exploiter un mythe autour d'une réalité intrinsèque.

Tod's assure fabriquer dans la région italienne où l'industrie de la chaussure est une tradition mais des produits finis à l'exception de la semelle intérieure, ont déjà été livrés dans leurs usines en provenance du Vietnam, le collage en Italie de la semelle intérieure, les rendant immédiatement éligibles au « *Made in Italy ».*

Les tarifs de Bottega Veneta étant très élevés, a priori la marque reste produite en Italie avec une technique de *l'intracciato*, qui est enseignée en apprentissage dans l'école intégrée dans ses nouveaux ateliers.

La création et l'innovation dans le processus d'artification

Outre la maison des *Perrier-Jouët à* Épernay et la bouteille dessinée par Émile Gallé, la convergence de la marque *Perrier-Jouët* avec l'art ne se joue pas en France mais aux USA avec *Design Miami* dont la marque est le partenaire officiel pour le champagne depuis 2012, outre l'approvisionnement des salons de réception des VIP et de la presse ainsi que celui de la soirée d'ouverture, chaque année *Perrier-Jouët* noue un partenariat avec un artiste pour exposer un travail réalisé spécialement Design pour Miami autour

du champagne qui est exposé à l'entrée du salon. Il y a donc une «œuvre » inspirée par *Perrier-Jouët* chaque année à Miami. Ce travail que nous détaillerons précisément en observation *in situ.*

Jeff Koons a réalisé pour Dom Pérignon millésime 2003, une réduction de sa statue *Venus Balloon* qui forme un coffret pour le flacon, l'ensemble a été à six cent cinquante exemplaires et vendu au prix d'une œuvre d'art, cette opération arrivait après une collaboration pour des photos de la bouteille avec David Lynch, un seau avec Martin Szekely, un autre coffret avec Marc Newson. L'opération n'a pas été reconduite, car les résultats commerciaux n'ont pas été probants, d'ailleurs si on trouve de très belles images du travail sur *Perrier-Jouët,* celle de l'opération d'artification de *Dom Pérignon* sont rares et essentiellement sous forme d'illustration de blogs de marketing.

Mais la proximité avec l'art contemporain n'est pas la seule opportunité d'injecter de l'art dans la communication de l'entreprise. La récente (1978) marque de maroquinerie et chaussures Tod's, en offrant des mocassins à des célébrités notamment à la télévision et en jouant sur des visuels ambigus (des photos de stars des années 1960 chaussés de mocassins) lui permet d'accréditer l'idée d'un produit avec une longue histoire. En finançant la rénovation du Colisée (vingt-cinq millions d'euros) sans même le recouvrir des bâches publicitaires qu'on a pu voir sur d'autres édifices parisiens pendant leur rénovation, Son fondateur et PDG, Diego della Valle conquiert les Italiens au-delà même de sa clientèle et en affichant son amour du patrimoine culturel italien, met en avant une fibre patriotique qui cade bien avec les ambitions politiques qu'on lui a prêtées..

Bottega Veneta, une entreprise créée en 1966, mais qui a toujours revendiqué le titre de « *Hermès italien* », continue de pérenniser sa technique de cuir tressé emblématique mais cherche à se différencier en créant, une esthétique du développement durable sur laquelle elle base sa démarche créative et son image, à travers la mise en valeur de ses nouveaux lieux, à la fois siège, studio de création, atelier, école, usine. Elle mise sur une image d'association entre art et développement durable et utilise une artification de son univers avec les vidéos et les images des collections réalisées par des artistes célèbres : Peter Lindbergh, Raymond Meyer, Jurgen Teller…

Bottega Veneta, appartient au groupe Kering, dont la fondation est la catégorie ou plutôt le cas atypique apparu dans les résultats de notre typologie.

Modèle atypique : le halo culturel de la Fondation Pinault

La *Fondation François Pinault* est l'œuvre du fondateur et président d'honneur du groupe *Kering*, François Pinault, important collectionneur privé d'art contemporain dès la fin des années 1980, il s'est peu à peu dégagé de la direction de son groupe pour la céder à son fils François-Henri et se consacrer à l'art contemporain et à un projet de fondation qu'il avait initié à Paris sur l'île Seguin de Boulogne-Billancourt sur le site historique des automobiles Renault. Les tensions politiques provoquées par la collision symbolique entre un haut lieu de lutte sociale et un symbole du capitalisme, ont fini par lui faire abandonner l'idée de réaliser son projet en France en 2005. Il se tourne vers l'Italie et acquiert immédiatement le *Palazzo Grassi* sur la lagune de Venise et le fait rénover dans un temps record par l'architecte japonais Tadao Ando. Le musée ouvre en 2006, moins d'un an après le renoncement au projet français. L'année suivante, François Pinault signe avec la mairie de Venise, l'accord pour la rénovation et l'exploitation d'un deuxième site, la *Punta della Dogana*, qui ouvrira en 2009. Venise retrouve avec ces deux sites remarquables un lustre culturel que les bus de touristes et les immeubles flottants des croisiéristes avaient quelque peu terni.

Les marques du groupe Kering sont organisées en deux pôles : sport & lifestyle avec trois marques dont l'équipementier *Puma* et le pôle luxe avec seize marques réparties entre la mode, l'horlogerie et la joaillerie parmi lesquelles cinq marques italiennes, *Bottega Veneta, Brioni, Pomellato, Dodo*, et évidemment *Gucci* que les analystes appellent la « machine à cash », ce qui n'est pas neutre y compris dans les stratégies culturelles de la Fondation Pinault. Le reste du pôle luxe se partage entre la France, et l'Angleterre pour la mode, et la Suisse pour l'horlogerie. Tout au long de ce travail de thèse, le positionnement des marques du groupe *Kering* par rapport à l'activité de la *Fondation François Pinault* a questionné notre problématique, en effet, l'organisation atypique de ce modèle qui ouvre d'autres perspectives à nos travaux.

La triangulation méthodologique

À partir de la typologie mise en avant par notre travail de nomenclature, nous avons élaboré une triangulation méthodologique basée sur trois méthodes qualitatives complémentaires : observations in situ, analyse du discours médiatique et analyses d'images collectées durant nos observations, dans notre corpus d'articles de presse, ou sur internet.

<table>
<tr><th colspan="4">Liste des observations par méthode</th></tr>
<tr><th>Typologie</th><th>Observations in situ</th><th>Analyse de discours</th><th>Analyse d'images</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Modèle 1 - Total
Hermès/Chanel/Prada</td><td rowspan="2">Sacs Hermès chez Artcurial</td><td rowspan="2">Chronique nécrologique JL Dumas</td><td>Exposition Chanel N°5 Palais de Tokyo</td></tr>
<tr><td>Boutique Prada</td></tr>
<tr><td>Modèle 2 - Global
Louis Vuitton/Gucci</td><td>Museo Gucci</td><td>Ouverture Fondation Vuitton</td><td>Image inauguration Président de la République</td></tr>
<tr><td>Modèle 3 - Subliminal
Cartier</td><td>Fondation Cartier et vidéo</td><td>Patti Smith et John Cale – Fondation Cartier 30 ans</td><td>Images dossier de presse « Cartier, Joaillier des Arts »</td></tr>
<tr><td>Modèle 4 - Ciblé
Perrier-Jouët, Cheval blanc
Tod's, Bottega Veneta</td><td>Perrier-Jouët à Miami</td><td>Chais d'oeuvres</td><td>Tod's et le Colisée</td></tr>
<tr><td>Modèle 5 - Atypique
Fondation François Pinault/Groupe Kering</td><td colspan="3">Le halo culturel</td></tr>
</table>

Figure 17 – Liste des observations par méthode

Il est tentant a priori de céder à la simplification en appliquant à chaque modèle défini notre triangulation méthodologique, mais les redondances apparaissent très rapidement, en effet rien de plus semblable au-delà des apparences, entre le lobby de la Fondation Cartier et celui de la Fondation Vuitton dans la perspective de dispositif d'artification que nous tentons de mettre en lumière. Nous avons donc choisi pour les cinq modèles identifiés dans notre typologie, des lieux, des textes ou des événements, spécifiques à leur modèle. Nos choix n'ont pas été faits a priori ont tous été décidés après des visites des lieux projetés et une réflexion sur le matériel obtenu et exploitable.

Nous essayons de diversifier les points de vue culturels et géographiques dans les limites temporelles d'une thèse afin de mettre en lumière d'éventuelles spécificités nationales ou même locales.

Les quatre premiers modèles, « total », « global », « subliminal » et « ciblé » font l'objet d'une approche triple à la fois par l'observation in situ, l'analyse des discours et l'analyse d'images. Le cinquième modèle réunit deux entités différentes : le groupe industriel Kering et la fondation François Pinault, le premier dirigé par le fils du président de la seconde qui en reste le principal actionnaire grâce à la holding Artémis, nous conduit à créer ce modèle atypique où le halo artistique et culturel de la fondation éclaire un groupe sans que le phénomène d'artification soit manifestement à l'œuvre. Ce modèle atypique contient également un élément du modèle n°2. En effet la maison Gucci a pour actionnaire majoritaire le groupe Kering.

Les convergences entre les actions culturelles de la *Fondation François Pinault* et la communication des marques du groupe *Kering*

Le modèle 5 que nous appelons « atypique » concerne spécifiquement La *Fondation François Pinault* qui opère comme une nébuleuse autour et à l'intérieur des marques du groupe ou plutôt créant un halo artistique autour des marques.

Ces actions sont mises en avant les convergences sont étudiées d'une part avec l'observation in situ du musée *Gucci*, et des éléments de la communication de la marque *Bottega Veneta* et du groupe Kering.

Observation in situ : les ateliers de l'artification

Les lieux retenus

Vente aux enchères d'objets *Hermès* par le département *Hermès Vintage* de la maison de ventes aux enchères *Artcurial* à l'hôtel *Hermitage* à Monaco, le 24 juillet 2013.

La maison Hermès étant l'expression la plus complète de ce premier modèle de notre typologie, il est inévitable d'étudier certaines particularités de son dispositif qui participent à sa complétude.

Cet événement constitue un dispositif unique dans les stratégies d'artification du luxe. En effet, d'autres produits de luxe, notamment la haute couture ou les objets ayant appartenu à un créateur (Balenciaga, Givenchy), sont déjà été vendus par des commissaires-priseurs, mais il s'agit d'événements ponctuels et sauf exceptions, ces événements ne leur sont pas exclusivement dédiés, comme par exemple la vente en 2015, d'une partie de la collection de la première cliente mondiale de la haute couture Mona Ayoub, en vue de financer son action caritative.

La maison *Hermès* étant un modèle « total » de stratégie d'artification, on aurait pu aussi analyser le choix du lieu de l'ex-piscine de l'hôtel Lutétia pour leur nouvelle boutique rive gauche à Paris et son architecture, bien qu'il s'agirait davantage d'une analyse marketing que d'un dispositif communicationnel.

Musée Gucci, Florence, Italie, 10-11 novembre 2013.

Ce musée constitue le dispositif de contiguïté la plus étroite entre l'art et le marketing. Dès sa désignation qui associe l'imaginaire du musée, du patrimoine, de l'art et de l'histoire à une marque qu'on retrouve dans toutes les grandes villes du monde (cinq cent cinq boutiques en 2014), les espaces d'exposition et de vente y sont étroitement imbriqués. La Fondation Vuitton a tellement été documentée, exposée, commentée que nous préférons l'aborder dans le discours médiatique qu'elle a suscité ou les événements qui s'y produisent dans un processus d'artification d'une marque.

Fondation/Magasin Cartier – Paris, 2014.

Pour le modèle 3 que nous appelons « subliminal », nous avons choisi de montrer la configuration de la fondation au moment de l'anniversaire de ses trente ans, et de partir sur les pistes de l'artification de la joaillerie Cartier, un exemple de sublimation du lien fondation-entreprise qui fait passer l'état gazeux d'Yves Michaud pour un brouillard épais.

Perrier-Jouët à Design Miami, Miami Beach, Floride, USA, 3-4 décembre 2012.

Nous avons choisi la maison *Perrier-Jouët*, non seulement pour l'intérêt de son lien ancien avec les arts appliqués, favorisé comme pour beaucoup d'entreprises de sa région par la proximité avec l'École de Nancy, mais aussi comme exemple de la dérive commerciale de certaines foires secondaires à des événements principaux, tant les décisions concernant leur activité principale sont dictées par les exigences de rentabilité de leurs partenaires commerciaux. *Perrier-Jouët* a été choisi aussi parce cette maison de Champagne ne fait pas partie des quatre grands groupes dans lesquels fonctionnent la plupart des dispositifs communicationnels du luxe, mais d'un groupe qui est dans une stratégie de développement d'un pôle luxe dans les vins et spiritueux pour se détacher de son produit historique anisé (Ricard). Le groupe Ricard a ouvert récemment une Fondation dédiée à l'Art contemporain.

Analyse de discours médiatique : presse papier et en ligne, autres médias

Nous avons été sensibilisée au discours médiatique du luxe à plusieurs niveaux qui ont fortement influé sur les choix des supports étudiés.

D'une part, nous avons été en contact depuis nos débuts dans la mode avec la presse. Passés les premiers éblouissements de la mise en scène des vêtements, notre carrière a été intimement liée à ces parutions que les marques mettent en avant dans leurs supports de communication sur les lieux de vente. En effet, une quart de page dans l'hebdomadaire *Elle,* multiplie par dix les ventes d'un modèle, ce qui explique la pression des annonceurs qui veulent à la fois le bénéfice de la publicité ou celui de la parution rédactionnelle, qu'on a renommée depuis longtemps « un publi-rédactionnel ».

Ainsi l'attaché de presse est souvent la « meilleure amie » du designer ou de la directrice de marque, car souvent issu des mêmes écoles que les journalistes, il est le canal par lequel transite le message de la marque. Les histoires des mariages heureux et des séparations houleuses des marques avec leur attaché de presse sont quelquefois dignes de la presse *people.*

Nous savions donc pour l'avoir utilisé dans notre métier que les magazines de mode ont une telle relation de dépendance mutuelle avec leurs annonceurs qu'ils ne pouvaient être le support unique d'un travail de recherche, à moins de travailler sur la transcription des dossiers de presse dans le contenu rédactionnel. Nous sommes aussi par la grâce d'un professeur de lycée qui exigeait que nous le lisions une fois par semaine, une très

ancienne lectrice du Monde, et nous avons vu peu à peu ce journal quitter les atours sévères inspirés par Hubert Beuve-Méry pour se tourner vers la mode et le design, sans que le publicité en relation s'en empare immédiatement, puis dès le premier supplément le mécanisme à l'œuvre dans tous les magazines de mode : la collusion entre la publicité et le contenu rédactionnel. Certes, les journalistes du Monde y mettent plus de formes, les contenus rédactionnelles ne sont pas systématiquement inspirés par les publicités, et les dossiers de presses sont, la plupart du temps, réinterprétés selon la sensibilité du journal, mais tous les contenus des suppléments sont choisis pour attirer le lectorat potentiellement client des annonceurs, nous allons voir jusqu'à quel point.

Sous la pression des annonceurs avec lesquels les journalistes ne dédaignent pas collaborer ponctuellement, les contenus sont lissés et il faut chercher dans des légères dissonances ou des interstices minuscules, une brève, un écho perdus au fond de l'architecture d'un site internet propice à une judicieuse hiérarchisation pour avoir une vision plus réaliste de l'information du luxe.

Nous avons donc collecté à partir du journal Le Monde qui est le seul journal à avoir mis en ligne l'ensemble de ses archives depuis 1944, des archives selon une méthode de sélection progressive que nous explicitons ci-après.

Justification des choix de supports

Sur la période choisie (2010-2014), nous avons procédé à une recherche exhaustive de toutes les manifestations artistiques suffisamment significatives pour faire l'objet d'informations dans la presse nationale et internationale, en sélectionnant un certain nombre de titres français ou étrangers *pure player* ou existant simultanément en version numérique et papier, quel que soit leur type, PQN, magazine d'information, de mode ou d'art de vivre et en recueillant l'ensemble des articles relatifs aux manifestations artistiques.

Simultanément nous avons recueilli tous les articles relatifs au luxe d'un point de vue stratégique ou économique, publiés dans les versions numériques des journaux que nous avions sélectionnés.

D'un point de vue purement matériel, notre recueil a été effectué soit en scannant la presse papier soit en exportant les articles en version PDF en créant des dossiers dédiés par thèmes et par année, soit en les conservant, (c'est le cas du journal Le Monde dans un classeur d'archives sur le site du journal accessible grâce à un abonnement). Après une mise à jour défectueuse du service informatique du journal *Le Monde* qui avait

supprimé par erreur nos archives, nous avons aussi bénéficié gracieusement d'une liste des huit cent articles recueillis avec lien hypertexte sous forme de base de données, nous permettant un accès facilité par rapport aux possibilités que notre abonnement nous offrait.

Notre support principal est donc le journal *Le Monde*, son site avec ses contenus enrichis et interactif et son supplément *M le magazine du Monde*, mais nous veillons à ne pas travailler exclusivement pour éviter de formater notre analyse sur leur ligne éditoriale, donc pour chaque analyse de texte de presse, nous avons effectué des recoupements systématiques avec d'autres publications :

- quotidiens nationaux et régionaux : *Libération*, *Les Échos*, *Le Figaro*, *La Tribune, Nice-Matin*, *Financial Times*, et leurs suppléments hebdomadaires ou mensuels, papier et en ligne :
- Next (Libération), Figaro Madame, Série Limitée (Les Échos), Financial Times (HTSI) ;
- les *news magazines* : *L'Obs*, *L'Express*, et leurs suppléments à périodicité variable :
- Obsession (L'Obs), Styles (L'Express) ;
- la presse de luxe : Vogue, Bazaar, Vanity Fair, Égoïste ;
- la presse *lifestyle*: AD, IDEAT, The Good Life ;
- la presse d'information culturelle et artistique : *Art Press, Art Newspaper ;*
- les sites sans publicité Médiapart et Arrêtsurimages.net.

Nous avons aussi exploité les publications de nos abonnements sur nos comptes *Twitter Instagram*, *Tumblr*, *Pinterest* où nous étions abonnée à environ soixante comptes de marques de luxe et de magazine. Nous nous sommes également abonnée sur les chaînes Youtube, d'*Hermès, Louis Vuitton, Christian Dior, Prada, Gucci, Tod's, Chanel, Alberta Ferretti*, *Art Basel*, FIAC sur toute la période concernée par notre thèse mais nous avons limité les incursions sur Facebook à des revues régulières de pages.

Les textes retenus

Chronique nécrologique de Jean-Louis Dumas, ex-PDG d'*Hermès*, *Le Monde* – 3 mai 2010.

Le choix peut paraître surprenant mais cet hommage à un dirigeant d'entreprise intègre le récit historique et toutes les valeurs rattachées à la marque dans un storytelling qui s'exerce dans un cadre formel contraint.

Inauguration de la Fondation Louis-Vuitton 20 octobre, une sélection d'articles *Le Monde*, *Le Figaro, IDEAT, Médiapart,* septembre – octobre 2014.

Dans cette sélection d'articles autour de l'ouverture de la Fondation Vuitton, on repère les éléments de langage fournis par les services communication et les faibles écarts que se permettent les journalises ; dans ce registre là, chez certains, pointe un second degré qui déconstruit le discours officiel.

Patti Smith et John Cale lâchent les chevaux, *Le Monde*, 31 octobre 2014.

Le compte-rendu du concert anniversaire des 30 ans de la Fondation Cartier tranche avec les récits millimétrés du luxe. Il confirme le mode « subliminal » du passage à l'art chez Cartier.

Chais d'oeuvres, *Le Monde,* 15 septembre 2012.

Quand l'architecture rejoint le vin pour célébrer le luxe, le cas du Chai Cheval blanc.

Analyse d'images

Les images proviennent soit des dossiers de presse des organisations ou des événements concernés, soit des photos prises sur internet, soit de photos personnelles.

Exposition Chanel N°5 Palais de Tokyo - L'exposition à l'œuvre pour vaporiser de l'art sur un des deux parfums les plus vendus au monde avec Interview Jean-Louis Froment, commissaire de l'exposition Chanel N°5 au Palais de Tokyo (Le Monde – 24 mai 2013) « les marques, nouveaux objets de musée »

Boutique Prada/Fondation Prada - Comment un carrelage de cuisine des années 1950 et une perspective de béton fabriquent un luxe intellectuel.

Inauguration de la Fondation Louis-Vuitton 20 octobre 2014 – Une image qui symbolise les relations entre l'art, le pouvoir et le luxe au début du XXI^{e} siècle.

Cartier Joaillier des Arts – La seule exposition où l'entreprise Cartier et la Fondation Cartier ont montré un « produit » commun.

Vidéo Tod's – Le chausseur a financé la rénovation du Colisée de Rome tout en obtenant le droit d'utiliser pendant quinze ans cette action de mécénat dans sa communication. Il a été réalisé une vidéo illustrant ce partenariat : Tod's et le Colisée

Figure 18 - Vignettes visuels étudiés

Les difficultés rencontrées et les limites des méthodes

Les interviews : des refus emblématiques

Ce n'est pas notre priorité méthodologique, mais nous avons été incitée à boucler notre triangulation méthodologique par une série d'entretiens. Familière du milieu, nous avons des doutes sur l'intérêt d'interroger, soit des professionnels du luxe qui ne livrent qu'une version parfaitement formatée des stratégies marketing, soit des professionnels de l'art qui sont surtout attentifs à ne pas froisser des clients, des prospects ou des partenaires, soit avec les clients finaux qui se répartissent en deux catégories, ceux qui ne sont pas dupes et ricanent des stratégies d'artification, et ceux qui y croient ou feignent d'y croire pour succomber sans remords aux injonctions subliminales d'achat des séries limitées et numérotées.

Nous avons cependant prévu de faire une série d'entretiens auprès de professionnels de l'art et du luxe. Dans un positionnement dedans-dehors dans le milieu du luxe, qui nous assure un accès à de nombreux lieux réputés fermés, nous avons pourtant rencontré des obstacles plus ou moins inattendus lors de notre quête d'interlocuteurs pour une série d'entretien semi-directifs. Nous avons décidé d'interroger des personnes évoluant entre luxe et art, à titre professionnel, dirigeant de galeries, commissaires d'exposition, dirigeants de fondations, acheteurs d'art et de luxe et les services de communication des entreprises qui pratiquent cette convergence. Nous précisons dans tous nos échanges par mail et par téléphone : nous ne voulons pas un état du marché de l'art mais d'une part, des indications factuelles, d'autre part un ressenti concernant la présence du luxe sur le marché de l'art, ou de l'artification des produits de luxe.

Nous avons lu «Les Ghettos du Gotha » ainsi que « Voyage en grande bourgeoisie : Journal d'enquête » ouvrage dans lequel Monique et Michel Pinçon-Charlot proposent « une analyse de la pratique méthodologique, une tentative de dégager les leçons d'une expérience concrète[378] ». Dans leur travail, ils reviennent sur l'évolution de leur méthodologie d'enquête. Ainsi pour leur premier ouvrage en 1989, « Dans les beaux quartiers » ils avaient utilisé la recommandation d'un de leurs collègues, issu d'une vieille famille bourgeoise, pour obtenir leurs premiers contacts qui eux-mêmes à leur

[378] Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot, « Voyage en grande bourgeoisie: journal d'enquête » (P.U.F, 2014). Emplacement 89 (Kindle)

tour, les recommandaient à d'autres familles et n'avaient essuyé qu'un seul refus pour une trentaine d'entretiens sollicités. « Enhardis par leur succès » comme ils l'avouent, ils avaient négligé pour leur ouvrage suivant, *Quartiers bourgeois, quartiers d'affaires* toute recommandation et sur quinze lettres envoyées, ils avaient obtenu, un seul entretien… par téléphone. Ils ont donc décidé pour leur « *Voyage en grande bourgeoisie : Journal d'enquête* » de « *reprendre la formule de la recommandation pour constituer (leur) échantillon*[379] ». Ils décrivent ce rituel de la présentation qui « *situe le nouveau venu dans les réseaux déjà connus et élimine la nouveauté toujours quelque peu inquiétante dans l'inconnu qui ne vous a pas été présenté. Le parrainage, de règle dans tous les grands cercles, est l'une des formes codifiées de ce rituel, les parrains ayant pour mission de rappeler aux membres qui l'ignoreraient que le candidat est une personne de confiance, non seulement par ses qualités propres mais aussi et surtout parce que la famille dont il est issu, est en elle-même une assurance de qualité, le pedigree social, étant la meilleure des garanties.* »

Nous avons cependant pris une décision, évidente par rapport à notre position sociale, celle de « primo-accédant » à une classe sociale supérieure à celle de notre famille d'origine : ne pas utiliser notre réseau personnel le plus proche, qui reste celui d'une petite bourgeoisie de province, avec les caractéristiques spécifiques de la Côte d'Azur, c'est-à-dire une connexion plus dense avec la capitale du point de vue professionnel et privé, et des patrimoines supérieurs ne serait-ce que par la valeur des biens immobiliers. Demander à des membres même à la périphérie de ce cercle des interviews sur ce qui est, à des degrés divers, un mode de vie que nous partageons, nous a semblé risqué : nous pensons en particulier à des discussions à bâtons rompus sur des objets ou des lieux qui, reprises dans le cadre formalisée d'un interview, auraient changé la perception de notre entourage en instillant un soupçon d'une double illégitimité, celle de chercheur qui « fouille » dans son cercle social, une forme d'indiscrétion, et celle provoquée par le rappel de nos origines, que nous ne cachons pas mais qui ne sont pas un sujet de discussion. Nous avons donc pris le parti de rechercher nos interviews uniquement à partir de notre ancien cercle professionnel parisien et de relations professionnelles extérieures à notre cercle social, en estimant que nos facilités en relations publiques et notre maîtrise des codes sociaux ainsi que l'intérêt de notre recherche suffiraient à ouvrir les portes.

[379] Ibid. emplacement 249 (Kindle)

L'industrie du luxe

Nous déchantons assez vite dans nos démarches auprès de l'industrie du luxe, malgré les contacts identifiés et les recommandations ad hoc, pour une raison très simple, nous ne nous intéressons pas à l'histoire d'une famille, ou aux modes de vie ou de consommation, comme les Pinçon-Charlot, sujets sur lesquels un individu peut s'épancher, mais à un modèle économique aussi jalousement protégé des regards indiscrets que les coffres de la banque de France. Le milieu de l'industrie du luxe est extraordinairement fermé, l'endogamie est la règle et les directions générales et marketing se recrutent au sein des mêmes écoles, et avec les gens d'un même milieu, comme nous le prouvons plus loin. C'est un entre-soi bien plus farouche que celui de la bourgeoisie, car on ne leur demande pas de parler de leur mode de vie mais de la façon dont ils le managent à travers un phénomène récent de croissance élevée d'un secteur resté longtemps au niveau d'une proto-industrie à tradition artisanale.

Même avec tous les codes du luxe, ceux qui permettent de se mouvoir, d'avoir la tenue adéquate à l'activité, au lieu et au moment, tous ces usages que les Pinçon-Charlot déplorent de ne pas maîtriser : avoir l'habitude des maisons immenses, de leur domotique avancée, de l'attitude adéquate avec le personnel de maison, on ne fait pas partie du tout petit monde de l'industrie du luxe. On va donc systématiquement nous envoyer les dossiers de presse, dans le meilleur cas. Nous nous reportons aussi aux rapports d'activité et aux rapports RSE (responsabilité sociale et environnementale) dont la publication est exigée par la législation et dont l'étude sémiotique est sans doute plus intéressante que des confidences calibrées par un service de communication comme l'a montré Andrea Catellani dans son étude[380].

Nous pouvons fournir deux exemples édifiants de cette fermeture du monde du luxe.

Le premier exemple est celui Christian Blanckaert né en 1945 à Paris dans le seizième arrondissement, études à Sciences Pô Paris et MBA à l'INSEAD, il dirige Bricorama et Thomson puis en 1988, à quarante-trois ans sans aucune expérience professionnelle du luxe, il prend la tête du comité Colbert, et il passe tout naturellement chez *Hermès* où il occupe la fonction de PDG de *Hermès Sellier* puis de DG d'*Hermès International* de 1996 à 2008, dans une entreprise où les dirigeants de ce niveau là non issus de la famille fondatrice sont cooptés avec précaution. Son arrivée dans ce secteur apparaît bien comme lié autant à ses compétences professionnelles qu'à son origine familiale.

[380] Catellani, « Figures et paroles de la responsabilité dans la communication corporate : la dimension visuelle des rapports d'entreprise ».

Il publie ensuite un très grand nombre d'ouvrages grand-public sur le luxe, dans *Les mots du luxe*, sans connaître sa biographie on devine dès la page deux son itinéraire, il écrit *Hermès* avec un grand H mais LVMH (au lieu de *LVMH*) et PPR (PPR devenu Kering) et le cite en exemple. Sa fille Pénélope assure en 2011 s'être fait un nom sur le site Terra Femina : à peine diplômée de l'*IFM*, elle est engagée chez *Yves SaintLaurent,* puis deux ans après crée son entreprise d'expertise dans les enchères de mode et devient en 2013, directrice du département *Hermès Vintage* chez *Artcurial*.

Quand nous contactons Pénélope Blanckaert pour un entretien sur son métier à l'occasion de la vente Hermès à Monaco en 2013, elle commence par manifester un intérêt poli puis décline : elle est en promotion pour son ouvrage *Trésors du Vintage*, nous faisons le rapprochement avec son père, et nous comprenons qu'ils ne partageront pas leur fond de commerce.

Le deuxième exemple est celui de Vincent Bastien qui est polytechnicien et titulaire d'un MBA d'HEC où il enseigne désormais, et un ancien directeur général de Louis Vuitton, puis de Sanofi et d'Yves Saint-Laurent Parfum. Quand il écrit en 2008, *Luxe oblige,* il n'a que cinquante-neuf ans, tout l'ouvrage est une ode à l'entreprise Louis Vuitton, où l'on sent poindre un vif désir d'y retourner finir sa carrière, tant le ton est flagorneur. Quand nous informons Vincent Bastien de notre projet de thèse, nous échangeons plusieurs fois aimablement mais quand nous lui communiquons notre souhait de l'interroger comme expert (il a consacré une partie de chapitre aux relations du luxe et de l'art), il ne donne plus signe de vie. Il n'est pas question manifestement de nous laisser empiéter sur son territoire.

Nous contactons notre ancien employeur, désormais rentier suisse, il a fréquenté dans les mêmes écoles que l'ancien PDG d'Hermès décédé en 2010 ; il n'a jamais hésité à jouer de ses recommandations pour nous faciliter la vie, mais il avoue qu'il n'est rien d'autre qu'un simple client dans la maison à la calèche, malgré son avion qu'il pilote lui-même. Quant aux services de communication parisiens de l'industrie du luxe, ils se ferment dès qu'on parle de l'université de Nice, trop provinciale.

L'art contemporain

Les acteurs de l'art contemporain ne témoignent guère plus d'aménité que l'industrie du luxe face à la recherche.

Norbert Hillaire, professeur des universités et chercheur associé au laboratoire i3m nous propose de se recommander de lui pour contacter Hervé Chandès, directeur général de

la *Fondation Cartier pour l'Art contemporain,* ce que nous faisons immédiatement, monsieur Chandès nous renvoie par mail sur son *senior curator,* qu'on traduirait par « commissaire d'exposition senior » ou « commissaire d'exposition en chef », Grazia Quaroni. De nos échanges, il ressort qu'elle ne veut parler qu'exclusivement d'art, des collections, des expositions, mais qu'elle n'évoquera **en aucun cas** les relations avec l'entreprise *Cartier* alors que nous souhaitons justement l'interroger à ce sujet.

Nous avions aussi, parmi nos relations, une riche veuve d'un avocat de milliardaire dont la collection d'art africain et le design de son appartement parisien avait eu les honneurs de la presse. Hélas, elle nous a quittée avant de pouvoir nous faire profiter de ses relations pour lesquelles elle nous avait proposé son aide.

Jean-Louis Froment, qui a été le commissaire de l'exposition n°5 de Chanel n'a pas daigné répondre aux différents mails que nous lui avons envoyé alors qu'en acceptant d'être le commissaire d'exposition d'un produit industriel, il est au cœur de notre sujet et Nicolas Bourriaud qui a perdu son poste de directeur des Beaux-Arts de Paris après avoir mis les locaux de l'école des Beaux-Arts à la disposition de Ralph Lauren, n'a pas donné suite non plus. Nous disposions pourtant d'une recommandation significative : parler des liens luxe et art heurte des intérêts économiques comme l'avouent certains en privé.

Enfin nous nous ouvrons de nos difficultés à une relation à la fois professionnelle et amicale, avec laquelle nous avons beaucoup évoqué les trésors de l'art qui est de bon ton désormais d'exposer dans des yachts qui sont déjà des trésors flottants. À un poste important dans la première agence maritime du monde, elle reconnaît que évoquer le sujet même indirectement avec les hommes de confiance (qu'on appelait autrefois des intendants) serait un motif de perte de confiance de son employeur, tant la confidentialité est poussée dans le milieu du yachting où chacun sait et tait qui est le véritable propriétaire d'un yacht y compris s'il bat pavillon des Îles Vierges au nom d'une société écran, dont le gérant principal est luxembourgeois.

Seule la galerie *Lelong* qui est présente à New York, Paris, Zurich et qui représente David Hockney, Antoni Tàpies, Ana Mendieta, et d'autres artistes plus contemporains nous a fort aimablement gratifiée de réponses détaillées et circonstanciées. Nous l'avions pourtant contactée, sans recommandation, mais ses directeurs semblent plus ouverts à des regards extérieurs que ceux d'un petit monde assez nombriliste.

Dès 1997, un hors-série du magazine *Art Press* s'interrogeait sur l'attirance et la divergence entre art et mode, mais en 2014 s'interrogeait sur le même phénomène appliqué au luxe qui suscite toujours des réticences, comme s'il y avait une gêne à s'expliquer « sur cette définition d'un luxe transformé aux nouveaux contours un peu flous [381]

Il faut savoir renoncer au moins provisoirement, cette question de la réception des mutations du luxe par ses usagers reste un sujet particulier que nous souhaitons reprendre ultérieurement et nous gardons à l'esprit cette maxime des Pinçon-Charlot, *« Tout entretien apporte de l'information, même si elle se réduit au constat de refus de parler*[382] *».* Contactés d'ailleurs par le biais de leur maison d'édition, les Pinçon-Charlot ont d'ailleurs mis en action leur maxime, en refusant tout contact…

Au moment de boucler notre travail de thèse, nous nous rendons compte qu'il nous manque un numéro d'ARTPRESS contenant un article dont nous avons besoin n'est pas accessible en ligne dans les archives numérisées. Nous contactons le magazine par mail en expliquant notre situation et en profitons pour demander quelques précisions dès le lendemain un mail cordial nous informe que non seulement l'article est en pièce jointe, mais nous communique également les coordonnées de la directrice de la publication, Catherine Millet et de la rédactrice en chef Anaël Pigeat, en nous invitant à la fois à poser nos questions par mail et à convenir d'un rendez-vous téléphonique.

Ces sources précieuses s'ouvrant à nous très tardivement dans notre travail, nous décidons de les utiliser en synthèse comme arguments de validation externe avec l'interviex de Patrice Cotensin

Les obstacles méthodologiques.

La pluridisciplinarité

Le principal obstacle méthodologique que nous essayons de surmonter dans ce travail est celui lié à la multiplicité des champs disciplinaires abordés. La métaphore d'une passerelle d'équilibriste tendue entre les tours d'un quartier vertical correspond au cheminement de nos travaux. La passerelle est celle des sciences de l'information et de la communication les bâtiments s'appellent économie, sciences de gestion, philosophie esthétique, et le territoire sur lequel ce quartier de la connaissance s'élève est celui de l'histoire. C'est toujours en inscrivant l'évolution du luxe dans sa perspective historique

[381] Chatriot A., « La construction récente des groupes de luxe : mythes, discours et pratiques ».
[382] Pinçon et Pinçon-Charlot, « Voyage en grande bourgeoisie ». Emplacement 592/2406 (Kindle)

que nous gardons l'équilibre dans notre cheminement, mais il nous faut rester spécialement attentive à ne pas basculer dans une discipline dans laquelle nous n'aurions pas qu'une connaissance superficielle. Il faut aussi garder à l'esprit que le luxe lui-même se dérobe aux sciences de l'information et de la communication. Comme nous l'avons montré en analysant les difficultés liées aux interviews, quand l'économie sacre le luxe comme secteur emblématique de la mondialisation, que les sciences de la gestion salue son passage en trois décennies de l'artisanat à l'industrie, que certains courants de la philosophie esthétique le voient partout, entre transfiguration du banal et esthétique relationnelle, les sciences de l'information et de la communication en travaillant à la fois sur l'agencement des dispositifs, la présence dans les médias, l'accumulation de signes et son corollaire la perte de sens, révèlent son essence contemporaine purement communicationnelle. La déconstruction du storytelling du luxe essentiellement bâti sur le mythe de la rareté et le maintien de l'artisanat, par la puissance des SIC capables de s'affranchir des limites disciplinaires, ne les rend pas désirables, pour le secteur.

L'ampleur du sujet

Nous avons pris tardivement conscience que le volume de notre revue de littérature n'était pas seulement à la nécessité de combler des lacunes épistémologiques, mais correspondait à l'ampleur du sujet. Les seules relations de partenariats entre les événements foires d'art contemporain et les partenaires industriels et les dispositifs info-communicationnels qu'elles produisent méritent à elles seules une thèse dans le cadre des SIC, le nouveau rôle du directeur artistique dans les relations publiques de la marque que nous avons abordé déjà dans une communication pour un colloque à Nantes en 2015 devrait faire l'objet d'une étude approfondie.

Enfin, l'angle d'attaque de la problématique de l'artification que nous avons choisie, la convergence de l'art et du luxe *dans le discours médiatique*, laisse peu de place à l'étude des publics visés. Il semble pourtant que la perception des stratégies d'artification du luxe, par ses clients, serait un défi intéressant à relever, compte tenu de la réticence des classes sociales les plus favorisées à se livrer, car les enquêtes confidentielles menées par des cabinets de conseil en marketing sont orientées vers le résultat attendu par leur client.

Enfin le luxe est un champ sémiotique considérable dont nous aimerions explorer finement toutes les composantes dans un groupe de recherches.

L'expérience professionnelle

Notre expérience du luxe qui n'est pas celle de l'industrie du luxe a été dans certaines situations un obstacle, car nous avions une perception trop élitiste du luxe qu'il a fallu déconstruire pour exploiter sans préjugé les résultats de nos travaux.

De la multiplicité de nos expériences, professionnelles, sportives, et privées nous avions tiré un positionnement très particulier à l'égard du luxe qui ne considère que l'objet unique, extravagant ou simple, au moins rare, les choses les plus simples sont quelquefois les plus difficiles à obtenir et surtout les expériences et les services qui y sont attachés. Nous avons regardé avec condescendance la croissance de l'industrie du luxe dans laquelle nous avons opéré à la marge ; qualifiant à peine de « haut-de-gamme » ce que d'autres appelaient « luxe accessible », puis nous avons fait des choix de vie qui nous en ont éloignée. Nous avons donc dû nous réapproprier les caractéristiques de ce qui est communément appelé, le luxe, et chercher à comprendre les ressorts du renouvellement du désir pour des objets infiniment banals qui saturent l'espace public. L'idée même, il y a trente ans de qualifier de luxe et de mode, un article monogrammé nous aurait fait rire toute la planète mode. Mais pour les clients de l'industrie du luxe, seule la marque compte, il nous a semblé important de comprendre ce maintien la désirabilité pour des icones qui saturent les messages humains de grand nombreux signes répétitifs d'une grande faiblesse de sens.

Alors que les groupes mondialisés du luxe semblaient être repartis sur des trajectoires ascendantes après le ralentissement de 2013 avec la solution miracle que semblait être la segmentation de l'offre et l'élaboration d'un discours différenciateur entre les gammes et que l'Asie semblait à la recherche d'un luxe moins stéréotypé, des nouvelles ont commencé à tomber. Ainsi, au premier semestre 2016, Christie's a perdu 37% de son chiffre d'affaires, et Sotheby's, 24%, pour l'ensemble du marché de l'art, mais les chiffres de l'art contemporain sont encore plus mauvais. La nouveauté est que le secteur du luxe subit le même coup de frein, l'instabilité géopolitique et le terrorisme ont leur part dans le phénomène, mais il s'agit, comme l'écrit Serge Carreira, professeur à Sciences Po Paris, d'un phénomène de « *désenchantement* ». au-delà (des) points conjoncturels, le mal semble plus profond. Le « *modèle est dépassé* », affirme M. Carreira, en raison d'un manque de remise en question de ces maisons. « *La volonté de distinction, mais aussi la quête de plaisir, recherchées dans le luxe, se sont déplacées vers des expériences plus intimes, un nouveau carpe diem, comme en témoigne*

l'explosion mondiale de la demande en gastronomie, en projets culturels, en tourisme, en hôtellerie… Le pessimisme qui s'abat sur le monde accentue cette tendance[383] », assure M. Carreira. Selon Christian Blanckaert, *« le monde bouge à une allure vertigineuse, mais les maisons de luxe restent congelées dans leurs certitudes, ne mettent pas en cause leurs modèles de magasins et de services »*. Avec cette stabilité, qui *« frise le conformisme »,* les *« clients s'ennuient dans les magasins. Ils voudraient quelque chose de plus gai, de plus drôle*[384] *»*. D'ailleurs, *Gucci* (groupe *Kering*), qui a parié sur le « power flower » des années 1970 pour renouveler son style a obtenu d'excellents résultats sur la même période.

Ces nouvelles confirment ce que nous avions pressenti depuis 2012, malgré les progressions du secteur, et offrent une légitimité supplémentaire à notre thèse. Nous avons toujours estimé que l'artification des produits du luxe et la convergence entre art contemporain et luxe, ne pouvaient masquer longtemps la trivialité d'une industrie banalisée.

[383] http://abonnes.lemonde.fr/entreprises/article/2016/07/30/les-grands-noms-du-luxe-ramenes-a-la-realite_4976511_1656994.html (annexe 16)
[384] ibid.

Chapitre 2 - Les résultats par méthode

Observations in situ : les ateliers de l'artification

Ventes aux enchères Hermès Vintage par Artcurial

Modèle 1 - Total

Lieu : hôtel *Hermitage* (cinq-étoiles palace), Monte-Carlo, Salon *Eiffel* de trois cent soixante places.

L'objet de l'événement[385] : cent cinq pièces de maroquinerie et deux pièces de joaillerie ;

Positionnement de la chercheure : il a consisté à adopter le comportement d'une acheteuse potentielle, nous nous sommes donc trouvée dans une situation d'observation participante active en endossant un rôle qui nous a offert un statut à l'intérieur de l'événement étudié, sans pour autant passer à l'observation participante complète qui aurait signifié l'achat d'un sac…

L'organisation : *Artcurial* est la première maison de ventes aux enchères françaises avec un chiffre d'affaires de cent quatre vingt onze millions d'euros en 2014. Elle est considéré comme la spécialiste des ventes de design et de mode et a commencé par réaliser quelques ventes isolées d'objets hermès avant de créer un département Hermès Vintage en 2011, spécialisé dans la vente d'objets Hermès ; les sacs constituent 97% des objets concernés. Depuis janvier 2016, Le département Hermès Vintage d'Artcurial est dirigé Pénélope Blanckaert, fille d'un ancien dirigeant d'Hermès.

Périodicité : ces ventes se déroulent deux fois par an pendant la période concernée par nos travaux, en janvier à Paris, et en juillet à Monaco. Depuis, deux autres sessions ont été organisées, en mai à Paris, et en janvier à Monaco.

Date de l'événement : 24 juillet 2013.

[385] Catalogue en ligne et résultat des ventes en annexe 17 ;

Exposition préalable : les objets de la vente ont été exposés au préalable entre le 1er et le 6 juillet à Paris, dans les locaux de la maison *Artcurial*, rond-point des Champs Élysées à Paris, et entre le 20 et le 23 juillet dans l'hôtel.

Déroulement de l'événement

L'Hôtel *Hermitage* est un lieu historique de Monte-Carlo, avec une vue mer à l'entrée du port Hercule et le yacht club de Monaco ; il est situé à proximité de la place du Casino mais légèrement en retrait. Nous sommes arrivée à pied, comme d'autres participants.

La sécurité est presque habituelle à l'hôtel, passé le hall d'entrée, il y a seulement deux vigiles supplémentaires en costume classique à l'entrée de la salle d'exposition mais une vidéo surveillance fonctionne, et surtout Monte-Carlo est une ville surprotégée par les forces de police monégasques, donc les vols sont quasiment inexistants.

L'exposition

Nous avons effectué la visite de l'exposition la veille de la vente, le 23 juillet le matin : la salle Eiffel peut être aménagée de différentes manières. Tous les matériaux et les équipements et le mobilier sont ceux d'un palace tant du point de vue de la qualité que du raffinement. Cet établissement est connu pour son style classique contemporain et son absence d'ostentation en comparaison d'autres établissements monégasques

La salle est présentée sur le site internet de l'hôtel comme salle de conférence mais peut servir aussi de salle pour des réceptions privées ; elle dispose d'une estrade et d'un dispositif vidéo avec un écran de plusieurs mètres de large dissimulé derrière un rideau. En configuration de salle de conférence, elle accueille des rangées de tables en bois de trois places avec des fauteuils en cuir et un système de sonorisation individuelle (écouteurs, micros). En configuration de salle de réception, elle accueille des tables de six ou huit personnes selon la commande. Pour l'exposition, la salle a été vidée et équipée de présentoirs amovibles reconstituant une boutique. Sur chaque présentoir, une plaque de plexiglas protège à mi-hauteur le sac, pour éviter les chutes et les touchers indésirables.

Plusieurs tables sont alignées devant les présentoirs, à la manière d'une boutique traditionnelle. Du personnel de la maison de vente, en gants blancs, se saisit sur demande des sacs pour les montrer aux acheteurs, en les posant sur une table devant eux pour les ouvrir et montrer les détails et les éventuelles marques d'usure. Les clients ne

touchent pas aux pièces. Les objets ont une étiquette avec un numéro, que les acheteurs éventuellement intéressés, relèvent sur papier séparé.

Nous avions inséré une feuille pour prendre des notes dans le catalogue de la vente fourni à l'entrée de la salle après un enregistrement sommaire de notre nom et d'une adresse mail. Nous sommes passée lentement le long des tables, en nous attardant sans trop nous approcher de groupes constitués par un acheteur potentiel et la personne chargée de lui montrer le modèle, notamment au moment de la présentation du modèle phare de la vente un sac « *Birkin-Himalaya* » en crocodile niloticus blanc, l'appellation *Birkin* du sac vient du modèle créé (selon la légende) lors d'une rencontre dans un avion entre la chanteuse Jane Birkin et le PDG d'*Hermès* Jean-Louis Dumas. Le traitement *Himalaya* vient du dégradé de coloris, qui est censé évoquer les sommets himalayens et qui fait de chaque sac une pièce unique. Le ton du commissionnaire est posé, le regard de l'acheteur particulièrement attentif, il nous semble être un collectionneur, plusieurs personnes le regardent en s'approchant plus près que moi du face-à-face entre l'acheteur et le commissionnaire.

Un autre membre du personnel s'approche, il s'agit d'un vigile, le sac est estimé entre soixante et quatre vingt mille euros…

Figure 19 – Sac Hermès, modèle Birkin « Himalaya)», crocodile niloticus blanc.

Dans cette exposition, on voit deux types de produits, les pièces très rares, qui sont achetées, soit par des collectionneurs, soit par des intermédiaires qui les revendront, soit des pièces plus faciles à porter, qui peuvent intéresser des jeunes acheteurs, ou des passionnés de sacs griffés. Nous remarquons parmi les visiteurs de l'exposition un trentenaire italien habillé de manière décontractée mais élégante qui ressort téléphoner,

nous le suivons parce qu'il nous semble bien qu'il est là avec une ferme intention d'acheter. Il parle à quelqu'un de sa famille puisqu'il parle de sa « maman » au téléphone avant de revenir se faire montrer un autre modèle. Enfin une libanaise a plutôt le profil d'une intermédiaire et regarde ses « commandes » sur son smartphone.

Un groupe de jeunes filles passent rapidement, même si elles sont habillées comme n'importe quelle fille, on sent un habitude d'un style de vie qui leur permet d'envisager de porter un sac *Hermès*, nous voyons aussi plusieurs femmes quadragénaires ou quinquagénaires, certaines entre amies d'autres seules et des passionnées de la marque qui ne regardent que les modèles les plus voyants, sans doute parce qu'elles ont déjà les classiques. Les connaisseuses regardent les plus infimes détails, c'est-à-dire qu'elles se penchent à quelques centimètres de l'article pour vérifier l'état de la couture ou le polissage du cadenas et s'assurer qu'il est bien d'origine en demandant à l'employé de le mettre à côté d'une autre pièce métallique du sac (le touret, les pontets et les plaques de sanglons[386]).

Pour parachever notre observation, nous nous livrons à une démarche de monstration avec une autre employée et un autre modèle qui s'inscrit de manière plus vraisemblable dans notre profil et nous demandons à voir un *Kelly* dans la matière la plus connue, le cuir de veau *Togo* couleur kaki piqûre sellier, estimé plus modestement à six ou sept mille euros et nous apprécions l'habileté dans les mouvements de la commissionnaire, sa politesse élégante et sa connaissance du produit qui est montré sous tous les angles, avec un commentaire pour nous faire remarquer une légère rayure, l'ensemble effectué dans une rotation multidimensionnelle qui rappelle les techniques en 3D, sans heurts avec un soin très valorisant à la fois pour l'objet et pour la personne qui regarde.

Les clients ont accès au catalogue en ligne, ceux qui sont inscrits chez *Artcurial* pour pouvoir enchérir par téléphone ou donner des ordres d'achat par internet, ont déjà reçu un catalogue relié avec dos toilé, dont la qualité (impression, mise en page) est celle d'une édition qualitative d'art. Dans le catalogue, les montants des estimations sont mentionnés après un descriptif du produit de type :

[386] Le touret est la pièce métallique qui passe à travers le rabat du sac en tournant d pour le fermer, les pontets sont les pièces métalliques posées de part et d'autre des anses qui maintiennent les sanglons (petites sangles), les plaques de sanglons fixées à leur extrémité, achèvent la fermeture du sac en se positionnant sur le touret avant que l'utilisatrice effectue le quart de tour de fermeture avec celui-ci.

Hermès Paris
Sac « Kelly » 35 cm en crocodile porosus noir (crocodile porosus, pré-convention CITES), garniture en métal plaqué or, tirette, clochette, clefs, cadenas gainé, doublure en chèvre noire comprenant une grande poche plaquée, une double poche à soufflet, chiffré « GG », poignée. Année : circa 1960. Assez bon état général (marques d'usures, griffures, usures aux angles, cuir du rabat se décolle, cuir de la languette se décolle également)
2 500/ 3000 €

Il y a deux types d'en-tête dans l'annonce : *Hermès Paris* et *Hermès Paris made in France*. Ce qui signifie que la délocalisation de la production date au minimum de 1960 pour certains produits (en Italie à cette époque). Une autre mention attire notre attention : la mention « pré-convention CITES » signifie que le sac a été confectionné avec une peau de crocodile qui n'a pas bénéficié de la *Convention sur le commerce international des espèces de faune et flore sauvages menacées d'extinction* (CITES) connue aussi sous le nom *Convention de Washington* ; cela signifie que l'animal n'a pas été élevé pour sa peau afin d'assurer un renouvellement de l'espèce mais est le résultat de la chasse. Cette mention est faite pour éviter des réclamations ultérieures et sera ajoutée sur le certificat de vente, afin que l'utilisatrice puisse passer les frontières sans risquer l'accusation de trafic d'espèces interdites. Depuis les années 1990, Hermès a ouvert des fermes d'élevage de crocodile, notamment à Madagascar, pour obtenir un approvisionnement régulier en peaux sans mettre en péril la diversité. La rareté des peaux de crocodile est la raison qui a initialement motivé les ventes aux enchères de modèles d'occasion, car la liste d'attente pour certains coloris (notamment les blancs qui ne sont pas seulement le résultat d'une teinture mais de la couleur naturelle de l'animal) peut atteindre plusieurs années.

En effet, les sacs Hermès dans les cuirs, les coloris et les finitions spéciales sont uniquement fabriqués sur commande, avec un délai rarement inférieur à dix-huit mois.

Les ventes aux enchères suscitent donc non seulement la passion pour des pièces rares ou la satisfaction d'une bonne affaire, mais surtout l'espoir de trouver un modèle correspondant à un désir impatient, car les estimations correspondent au minimum au prix du sac neuf s'il est impeccable. La décote reste toujours assez faible, voire inexistante.

La vente aux enchères

Nous sommes arrivée encore à pied, comme d'autres participants, mais nous avons vu quelques voitures avec chauffeur, et les voituriers de l'hôtel s'affairent malgré l'heure matinale pour une période de vacances. Il n'est que dix heures trente, mais les gens commencent à s'installer. Compte tenu de la saison estivale, les tenues sont plus décontractées et légères, mais on aperçoit quelques imprimés emblématiques du luxe italien, quelques hommes plus âgés gardent leur veste, la plupart sont en chemise ou en polo, pas de bermuda pour les messieurs.

La lecture du journal d'enquête des Pinçon-Charlot nous a confortée dans notre habitude d'adapter notre présentation aux personnes que nous devons nous rencontrer, nous avons donc adopté ce jour là une apparence simple sans négliger les détails qui signent une femme élégante au sens donné au mot dans le milieu privilégié qui peut envisager d'acheter un sac d'occasion à dix-mille euros.

Les étagères de présentation ont disparu comme les tables. Il reste l'estrade avec le pupitre du commissaire-priseur, une table sur un côté pour un greffier, et trois clercs assis à une table de l'autre côté avec deux téléphones chacun.

Des acheteurs sont absents, Artcurial propose une application qui permet d'enchérir avant la vente par internet et également de donner des ordres d'achat et d'enchères par téléphone en s'inscrivant sur le site, sous réserve de signature des conditions générales d'achat et d'une autorisation spécifique de prélèvement sur un compte bancaire. Le responsable du service est identifiable, avec un nom affiché sur le site, particule comprise. Ce jour-là trois clercs sont au téléphone pour enchérir, il peut arriver que le client soit juste à côté dans sa chambre d'hôtel mais ne veuille pas être reconnu dans la salle. Il y a environ deux cents personnes dans la salle.

Maître François Tajan, fils du créateur de la maison de ventes aux enchères avec deux autres associés, et président délégué, tient lui-même le marteau. L'introduction de la vente est assez rapidement faite, le commissaire-priseur rappelle que les montants sont hors frais de vente ce qui représente un supplément d'environ vingt pour cent du montant de l'enchère à régler. Une experte est également présentée, Pénélope Blanckaert que nous avions déjà aperçue lors de l'exposition où elle discutait avec une acheteuse qu'elle semblait déjà connaître.

La vente commence avec des modèles simples, puis quelques modèles en croco. Pour les modèles simples, le prix d'adjudication est dans la fourchette haute sans jamais la

dépasser. Les enchères montent calmement. Les collectionneurs ne se manifestent pas, l'intermédiaire libanaise remporte plusieurs modèles simples mais abandonne l'enchère quand le prix s'approche de la fourchette haute.

Dans la gestuelle, on perçoit l'habitué ou le néophyte : un tout petit geste de la main signale le premier, un bras levé en extension le second. Entre les deux, les hésitants dont le coude tressaute sans que la main se lève et les sages qui lèvent la main comme ils le faisaient en classe, avant bras replié doigt tendu.

La vente s'anime quand un acheteur au téléphone et une acheteuse se disputent un modèle *Birkin* en série limitée cuir noir et jean estimé de quinze à vingt mille euros, passés les trente mille euros, la salle se fige, l'acheteur au téléphone finit par l'emporter à quarante mille euros, avec peu d'applaudissements.

La température monte d'un cran au propre et au figuré quand paraît le premier article rare en croco.

Un mini *Kelly* 20 cm en crocodile rouge, également estimé quinze à vingt mille euros est disputé par une dizaine d'enchérisseurs, c'est une Japonaise d'environ quarante ans qui l'emporte avec un sourire modeste à trente six mille quatre cent euros sous des applaudissements nourris.

Les cuirs rares, surtout en combinaison multicolore, déclenchent des enchères rapides, c'est le commissaire-priseur qui ralentit quelquefois la vente pour assurer le spectacle car en trois minutes, un sac estimé trente-cinq mille euros est adjugé à cinquante-trois mille euros à un collectionneur.

La star de la vente apparaît c'est le *Birkin-Himalaya* en crocodile blanc. Un frémissement parcourt la salle.

L'enchère a quelque chose du sport de combat, du rapport de force mentale et financière, de l'ostentation dans la retenue. C'est à fleuret moucheté, pas de cris, pas de grands mouvements, mais il n'y aura qu'un seul vainqueur.

Plusieurs enchérisseurs, le collectionneur qui l'examinait la veille, un quinquagénaire raffiné, trois ou quatre acheteurs, tout le monde sait que la mise à prix à cinquante mille euros n'est qu'un plancher. Installée au troisième rang, nous peinons à voir qui enchérit presque au dernier rang, à soixante-treize mille, la salle retient son souffle, même si un collectionneur qui a lâché prise à soixante-dix mille euros, prend un air de suprême ennui. Le combat se termine entre un collectionneur tendu qui se demande qui enchérit dans son dos, il est sur la même rangée que nous et il n'est pas question qu'il se

retourne, question de style. Excédé, il lâche prise à soixante dix-sept mille quatre cent euros, le vainqueur se lève et salue avant qu'on lui apporte l'adjudication à signer. C'est une jeune femme souriante de trente cinq ans environ, arrivée en retard, habillée de manière très *casual*. Avec les frais, elle déboursera autour de cent mille euros pour ce sac à main. Maître Tajan n'a pas l'air surpris et la salue. La vente continue avec encore quelques sacs en crocodile, et l'enchérisseuse qui avait perdu le *Birkin* en série limitée, remporte un *Birkin « Grizzly »* en cousu retourné pour environ le même prix et un exceptionnel *Kelly* en delfiné cétacé blanc, dont l'annonce laisse de marbre le public. Il s'agit pourtant d'un sac fabriqué avec une peau de beluga, avant que la Convention CITES ne l'interdise.

Les dernières enchères concernent des lots plus modestes qui n'atteignent pas des sommes à cinq chiffres, mais concernent des sacs en moins bon état. Une dame s'offre un sac à trois mille neuf cent euros pour lequel l'expert présent ce jour-là envisage deux mille euros de remise en état, une autre part avec une minuscule besace rose pour sa petite-fille à naître, elle l'avait dit la veille lors de la visite, pour un montant de mille cinq cent euros. Un des bijoux est vendu légèrement en dessous de son estimation basse, l'autre comportant un pendentif en diamants figurant un minuscule *Kelly* atteint de justesse celle-ci.nLa vente se termine avec l'inscription sur le tableau du chiffre total de la vente, soit un million cinq cent quatre vingt dix mille euros, hors frais d'adjudication, qui ont changé de main en moins de trois heures. Le public quitte lentement la salle, on entend des réflexions dépitées « avec les collectionneurs, on ne peut plus rien avoir » et d'autres plus élogieuses « c'était une belle vente ». Le collectionneur dépité discute avec l'experte, on entend « elle les achète tous, cette année… »

Figure 20 - Façade Hôtel Hermitage Monte-Carl

Interprétation

La tentation est grande d'observer le jeu social qui se déroule dès les abords de l'hôtel, selon l'arrivée à pied ou en voiture, en taxi, en voiture particulière, ou avec chauffeur. On constate une différence subtile d'attitude du personnel selon qu'on est reconnue dès l'entrée, ou simplement accueillie avec la courtoisie qui sied à un palace, qu'on se dirige en terrain de connaissance ou qu'on cherche son chemin malgré un affichage efficace mais discret.

Figure 21 - Salle de conférences réservée pour la vente aux enchères Artcurial – Hermès Vintage

Le jour de la vente, la plupart des femmes dans le public viennent déjà avec un sac de la marque, il n'est pas question de jouer dans le même registre avec un modèle moins prestigieux ou faute impardonnable, une copie. Pourtant il nous semble important, dans le cadre d'une observation participante, de jouer le jeu. La seule solution est de « décaler » dans le sens du mot donné en stylisme, l'accessoire, qui ce jour-là est essentiel. Un sac vintage d'une petite maison créative fait l'affaire et envoie un message codé de connaissance du milieu : l'un des créateurs de la marque fait partie de la famille Hermès et porte le nom d'une branche connue, notre effort sera « récompensé », au niveau symbolique, par un petit signe de reconnaissance d'une professionnelle, en direction de l'objet avec un sourire.

Lors de cet événement nous devons répondre à plusieurs questions, et identifier ce qui relève éventuellement d'un processus d'artification, ensuite quel(s) DISTIC est (sont) engagé(s) dans ce processus, enfin il nous faut vérifier si le processus de passage du non-art à l'art a fonctionné totalement ou partiellement, si les objets mis en vente sont

des oeuvres d'art, s'ils sont en train de le devenir ou s'ils restent dans un statut de marchandises très qualitatives.

Même si les ventes aux enchères ne sont pas toutes des ventes d'œuvres d'art, elles sont la voie principale du marché de l'art, avec les trois parties, vendeur, maison de ventes-acheteur, auxquelles s'ajoute dans certains pays, l'artiste avec son droit de suite. La maison de vente aux enchères concernée s'appelle *Artcurial*, elle a été fondée par Maître Jacques Tajan qui est un commissaire-priseur reconnu dans le monde entier, comme un « artiste » du marteau, c'est-à-dire quelqu'un qui a ou plutôt avait puisque c'est son fils qui lui a succédé, un talent particulier pour rendre les ventes plus palpitantes. Artcurial comme son nom l'indique est une maison de ventes aux enchères qui réalise régulièrement de ventes d'art significatives de sa place sur le marché de l'art : Picasso, Ernst, Bonnard, Claudel, Laurens.

Il ne suffit pas non plus de dire que l'hôtel est un palace pour inscrire la vente dans un processus de convergence entre le luxe et l'art, alors que d'autres palaces de Monte-Carlo offrent les mêmes possibilités de réunion, mais celui-ci a la particularité d'être doté une verrière en acier conçue par Gustave Eiffel, qui en fait un monument historique significatif (qui ne se visite pas cependant), il appartient à un groupe monégasque, la *Société des Bains de Mer* (SBM) qui possède plusieurs palaces à Monaco et les gère en mettant en avant le patrimoine historique matériel et immatériel de chaque établissement. Le luxe discret de la salle choisie ne distrait pas le regard et centre bien l'événement sur l'objet.

En faisant un parallèle avec le théâtre, nous pouvons constater que le lieu et la scène conviennent au processus d'artification que le producteur (la maison de ventes aux enchères et son commissaire-priseur) sont légitimes et ses assistants (les commissionnaires), très professionnels : la façon dont les objets sont manipulés lors de l'exposition puis amenés sur scène lors de la vente par les commissionnaires vêtus de sombre et gantés de blanc, et l'ensemble de leur attitude envoient un message d'implication sérieuse dans la gestuelle et d'attention sourcilleuse à la préciosité de l'objet.

Les acteurs, les sacs, entrent donc en scène l'un après l'autre, tandis que sur les écrans s'affichent leurs images en grand format. Chacun a droit à ses minutes de célébrité sous le regard d'un public connaisseur, c'est d'ailleurs sans doute un des talents d'Artcurial de parvenir dans une manifestation ouverte au public mais à publicité restreinte de

n'avoir que des passionnés. Nous n'y avons vu que des coups d'œil affûtés qui reconnaissent, sans coup férir, l'origine d'une peau entre deux sacs en crocodile noir.... Le public contribue donc au processus d'artification à la fois par sa connaissance du produit et par quelque chose d'indéfinissable de l'ordre d'une tension ou d'une respiration retenue, de désir devant l'objet. Nous avons vu le collectionneur renonçant à la vedette de la vente peiner à déglutir mâchoires serrées. Tous les sacs *Hermès* sont des objets d'art comme une paire de fauteuils Boulle, du fait de la qualité des matériaux, de la fabrication, du style, de l'esthétique mais aussi de tout l'imaginaire qui s'y rattache : le *Kelly* comme le *Birkin* ont pour ancêtre, le sac à sangle de voyage du XIX^{e} siècle imaginé par le fondateur de l'entreprise, Thierry Hermès ; chaque détail de l'objet est extrêmement codifié, comme les noms des pièces : tourets, plaques, sanglons, etc.

Mais qu'est-ce qui fait que certains « passent à l'art » et pas d'autres ? Ce serait un raccourci inexact de dire que seuls les plus coûteux passent à l'art, il existe des commandes spéciales de ces sacs, dont les fournitures métalliques sont réalisées en platine et recouvertes de diamants, dont le prix dépasse les trois cent mille euros qui sont certainement des objets d'art mais pas forcément des oeuvres.

Le *Birkin–Himalaya* de cette vente est pourtant une œuvre d'art. Chacun de ses exemplaires est unique, comme le crocodile qui sert à le fabriquer est un individu unique, mais cette caractéristique n'est plus dans le monde de l'art contemporain, une preuve suffisante de son identité d'œuvre. Pourtant il suscite une émotion et se pare de « l'aura » au centre de l'essai de Walter Benjamin en renvoyant son statut d'œuvre dans un mode de production capitaliste, à l'expression d'une « valeur cultuelle » et d'une « valeur d'exposition ». La reconnaissance des acteurs du marché se traduit par ces enchères forcenées et donc fait monter les prix au niveau constaté, qui sont très supérieurs à celui de l'article neuf commandé à la maison *Hermès.*

Arthur Danto « *introduit les concepts de rhétorique, de style et d'expression dans l'espoir qu'ils nous permettraient de nous approcher davantage d'une définition de l'art…pour distinguer les œuvres d'art des autres supports de représentation qui leur ressemblent sans partager le statut*[387] ». Sa conceptualisation peut donc nous aider à comprendre comment certains sacs *Hermès* sont des objets d'arts et d'autres, bien plus rares des œuvres. La première fonction qu'il évoque celle de la rhétorique se retrouve dans l'observation de la vente aux enchères : *« amener les auditeurs d'un discours à*

[387] Danto, *La transfiguration du banal*. p.261

adopter une attitude spécifique envers l'objet de celui-ci et de les amener à le voir dans une lumière particulière[388] ». En tant que style (au sens du mot dans le langage), le sac « œuvre d'art » apparaît comme une métaphore « *dès lors que la manière dont un sujet est représenté est mise en relation avec le sujet représenté*[389] », alors que le sac « objet d'art » n'est qu'une expression d'excellence. Cependant l'interprétation d'une œuvre peut susciter l'incompréhension de la métaphore, « *il est toujours dangereux de traduire en parole la signification d'une œuvre qu'on admire, car il peut toujours se trouver quelqu'un qui demandera « c'est tout ? », voulant dire par là qu'il ne voit rien d'estimable en cela* » car d'un point de vue philosophique, la question de la frontière reste obscure. Déjà en 1997, Catherine Millet dans l'éditorial d'Art Press[390] consacré aux relations entre mode et art estime que *« la question de la frontière n'est plus un notion rigide départageant la création, mais qu'elle est au contraire, une notion souple et élastique. La loi est connue : nous n'avons besoin de frontières que pour le plaisir de les transgresser, de part et d'autre. »*

[388] Ibid. p. 262
[389] Ibid. p. 306
[390] Catherine Millet, Éditorial*, Art et mode, attirance et divergence*, Art Press hors-série n°18 1997 (annexe 18)

Musée Gucci -Florence

Modèle 2 - Global

Lieu : Gucci Museo, Piazza della Signoria à Florence
(http ://www.guccimuseo.com/fr/musee/)

Identité : musée de la marque *Gucci* ouvert en septembre 2011 pendant la semaine de la mode « Pitti Firenze », il est présentée comme un « hommage à la ville où l'histoire de Florence a commencée » sur la page d'accueil du site.

Situation : mille sept cent quinze mètres carrés dans un ancien palais florentin anciennement connu sous le nom de *Palazzo della Mercanzia* (palais de la marchandise) datant de 1337, à proximité de la boutique historique de Gucci ouverte en 1921.

Organisation : Il présente à la fois des expositions permanentes des archives de la Maison et accueille des expositions d'art contemporain financées par la Fondation Pinault. Il comprend deux boutiques l'une dédiée aux produits « iconiques » (c'est-à-dire emblématiques de la marque), une librairie, un café, et l'autre plus typique des boutiques de musées.

Date de l'observation : 10-11 novembre 2013

Positionnement de la chercheure : observatrice participante active, nous adoptons le parcours comme n'importe quel touriste connaisseur de la marque.

Organisation : lors de notre visite, l'exposition temporaire est dédiée à l'artiste Johanna Vasconcelos, une Portugaise né en 1971 qui a déjà exposé en 2012 au Château de Versailles

Figure 22 - Musée Gucci, Florence

La visite

L'édifice du XIV^{e} siècle a été restauré avec simplicité. À Florence, la restauration des édifices dans le centre historique où il se situe, est soumise à des règles drastiques de respect du patrimoine.

La place della Signoria est une place très animée avec des cafés historiques.

Le musée se déploie sur trois étages. Au rez-de-chaussée se trouvent les espaces marchands.

La boutique des produits iconiques présente essentiellement des accessoires, foulards, sacs à mains reprenant un célèbre imprimé fleuri de la marque, des accessoires avec le mors qui fait partie aussi de ses signes distinctifs et un des bagages en toile imprimé « mors » ainsi que le sangle tricolore. Elle ressemble à une ancienne boutique Gucci.

La boutique de « cadeaux » ne se différencie guère de toutes les autres boutiques de musées du monde.

Le café ressemble beaucoup à ses concurrents de la place, face à ses enseignes connues il se doit d'être très qualitatif, les cafés sont des lieux importants dans la vie quotidienne italienne, mais donne la sensation de boire un verre dans un magasin tant le logo est automatiquement associé aux produits.

La librairie est contiguë et ouverte sur le café, elle revendique plus de 5000 titres concernant l'art, la mode, la photographie et l'architecture et évidemment tous les ouvrages hagiographiques concernant Gucci.

Le deuxième et le troisième étages sont divisés en « chambres » : il s'agit d'espaces d'expositions autour de la marque dédiés à des thématiques qui racontent la marque à partir de ses différents signes iconiques. Les produits sont présentés à la manière d'une exposition muséale type Musée des Arts décoratifs (Paris) où on utilise des agencements de types commercial (cintres, mannequins) :

- les sacs *Bamboo* ;
- le thème Flora, créé spécialement pour la princesse Grace de Monaco ;
- la logomania (produits exploitant le logo comme les imprimés et les boucles et le double G) ;
- les mocassins à mors ;
- les accessoires et tenues de soirées vintage ;
- le voyage ;
- le *Lifestyle* (des produits ludiques, jeux, vélos, mallette de pique-nique ou des objets pour la maison à l'emblème de la marque) ;

- une dernière « chambre » est consacrée à l'époque du directeur artistique Tom Ford qui a relancé la marque entre 1999 et 2004.

Le troisième étage réserve un espace dédié sur deux salles aux expositions temporaires d'art contemporain qui se succèdent au rythme de deux par an. Lors de notre visite c'est une exposition de Joana Vasconcelos qui est présentée avec des oeuvres prêtées par la Fondation Pinault et par d'autres institutions. Il y a quatre oeuvres connues et d'autres moins connues. Par rapport à l'espace marchand, la place octroyée à l'art contemporain est très limitée mais son aura est diffusée dans tout le lieu.

Un portrait « officiel » de Joana Vasconcelos est exposé, portant une tenue de soirée Gucci et mise en scène par le photographe habituel de la marque, l'image est très sophistiquée alors que l'artiste est plus simple.

Le musée et les médias

Le musée a été inauguré pendant la semaine de la mode à Florence, il a bénéficié à ce moment-là de nombreuses retombées dans la presse, mais n'a plus autant d'échos en France, ni dans les pays anglo-saxons.

Le site internet de l'établissement a une identité très muséale et offre la possibilité de visites à 360° de tous les lieux du musée cliquables à partir de la page d'accueil des expositions ;

Interprétation

Le musée Gucci reproduit les codes identitaires et fondateurs de la marque à travers les produits iconiques et la scénographie de ses espaces assez proche de celle des *flagship*s en étendant ce lignage à l'image très sophistiquée de l'artiste qui est d'un naturel plus simple. La visite ne laisse pas oublier la démarche *artketing*[391] de la marque.

Figure 23 - motifs et produits iconique de la marque Gucci

[391] De Lassus Christel, « Les marques de luxe, du mécénat au (m)arketing », *Le Monde.fr*, 23 janvier 2014, http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/01/23/les-marques-de-luxe-du-mecenat-au-m-arketing_4353271_3232.html.

Des éléments symboliques supplémentaires apparaissent cependant après une analyse plus attentive.

Le groupe Kering a sa propre fondation : *La Fondation d'entreprise Kering pour la dignité et les droits des femmes*, qui réalise des opérations et des documentaires au bénéfice d'actions caritatives en faveur du droit des femmes.

Figure 24 – Johanna Vasconcelos mise en scène par Gucci

Figure 25 - Cœur rouge indépendant – J. Vasconcelos, 2008 - fourchettes en plastiques

L'œuvre de Joana Vasconcelos interroge justement l'identité de la femme portugaise et travaille avec des femmes pour réaliser ses œuvres où elle utilise principalement des techniques comme le crochet typiquement féminin en interrogeant d'une manière totalement baroque les stéréotypes. Elle a fait scandale lors de son exposition au Château de Versailles avec son œuvre La Fiancée, en forme de luxe du XVIII^{e} siècle entièrement composée de tampons hygiéniques. Donc tout en demeurant dans un registre assez convenu des liens entre le mode et l'art, le musée Gucci propose avec ses expositions temporaires, une lecture plus radicale du rapport entre l'art et le luxe que ne le laisse supposer le lieu,. La marque Gucci travaille aussi son iconicité à travers les photos de célébrité et de familles princières pour renforcer son image élitiste alors que la multiplicité de ses produits et la contrefaçon, ont tendance à la banaliser. Les campagnes de publicité axées sur son égérie sont volontairement très altières au premier examen, alors qu'elles assurent surtout la répétition des signes iconiques de la marque.

La consommation de produits de luxe est transformée peu à peu en une consommation culturelle et il s'agit d'ancrer dans l'esprit du visiteur que Gucci est un bien culturel plus

qu'un produit commercial, et par conséquence son acquisition n'est pas seulement l'achat d'un produit mais celui d'un statut social lié à la connaissance supposée d'une culture, celle de la marque. Le musée Gucci contribue à la structure narrative de la marque « à produire de la signification et à véhiculer des valeurs (qui) suggèrent que la marque (Gucci) dispose « réellement » d'une capacité à créer des mondes possibles[392] ».

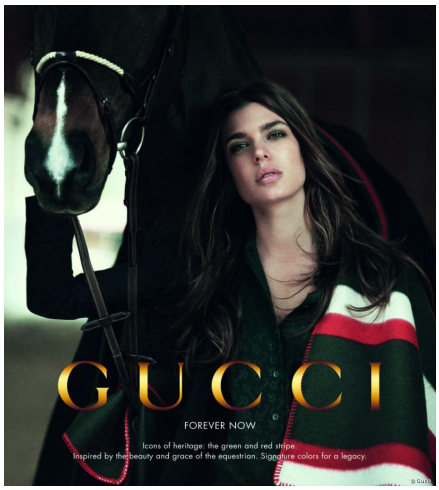


Figure 26 - Campagne publicitaire Gucci avec Charlotte Casiraghi et logo Gucci

[392] Semprini, *Le Marketing de la marque*. p.75

30 ans fondation Cartier pour l'art contemporain

Modèle 3 - Subliminal

Lieu : Paris 14ème, 261 bd Raspail.

Objet : Trentième anniversaire de la création de la fondation Cartier pour l'art contemporain

Organisation : un ensemble d'expositions et d'événements culturels l'année 2014 dont une vidéo de vingt-deux minutes accessible à l'adresse http://fondation.cartier.com/?l=fr#/fr/art-contemporain/88/la-fondation/151/introduction/1401/30-ans/

Durée : du 10 mai au 21 septembre 2014, Exposition Mémoires vives

Date de la visite : 20 septembre 2014

Positionnement : visiteuse.

Remarque préliminaire

Nous avons choisi de traiter cette observation in situ principalement par le biais de la vidéo car le lieu ne laisse pas rien percevoir de son mécène sauf le nom écrit avec la même charte graphique. La visite est frustrante pour la chercheure qui traque le lien plus ou moins ténu entre luxe et art. De même la visite de la boutique en adoptant le positionnement d'une cliente potentielle ne laisse rien apercevoir de la fondation éponyme sauf la suggestion de nous inscrire à la newsletter ou d'aller visiter la page Facebook.

La version papier du magazine *Rouge Cartier*, gracieusement offerte en boutique est invisible à la fondation qui a une activité d'édition soutenue avec une quarantaine d'ouvrages entre 2010 et 2014.

L'activité d'édition recèle d'ailleurs une des seules traces du mécénat de l'entreprise : un des deux ouvrages relatifs à la commémoration des trente ans de la fondation à une couverture rouge *Cartier*.

Une seule exposition qui n'a pas fait l'objet d'un catalogue avec seulement quatre oeuvres en 2012 a rapproché la maison de luxe de la fondation.

Le lieu

La Fondation Cartier occupe mille deux cent mètres carrés de surfaces d'expositions ainsi qu'un grand jardin ouvre de Lothar Baumgarten, *Theatrum Botanicum* du nom des précis de botanique des moines du Moyen-âge. Il est conçu comme une réponse de la nature à l'édifice réalisé par Jean Nouvel en 2014, il évolue selon les saisons et est aussi prisé que le bâtiment lui-même. Des oeuvres sont exposées en permanence ou lors d'événements particuliers et le jardin est aussi le théâtre d'installations éphémères et de concerts favorisés par son architecture qui en gradins herbeux. Les mille deux cent mètres carrés d'expositions sont au rez-de-chaussée et au sous-sol tandis que six étages de bureaux les surmontent.

Nous la visitons un dimanche, donc avec le public plus nombreux, plus familial, et plus diversifié qu'une visite un jour de semaine comme nous l'avons fait par exemple pour le musée Gucci.

Notre travail de terrain ce jour-là se bornera à vérifier les points de détail des éléments que nous connaissions déjà pour avoir déjà fréquenté des expositions dans ce lieu et à « chasser » des signes de la marque joaillerie dans la fondation d'art contemporain.

La vidéo

Ce film *Mouvements Perpétuels*[393] a été réalisé spécialement pour les trente ans de la fondation Cartier. C'est un outil d'image qui est accessible depuis le site des trente ans de la fondation qui est lui même accessible soit directement soit depuis le site principal de la fondation, on le trouve aussi sur la chaîne Youtube de la fondation Cartier.

La musique du film

Nous joignons en annexe des saisies d'écran[394] nous avons aussi transcrit ci-dessous les éléments significatifs des dialogues du film mais la musique est un élément important, elle colle à chaque époque et à chaque œuvre, depuis un concert du Velvet Underground des années 1980 dans les jardins de la fondation à Jouy-en-Josas jusqu'à celui des trente ans avec John Cale et Pattie Smith le 23 octobre 2014 sans oublier de passer par de la musique savante contemporaine

La bande-son fait une large part aux bruits de la ville, un avion qui passe, des voitures, des artistes qui s'expriment sur leurs oeuvres et assez peu sur la fondation qui reste en arrière-plan sans se présenter dans une posture institutionnelle, quelques phrases

[393] http://fondation.cartier.com
[394] Saisies d'écran en annexe 19

d'interviews émergent mais souvent les conversations sont à l'arrière-plan comme un gazouillis en anglais et en français.

Le scénario et les points forts

En vingt deux minutes, le réalisateur donne un aperçu assez fidèle de l'action de la fondation, le montage n'est pas chronologique mais en opère en allers-retours entre des expositions importantes qui se sont déroulées à Jouy-en-Josas.

Le film ouvre sur le travail de Ron Mueck et l'installation de son exposition pour les *30 ans,* le montage de l'exposition Pain Couture de Jean-Paul Gaultier suit, on entend souvent les voix des artistes donner des instructions, ou celles des commissaires d'exposition mais peu de commentaires. On voit ensuite une série de photos et d'extraits de vidéos en noir et blanc avec Pattie Smith, qui parle du dialogue qu'elle souhaite instauré avec le public et « la diversité du monde » non seulement à travers sa musique mais aussi à travers ses images. Une exposition hommage à Ferrari encore à Jouy en Josas en 1987et quelques mots d'Enzo Ferrari en italien avec une interview d'Alain-Dominique Perrin, président de la fondation qui énonce que Cartier et Ferrari sont « *certainement dans le monde, parmi les marques plus prestigieuses et les plus créatives, et personnellement, je suis honoré que monsieur Ferrari ait accepté de patronner cette exposition, c'est un grand événement dans l'histoire de la fondation mais aussi dans l'histoire de la fondation contemporaine* ».

Marie-Claude Beaud, directrice de la fondation de 1984 à 1994 à Jouy-en-Josas s'exprime aussi sur la vocation de la fondation : « *accueillir et aider des jeunes artistes et informer le public sur un passé très récent, être témoin de notre temps* ». Quelques mots d'Alain-Dominique Perrin à l'installation de la fondation boulevard Raspail parle « *intervention privée responsable* » « *d'art témoin de notre temps* », « *en contrepoint aux institutions* » « *fidèle à une tradition se perpétuant depuis la Renaissance » et de « devoir de citoyenneté de l'entreprise* ». Il rappelle aussi les oeuvres de la fondation voyagent dans le monde entier grâce à des espaces Cartier qui les accueillent temporairement comme à Hong Kong mais aussi par des prêts aux musées publics est que « *L'art contemporain c'est l'art témoin de notre temps, il faut l'aider* »

« *Ni musée, ni galerie, la fondation est avant tout une idée, née d'une rencontre avec mon ami César (l'artiste)* », « *c'était franchement une aventure d'amener Cartier marque patrimoniale par excellence dans l'accompagnement de la création contemporaine* ». Le ton des interviews des années 1980, comme celui des déclarations

de l'anniversaire des *30 ans* est assez simple. Nous remarquons simplement que les tenues de 1994 sont moins apprêtées que lors de l'inauguration de la fondation Louis-Vuitton qui est davantage conçue comme un représentation de pouvoir, Pattie Smith fait d'ailleurs son show en jean et tee-shirt.

Ce qui frappe dans le film des *30 ans* de la fondation *Cartier*, c'est le nombre et la qualité des artistes invités, à côté de ceux déjà cités, on trouve Raymond Hains, Takashi Murakami, William Eggleston, Hiroshi Sugimoto, David Lynch, Yue Minjun, Issey Miyaké, Jean-Michel Alberola, Andrea Branzi, Alessandro Mendini, Beatriz Milhazes, Moebius, Marc Newson, Jean-Pierre Raynaud ou Giuseppe Penone parmi les plus connus, mais aussi l'urbaniste et essayiste Paul Virilio.

Tout cela est filmé dans une atmosphère assez bon enfant, en 1984, en Jouy-en-Josas, et davantage décontracté encore, en 1994 quand on voit Jean Nouvel faire visiter le bâtiment du boulevard Raspail à une petite troupe de personnalités (dont Jacques Toubon, ministre de la Culture), l'ensemble ressemble à un film de souvenirs de famille avec quand cependant un rendu très efficace qui joue sur la proximité.

Le terrain de la communication

Comme nous l'avions dit en préambule, excepté le nom et le budget de la fondation, rien ne fait lien avec l'entreprise. Le service communication comprenant onze personnes, nous cherchons comment le lien entre entreprise et fondation est exploité hors du lieu d'exposition artistique.

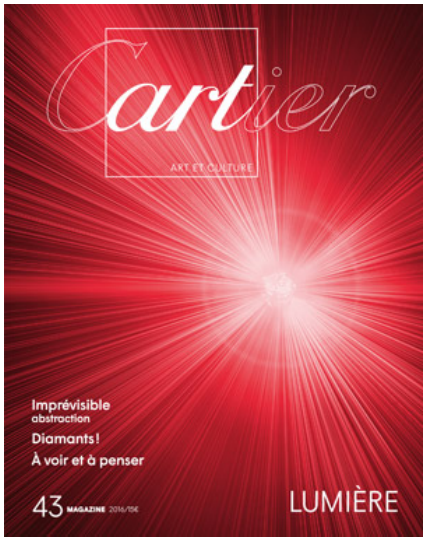


Figure 27 - Couverture magazine papier, Cartier Art et Culture.

Deux citations de discours seulement sont relatives au joaillier *Cartier,* on cite la phrase où la marque est associée aux automobiles Ferrari et l'expression du devoir de citoyenneté de l'entreprise. C'est peu en comparaison d'autres opérations que nous avons étudiées, cela fonde la légitimité du nom du modèle de notre typologie auquel nous avons affecté *Cartier,* le modèle subliminal.

Notre visite dans un magasin, celui de Cannes en l'occurrence, comme nous l'avons dit en préambule, n'est pas plus fructueuse, mais le magazine papier intitulé Cartier Art et Culture, en version papier est plus intéressant : on découvre grâce aux jeux de typographie que dans Cartier il y a ART (et culture), le magazine papier est assez classique plutôt à l'image de la marque que de la fondation, et tourne autour des propositions de nouveautés ou des récits mythiques autour des produits. Enfin, il présente aussi très sobrement les expositions en cours, dans le numéro que nous avons eu en main. Le travail de mise en page est beaucoup plus créatif dans les rubriques art et culture que dans le magazine, et les adresses des sites internet de la fondation, du site marchand mais aussi du e-magazine sont mentionnés.

Il s'agit de quatre sites différents: le site de la marque avec des produits en e-commerce comporte sur sa page d'accueil un onglet avec un lien vers le site de la fondation ainsi qu'un autre onglet dédié aux *30 ans* toujours en activité de la fondation dix-huit mois après l'anniversaire, et également un onglet *Rouge Cartier,* celui du E-magazine qui est une version avec des contenus enrichis du magazine papier. Ces sites sont les supports privilégiés de la relation à l'art de la marque, alors que la page Facebook privilégie la communication commerciale et se limite à annoncer les expositions de la fondation.

L'interprétation

Le rouge *Cartier* semble être le fil conducteur qui relie l'entreprise et la fondation, est-ce suffisant enclencher une dynamique d'artification du produit ? Il nous semble qu'il n'y a pas d'interaction entre les deux entités sauf évidemment dans la structure financière.

Pour gérer la dialectique de la marque entre continuité et changement, la maison Cartier a opéré d'une part entre les niveaux conventionnels d'identité de marque, le niveau de surface est celui des collections qui subissent une légère saisonnalité, sur des points de détail (les coloris des bracelets des montres, ceux des sacs), ainsi que sur la mise en avant de pièces de joaillerie plus légères censées être mieux adaptées à la saison estivale mais également aux vacances. Le niveau narratif reste quasiment inchangé depuis la

brève aventure des *Must,* ligne de bijoux, d'instruments d'écriture et de petits accessoires à prix accessible, dont il ne reste plus qu'une ligne de parfum , Cartier s'est recentré sur sa valeur fondamentale celle de la marque la plus prestigieuse du monde en joaillerie. Avec un récit qui fait appel à tous les fantasmes de fastes : « joaillier des rois, roi des joaillier », les émeraudes de taille exceptionnelle, les diadèmes princiers, le statut de fournisseur de la royauté : tout cela fait partir de l'imaginaire qui opère au moment de l'achat d'un simple anneau triple dont le nom évoque un fondement religieux, *Trinity,* la Trinité… Il y a d'ailleurs dans l'achat de bijoux, un rituel quasiment religieux. Le niveau profond de la marque réside sans doute dans cette valeur symbolique autant que matérielle du bijoux, ces pierres qui s'inscrivent dans une longue histoire, mais qui renvoient aussi à la valeur humaine, pour paraphraser un slogan publicitaire « parce que je le vaux bien » tandis que l'histoire de la marque inscrit le bijou dans une logique patrimoniale dépassant l'horizon d'une vie humaine.

Nous sommes en présence dans une dynamique de marque où la continuité est assurée par le produit et le métier : la joaillerie et l'horlogerie.

La fondation Cartier pour l'Art contemporain inscrit elle la marque dans le tourbillon de son époque, une dynamique de changements iconoclastes qu'un joaillier ne peut s'offrir sans perdre toute crédibilité, au rythme de deux expositions par an, auxquelles s'ajoutent des ateliers thématiques, elle peut toucher à tous les domaines, de la BD à la photographie conceptuelle, elle en est d'autant plus contemporaine. Comme fondation d'art contemporain, elle peut s'aventurer sur les traces de Jacques Kerchache et présenter les trésors du Vaudou (en 2011) que les liens entre mathématiques avec Jean-Michel Alberola et David Lynch sans remettre en cause la notion de valeur de la marque Cartier car dans une société où le travail laisse peu à peu la place à la création[395], la place donnée à celle-ci renvoie les humains à une « éternelle jeunesse du monde[396] ». Le processus magique opère avec les deux signes qui passent de la marque à la fondation et inversement sont le logo et un coloris rouge bien particulier, un fil rouge en quelque sorte qui reliant des événements artistiques et culturels qui ont du sens, ajoutent un supplément d'âme apprécié par une clientèle pour qui l'art et particulièrement l'art contemporain sont un marqueur social valorisant.

[395] Michel Maffesoli, *Imaginaire et postmodernité: synergie de l'archaïsme et du développement technologique* (Paris: Manucius, 2013). p.19.
[396] Ibid. p.18 ;

Même si on ne trouve pas de point d'achoppement où fixer une stratégie d'artification du luxe, on ne peut pas non plus penser qu'il s'agit d'un mécénat déconnecté d'une démarche de valorisation de marque, la fondation ayant déjà annulé une lecture de poésie lui semblant trop militante.

« En explorant l'idée de communauté qui prévaut généralement dans son organisation, elle a tissé des liens forts avec un groupe important d'artistes et « met en avant le goût pour l'inachevé » et s'interroge par la voix d'Hervé Chandès, son directeur général sur « Qu'est-ce qui fait récit » au cœur de son activité[397] »

Rien ne nous permet de décider que cet activisme dans l'art contemporain et même dans l'art tout simplement ne nous permet de conforter l'idée que l'aura de la marque de la Fondation éclaire celui de la marque. Mais il nous semble incontestable que l'importance de l'activité de la fondation, cent cinquante expositions en trente ans accompagnées d'événements, de spectacles et de concerts ait rendu cette marque plus proche de la sa clientèle en la relativement plus populaire que son cœur de métier ne lui laisserait espérer y compris à l'international puisque de nombreuses expositions ont fait l'objet d'itinérances dans des institutions étrangères.

Nous sommes dans ce cas en présence d'un authentique mécène. Cependant alors que tous les articles de presse, d'Art Press au Monde, comme les interviews d'Alain-Dominique Perrin vante la stricte distinction des activités commerciales de la maison de luxe Cartier et des activités de la Fondation, un petit écart a été fait en 2012 où quatre pièces de joailleries exceptionnelles uniques ont été réalisées par des artistes. Nous reviendrons sur cette exception à la règle dans l'analyse d'images, et peut-être que ce léger écart nous renseignera davantage que l'activité de la fondation sur le halo artistique avant-gardiste dont bénéficie une marque née en 1847 à Paris.

[397] Alain Quemin, « Fondation Cartier, 30 ans de création », *ART PRESS*, n° 416 (novembre 2014): 42-46.

Perrier-Jouët à Design Miami

Modèle 5 - Ciblé

L'événement : *Design Miami*, salon satellite d'*Art Basel Miami*.

Lieu : Miami Beach, Floride, USA.

L'objet de l'événement : un salon de design accolé à la déclinaison américaine de la plus grande foire d'art contemporain du monde.

Positionnement de la chercheure : il consiste à faire une visite express où en trente-six heures, pendant nous visitons aussi *Art Basel Miami*, et faisons un tour rapide des magasins du *Design District* de Miami. Nous devons préciser que nous n'allons pas spécialement à Miami pour cet événement : nous avons programmé un arrêt entre l'Europe et la Barbade, il s'agit d'un passage de moins de quarante-huit heures et non d'un séjour, à peine quelques semaines après notre inscription en thèse mais nous pensons que cette opportunité ne doit pas être négligée.

Organisation : *Art Basel* a été fondée en 1970 par trois galeristes de Bâle et reste dirigée par un suisse Samuel Keller, *Design Miami* est dirigé par Jennifer Roberts, ancienne dirigeante du salon « Art+Design » à New York et la créatrice de la revue *Modern Magazine.*

Périodicité : *Art Basel* se déroule en juin à Bâle (Suisse), en décembre à Miami et depuis 2015 à Hong Kong en mars, seule l'édition de Miami abrite aussi le salon de design.

Date de l'événement : 1-6 décembre 2012 (*Art Basel* sur les quatre derniers jours seulement).

Espace : le *Miami Beach Conventional Center*, un hall d'exposition qui date des années 1970 et avait été créé dans l'esprit Art déco de Miami. Il est principalement réservé aux exposants d'Art Basel, et une annexe dans le même block est dédiée à *Design Miami*. En 2012, des containers pour présenter la jeune création sont installés sur la plage, cet espace satellite a été depuis transféré dans une autre annexe à côté de Design Miami. L'ouverture d'un nouvel espace au design contemporain sur le même site, remplaçant le bâtiment actuel, est prévue en 2018.

L'environnement du salon : Au diapason du Miami contemporain

Miami, qui avait la réputation d'être un endroit pour riches retraités américains, s'est considérablement rajeunie depuis une vingtaine d'années. Elle conserve un riche

patrimoine architectural *Art déco* classé au patrimoine national américain, ainsi que des influences cubaines marquées (quartier Little Cubana).

En 2000, *Art Basel*, la plus grande foire d'art contemporain du monde qui se déroule à Bâle autour de la deuxième semaine de juin de chaque année, décide de se rapprocher de ses acheteurs américains et sud-américains et crée un deuxième événement à Miami Beach (ville en face Miami sur une île reliée au continent par deux routes). Cette foire ne débute qu'en 2002, après avoir été annulée en 2001 en conséquence du 11-Septembre, et présente une dizaine de galeries la première année. Depuis 2010 environ mille galeries sont candidates chaque année à l'exposition, et trois cents seulement obtiennent un emplacement.

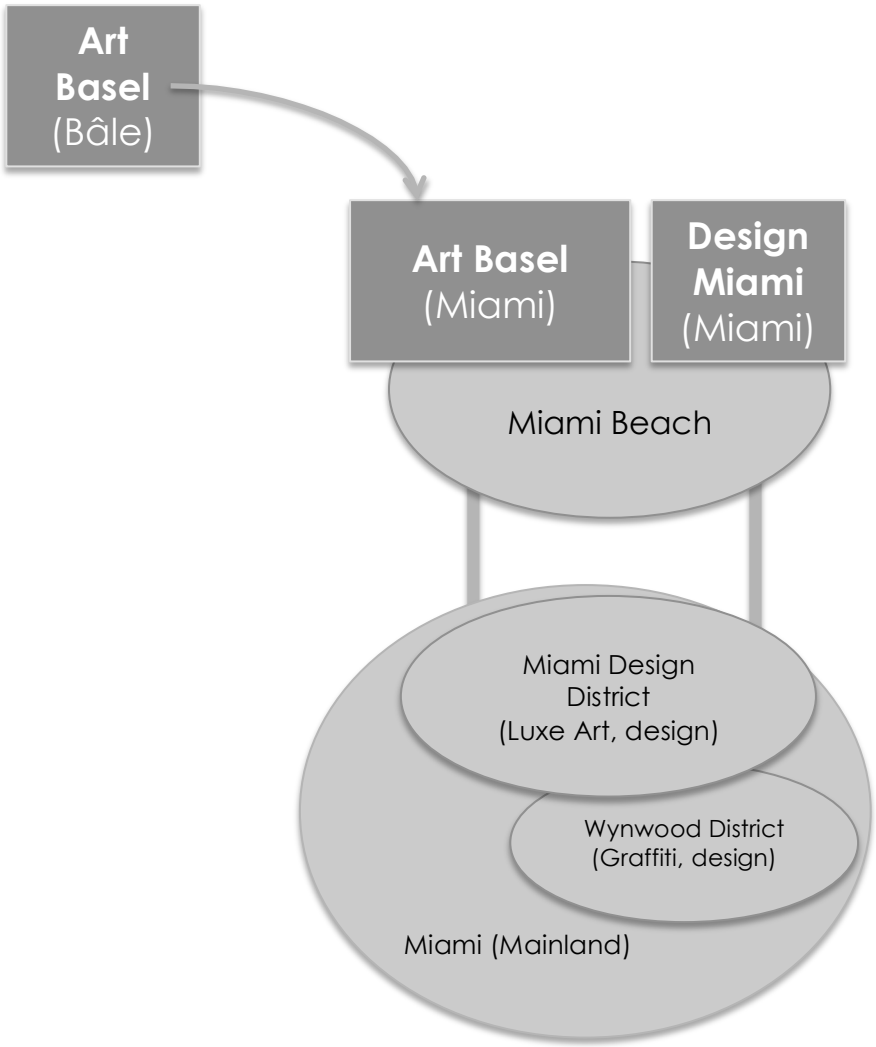


Figure 28 - Lieux et événements à Miami

Elle organise comme son modèle suisse, une journée « Preview » réservée aux acheteurs importants et aux accords entre galeries et musées.

Les galeries françaises connues s'y déplacent ainsi que celles de New York, le rendez-vous est également important pour les galeries brésiliennes et argentines.

Design Miami a été créée à côté de Art Basel Miami en 2004, comme son nom l'indique il est consacré à la création en design et accueille environ trente mille visiteurs. Les deux salons sont accolés dans le même *block*[398] de Miami Beach dans le *Conventional Center*. Une vingtaine de manifestations périphériques ont été crées depuis à Miami Beach et à Miami, donnant à cette première semaine de décembre un rôle structurel dans le calendrier mondial de l'art contemporain et du design.

Les entrées dans ces salons sont toutes payantes. Le billet coûte entre quinze et quarante-sept dollars par jour pour chaque manifestation et un système de laissez-passer multiple pour la durée totale de la manifestation qui peut coûter plusieurs centaines de dollars. Ces tarifs écartent les badauds. Le développement de ces événements ont changé Miami (*Mainland*) où s'est développé un *Design District* sur environ une vingtaine de *blocks* en face de Miami Beach, des ateliers d'artistes se sont installés au début, puis des galeries et des marchands afin de profiter de la réputation montante de la ville en matière d'art contemporain. Les boutiques de luxe ont suivi, pour se rapprocher de leur clientèle en parallèle de la convergence de leur industrie avec l'art contemporain. Un nouveau quartier, Wynwood, s'est ensuite développé à la lisière du *Design District* dans des anciens entrepôts dont les façades ont été utilisées comme support par les street artists créant une ambiance latino-américaine dans un quartier qui rappelle les mutations de Brooklyn dans les années 1990. Cet ensemble en évolution permanente, graffeurs, boutiques de luxe, galeries et restaurants à la mode, a attiré les organisateurs d'Art Basel Miami qui est l'apothéose de l'année culturelle à Miami. *Art Basel* a choisi son « partenaire » pour le champagne, la marque *Roederer*, tandis que *Miami Design* a inauguré un partenariat avec la marque *Perrier-Jouët* en 2012. Les sponsors sont nombreux : banque, assurance, transport, voiture et les tenues du personne. D'ailleurs, la marchandisation de cette foire est perçue négativement : trop de sponsors et une boutique intégrée d'objets siglés *Design Miami,* nuisent à la visibilité des exposants.

Parallèlement à l'événement qui dure du lundi au dimanche, un nombre croissant d'événements festifs sont organisés sur la plage qui accueillait auparavant des

[398] Pâtés de maisons délimités par des rues.

containers de transport transformés en espace d'exposition éphémère pour des jeunes designers, une forme de manifestation « *Off* » par rapport au « *In* » de Design Miami.

Observation

En devenant la marque officielle de champagne du salon, *Perrier-Jouët* approvisionne tous les événements festifs, les salons privés et la salle de presse en vin de Champagne. Elle dispose aussi d'un stand où l'artiste qu'elle finance montre une œuvre réalisée en s'inspirant de la boisson à bulles. Le stand est placé dans le hall d'entrée du salon. En 2012, c'est un duo de créateurs anglo-néerlandais, Tim Simpson et Sarah Van Gameren du studio *Glithero,* (installés à Londres) qui ont remporté l'appel à projet. Ils faisaient partie d'une liste limitée d'artistes jugées recevables par la directrice de la foire, Jennifer Keller, parmi lesquelles la directrice artistique de la maison de Champagne, Axelle de Buffévent, a fait son choix. L'existence même d'une directrice artistique dans une marque de Champagne est assez exceptionnelle, mais la marque appartient au groupe Ricard, qui a créé une Fondation d'Art Contemporain et a choisi comme stratégie de développement une valorisation des marques les plus luxueuses du groupe. Les deux designers ont réalisé leur projet nommé « *Lost in time* », et choisi d'évoquer les bulles dans l'ambiance sombre des caves qu'ils ont visitées avec une installation d'ellipses en chaînettes perlées au dessus d'une étroite et longue pièce d'eau. Le stand fait environ quatre-vingt mètres carrés et il est plongé dans une semi-obscurité. On se retrouve dans une logique d'expérience sensorielle, dans laquelle le marketing expérientiel cherche des nouveaux développements.

Nous montrons ci-dessous une série de visuels de Miami jusqu'à l'installation pour la situer dans le contexte artistique que nous analyserons dans les résultats.

Figure 29 - Le quartier Design District à Miami en face Miami Beach

Figure 30 - Graffiti publicitaire Wynwood

Figure 31 - Les nouvelles boutiques de luxe du Design District (Miami)

Figure 32 - La boutique Louis Vuitton dans le Design District (Miami)

Figure 33 - Conventional Center de Miami Beach (2012)

Interprétation

Nous étions déjà allée visiter Art Basel à Bâle, plusieurs années auparavant, à une époque où les partenaires commerciaux étaient moins nombreux. Ils se sont multipliés car la demande est forte et l'offre de communication a des atouts : d'une part la manifestation bâloise attire les plus grands acheteurs d'art contemporain, d'autre part, la zone franche[399] de Genève est proche et ne nécessite pas de sauter des frontières, enfin l'art contemporain attire traditionnellement des classes sociales très aisées qui représentent une clientèle convoitée.

Dans ce contexte de concentration de pouvoir d'achat, les partenaires doivent proposer des collaborations particulièrement intéressantes pour obtenir en retour une bonne visibilité. Toutes les activités du salon sont prétexte à des partenariats : banques, locations de voitures, crédits, horlogerie, joaillerie, vêtements, chaînes d'hôtels, restauration, vins, champagne et autres boissons alcoolisées.

À Miami, dans le pays qui a inventé la société de consommation, Art Basel bénéficie encore de davantage de partenaires, plus américains qu'européens. *Design Miami* en 2012, a déjà une quinzaine de partenaires et le visiteur est très vite saturé par les très nombreuses invitations pour toutes les soirées qui se déroulent en marge du salon, qui comportent aussi des noms de sponsors comme les flyers qui sont distribuées à l'entrée de la foire ainsi que dans les navettes qui permettent de relier en bus les différentes manifestations satellites. Le tout donne donc une impression de saturation publicitaire, visuelle et auditive.

Un exemple type est l'invitation à une soirée au *Silencio*, un club privé parisien à l'admission sur candidature motivée, propriété de David Lynch, qui s'exporte à Miami le temps de la semaine du design pour être le club partenaire de *Design Miami*. Le carton d'invitation comporte le nom de la société de production du DJ qui anime la soirée, le nom du lieu partenaire du *Silencio* pour la soirée, le nom de la boisson qui sponsorise et le nom de l'artiste invité qui a lui-même plusieurs partenaires commerciaux. Le message est tellement redondant avec six partenaires qu'il en devient inaudible.

Dans cette foire, Perrier-Jouët verse une redevance, finance l'aménagement du *Collectors lounge,* assure le service et l'approvisionnement en boissons et en

[399] Zone franche, aire portuaire ou aéroportuaire dite « sous douane » les marchandises entreposées ne sont pas imposables ou taxables car elles ne sont censées être qu'en transit, celle de Genève abrite la plus forte concentration d'oeuvres d'art pour des durées en réalité illimitées.

champagne qui seront servis gratuitement aux invités. L'accès se fait sur invitation permanente aux personnes qui ont déjà acheté une œuvre ou qui font partie d'une liste d'acheteurs reconnus par les organisateurs. Ce partenariat lui permet de bénéficier d'un stand que nous avons décrit dans la partie observation.

Il apparaît donc à la fois comme partenaire en assurant une prestation de services de boissons et comme sponsor. En offrant ce service, il jouit pendant une semaine d'une grande proximité avec le monde du design à travers les exposants ou les visiteurs et valorise son image « arty[400] ». C'est d'ailleurs dans le numéro « spécial art » d'un magazine de design et d'architecture français que Perrier-Jouët obtient le compte-rendu le plus élogieux mais marqué d'un titre stigmatisant « Arketing[401] ».

L'opération de sponsoring est surtout à destination de l'export et du marché américain, et tente d'associer l'image du design et donc d'un univers symbolique plus contemporain à celle d'une marque de champagne traditionnelle

Un discours poétique sur « *Lost in time* », a été construit par les deux designers qui évoquent une maquette de Gaudì. Dans leurs interviews à la presse, ils parlent de l'interaction de leur œuvre avec l'utilisateur et proposent des comparaisons entre une installation de design qu'ils jugent « communicationnelle » contrairement à une installation d'artiste, qui peut se limiter à un monologue. Leur discours n'oublie pas de mentionner les anciennes collaborations de la maison de Champagne avec l'artiste verrier Émile Gallé, et pour faire passer le côté kitsch de la « fameuse bouteille de la cuvée *Belle Époque* », rappelle l'importance de « *l'état d'esprit expérimental de l'époque* », plutôt que son esthétique.

Il est vrai qu'au delà de *Design Miami*, c'est l'association avec toute la dynamique de Miami en plein renouvellement avec le remplacement accéléré des vieux entrepôts délabrés par des boutiques de luxe et des *malls*, que les marques partenaires de la foire visent. En effet, toutes les marques de luxe ont déjà investi *Design District*, un ancien quartier de grossistes de mobilier en bordure de l'ancien quartier défavorisé de South Beach et Miami est une porte d'entrée sur le marché sud-américain. Dans cette manifestation, se joue, au delà des techniques du marketing ou de l'artketing, un signe d'adhésion à un groupe social et culturel valorisant, ceux des amateurs de design mais comme l'écrit J.-J. Boutaud « *la communication ne s'arrête pas au signe et au*

[400] Arty, style artistique, sans vraiment être de nature artistique.
[401] Anne-France Berthelon, Arketing : une rencontre prometteuse, IDEAT, mars 2013. p.126 (annexe 20)

message[402]. » « *Même dévoyé dans sa nature informationnelle, le signe restaure, d'une façon ou d'un autre, la dimension symbolique de l'échange social*[403] ».

Il est intéressant de constater, dans cette opération si proche de l'univers de l'art, le phénomène de convergence entre le luxe et l'art ne fonctionne pas comme nous l'avions envisagé.

Le partenariat avec la *Design Miami* contribue à une notoriété valorisante mais l'espace où est servi le champagne a eu plus de succès que l'installation du Studio Glithero. L'univers de production du signe reste celui de la festivité de l'événement. Le discours de surface ne fait pas évoluer le système de valeurs de la marque, la robe de la *Cuvée Belle Époque* apparaît même en décalage avec les objets proposés dans cette foire.

La marque ne réalise pas un geste artistique, ni une entreprise d'artification, mais se présente comme un mécène qui offre à deux jeunes designers une possibilité de montrer leur travail sur le marché américain. La place occupée par la collaboration d'Émile Gallé, qui est toujours présente à la fois sur les bouteilles de la *Cuvée Belle Époque*, le design du site internet et même les aménagements du bar du *Collectors Lounge*, en proposant un grand nombre de signes concordants, compose un système de signes qui exclut Perrier-Jouët de l'imaginaire de l'art contemporain. Dans une description du monde de l'art tel qu'il opère pour valider certains objets, *Perrier-Jouët* reste dans une action classique de mécénat. En examinant les trois images de la page suivante, nous pouvons voir sur la première, une installation d'un autre duo de designers qui fait régulièrement des couvertures de magazine de *lifestyle* et qui étaient également présents à *Design Miami.* Leurs grandes bandes de placage bois, qui s'installent sur des supports muraux ou des meubles, sont montrés sur leur stand comme d'énormes galettes de ruban. Sur la deuxième image, on voit le projet *Glithero* sur son stand à Miami, les chaînettes perlées au dessus de la pièce d'eau. Mais à la troisième image, l'artketing est passé outre les règles non écrites des processus de passage à l'art, édictés par le précurseur en la matière Alain-Dominique Perrin (ancien PDG de *Cartier*) qui exige que les activités artistiques soient totalement déconnectées du produit pour que l'aura rejaillisse sur la marque sans interférence industrielle ou commerciale. Bernard Arnault s'en est affranchi très brièvement pour le défilé *Louis Vuitton* été 2015, en octobre 2014 à la veille de l'inauguration officielle de la *Fondation Louis-Vuitton.*

[402] Boutaud, *Sémiotique et communication*. p. 43
[403] Ibid. p.43

Figure 34 - Installation Sebastien Wrong et Richard Woods (Established & Sons)

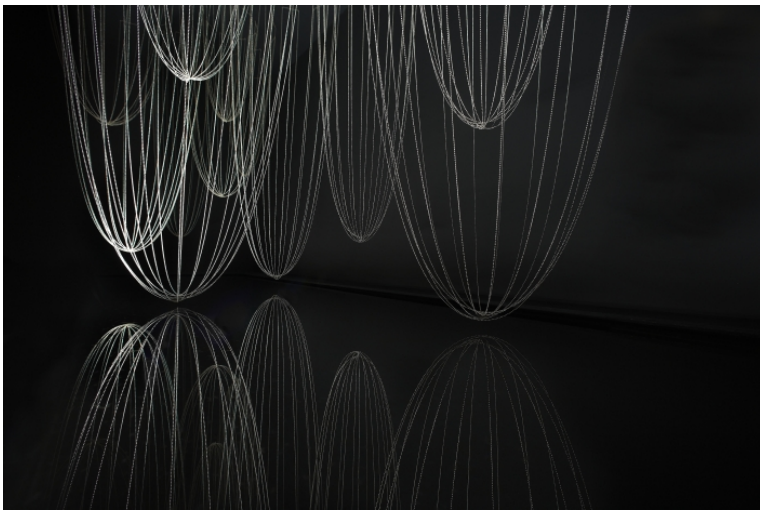


Figure 35 - Tim Simpson et Sarah Van Gameren (Studio Glithero)

Figure 36 - Page d’accueil site Ricard

Analyses de discours

L'artification passe par la rubrique nécrologique

Modèle 1 - Total

Titre de l'article :

Jean-Louis Dumas, ancien PDG du groupe de luxe Hermès

Article paru le 3 mai 2010 sur le site du journal Le Monde et, le même jour, dans l'édition papier datée du 4 mai 2010.

Le journal

Le Monde a été fondé en 1944 par Hubert Beuve-Méry. C'est un quotidien du soir, dont l'édition qui sort en fin d'après-midi à Paris et dans quelques métropoles régionales, est datée du lendemain, jour où elle est diffusée dans toute la France. Il est considéré comme un journal « de référence » et positionné politiquement au centre-gauche. Depuis 2010, il appartient par le truchement du groupe L*e Monde,* à trois hommes d'affaires : Xavier Niel (*Free*), Pierre Bergé (*ex PDG Yves Saint-Laurent*), et Mathieu Pigasse (*banque Lazard*).

Sa diffusion quotidienne en 2010, au moment de la parution de cet article est de 319 000 exemplaires par jour, elle était de 390 000 en 1999 et n'est plus que de 290 000 aujourd'hui.

Le journal compte près 200 000 abonnés à sa version en ligne.

Au moment où l'article est publié, le journal est dirigé par Éric Fottorino, il est actuellement dirigé par Jérôme Fenoglio (depuis 2015).

L'article

L'article est publié dans la rubrique *Disparitions* pour annoncer la mort de Jean-Louis Dumas, membre de la famille fondatrice d'Hermès et en retraite du groupe de luxe depuis 2010. Cette rubrique nécrologique est réservée aux célébrités, elle existe dans la version papier et dans la version en ligne. La rubrique *Le carnet* du Monde, qui publie des annonces payantes (naissances, mariage, décès) dans la version papier, n'existe pas en version en ligne.

Jean-Louis Dumas, ancien PDG du groupe de luxe Hermès
LE MONDE | 03.05.2010 Par Florence Evin
Arpenteur de continents, petit carnet de croquis et mini-boîte d'aquarelles en poche, chasseur de rêves, Jean-Louis Dumas, le charismatique PDG du groupe Hermès, retiré pour raison de santé en 2006, est mort à Paris, samedi 1er mai, à 72 ans.
Homme de synthèse, également doté du sens des affaires et du talent du poète, marchand et stratège avisé, artiste accompli, Jean-Louis Dumas a propulsé l'entreprise familiale au rang de multinationale présente sur les cinq continents. Après avoir été directeur général d'Hermès durant sept ans, sous la houlette de son père, il a tenu seul pendant près de trente ans les rênes de l'ancien sellier du 24, faubourg Saint-Honoré, à Paris, devenu la griffe emblématique de l'excellence du "fait main" français, créé par son arrière-arrière-grand-père, Thierry Hermès, en 1837.
Mais c'est moins de cette place unique qu'il s'est taillé dès les années 1980 dans l'univers du luxe dont il aimait parler, que de cette volonté de maintenir l'artisanat au coeur de l'entreprise Hermès. Par-dessus tout, c'était la magie de l'objet qui l'occupait, et ces savoir-faire qu'il a su faire vivre en dépit de la machine à broyer industrielle.
Jean-Louis Dumas aura assuré l'indépendance et la réussite financières de l'entreprise comme la cohésion familiale. Sept cousins et cousines occupent encore des postes-clés, dont son fils, Pierre-Alexis, à la direction artistique générale du groupe Hermès. La famille détient 74 % du capital après l'introduction en Bourse que Jean-Louis Dumas mena avec succès en 1993. La valeur corrigée de l'action équivalait alors à 5 euros ; elle est à 100 aujourd'hui. En dix-sept ans, le chiffre d'affaires a été multiplié par quatre, le bénéfice net par dix.
Jean-Louis Dumas a veillé à équilibrer les présences à l'étranger autour de trois grands pôles : l'Asie, l'Europe et les États-Unis. Déjà trente-six boutiques sont ouvertes en Chine, dans le sillage du Japon, où Hermès, présent dès 1961, avait implanté une trentaine de magasins en 1989.
L'INDE, PAYS D'ADOPTION
Né à Paris en 1938, Jean-Louis Dumas passe sa licence en droit et sciences économiques (Paris, 1959) et son diplôme de sciences politiques Paris (IEP, section Ecofi, 1960). Il est brièvement sous les drapeaux en Algérie, juste avant les accords d'Évian.
Son premier grand voyage, en 1959, pour l'Inde, via l'Afghanistan, à bord d'une 2 CV, un Paris-Katmandou sponsorisé par Citroën, le marquera à vie. L'Inde est son pays d'adoption, vers lequel sans cesse il revient et où il ne compte pas les amis. Jusqu'à Indira Gandhi, qu'il aide à organiser, en 1985, l'Année de l'Inde en France.
En 1962, il épouse la Grecque Rena Gregoriadès. De la Grèce, il aime tout : les gens, la mythologie, la culture dans ce qu'elle a de généreux et de spontané. Sa maison d'Egine est toujours pleine d'amis et d'enfants. L'hospitalité était du reste une de ses grandes qualités : ses deux enfants, Pierre-Alexis et Sandrine, ont souvent pesté, à Paris, de devoir laisser leur chambre aux amis de passage.
Cinquante ans durant, jusqu'à la mort de Rena, voilà tout juste un an, le couple, fusionnel, partage un amour complice et la même obsession pour la perfection de l'ouvrage : Rena, architecte d'intérieur et designer, a conçu et meublé les 300 magasins Hermès à travers le monde, dont ce beau pavillon de verre construit en 2001 à Tokyo par Renzo Piano, devenu un intime.
Ce 1er mai 2010, Jean-Louis Dumas serait parti porter du muguet à sa femme, comme il le faisait chaque année, se console Pierre-Alexis. C'est ce fils cadet, né en 1966, marié, père de trois enfants, entré chez Hermès en 1992, qui lui emboîte le pas. Sandrine, sa fille aînée, née en 1963, mariée, deux fils, est comédienne et réalisatrice : en 2005 elle mettait en scène Anouk Aimée et Philippe Noiret dans Love Letters, d'A. R. Gurney. Elle tourne actuellement L'Invention des jours heureux, avec Katia Golubeva et Tien Shue.
Après une année passée à New York comme "assistant acheteur" chez Bloomingdale's, Jean-Louis Dumas arrive chez Hermès, en 1964. A 26 ans, quatrième de six enfants, il est baigné par l'aura de son grand-père, Émile Hermès, par son charisme, sa bonté, son raffinement, sa droiture, sa manière de marier fantaisie et réflexion. Des traits de caractère dont il a hérité.
En 1971, il est nommé directeur général, sous la coupe de son père, Robert Dumas, l'un des trois gendres d'Émile Hermès, lequel avait quatre filles, qui dirige l'affaire. Déjà Jean-Louis veut développer Hermès partout à l'étranger, imposer son style, avec une énergie débordante.

…

…

En 1978, il devient président du groupe Hermès. Très vite, il est présent sur tous les continents. Il fait sien le dicton Meiji : "Secouons la tradition pour la nourrir." Il redéploye les activités de la soie, du cuir, du prêt-à-porter, ajoute de nouveaux métiers aux techniques traditionnelles. Jean-Louis Dumas crée la filiale horlogère La Montre Hermès SA, à Bienne, en Suisse.
Il lance l'émail et la porcelaine, acquiert le bottier anglais John Lobb, le cristallier Saint-Louis et l'orfèvre Puiforcat. Son choix de Jean Paul Gaultier, le trublion de la mode, pour dessiner les collections féminines fut aussi détonnant que concluant : quand Gaultier commence à jouer avec les cuirs et soies de la griffe, sa fantaisie fait mouche, et les ventes de ce secteur explosent.

SAGESSE ÉCONOMIQUE
Patrick Thomas, que Jean-Louis Dumas a nommé gérant d'Hermès International, en 2006, avant son retrait, salue "sa très grande sagesse économique : il veillait à l'indépendance plus qu'à la rentabilité, avec une trésorerie positive. La presse, qui le lui reprochait, aujourd'hui l'encense. Les événements lui ont donné raison".
Excellent homme d'affaires, à la fois gérant et directeur artistique, Jean-Louis Dumas avait les deux fonctions. "Avisé et prudent, il a pris le pouvoir en 1978 et su donner à cette grosse maison d'artisanat qu'était Hermès une dimension internationale, alors que le marché du luxe n'existait pas encore. Il a été l'artisan de la maîtrise des métiers." Aujourd'hui, Hermès fabrique 80 % des objets et produits vendus sous son nom. Les savoir-faire qu'il a acquis en passant des accords avec les fournisseurs, jusqu'à les racheter, sont la grande force de la marque.
Très tôt, Jean-Louis Dumas a considérablement développé la communication en la centrant sur l'objet lui-même. C'est ce qui fédère les équipes et les artisans d'Hermès. Dans la maison, il est adulé : il préfère mêler humour et poésie plutôt que de parler chiffres. A un analyste financier qui le questionnait sur sa stratégie financière, il répond : "Que mes petits-enfants soient fiers de moi."
Doué d'un humour décapant, adorant faire le pitre, Jean-Louis Dumas était un chef de bande qui savait entraîner ses troupes derrière lui. Ses yeux rieurs, pleins de malice, allaient avec son goût de la fête. Entre le Pont-Neuf le pont des Arts, à Paris, il organisa en 1987 un gigantesque feu d'artifice pour les 150 ans de la maison.
C'est Jean-Louis Dumas qui a lancé l'idée du thème annuel, fil conducteur des collections... et toujours l'occasion de joyeuses fêtes. Une fois l'an, il embarquait ses équipes à la rencontre des artisans du bout du monde, en Inde, au Japon, en Tunisie, l'occasion encore de tisser des liens.
En 2008, sa fille Sandrine trie des centaines de photos pour exposer son travail photographique en noir et blanc à la Maison européenne de la photographie, à Paris. Scènes de vie, images volées au cours de ses voyages : pendant quarante ans, son appareil aura été son compagnon fidèle. Jean-Louis Dumas le sortait à tout bout de champ, sans déranger. "Taquin, tendre, malicieux, vif, noisette. Mon père a toujours réfléchi par les yeux, il a l'œil communicatif et bavard. Il n'a jamais cessé de regarder, d'observer, d'absorber ce qu'il voyait, pour ensuite le partager. Il aimait établir des passerelles, créer des liens entre son travail et le reste du monde... Mon père a toujours été curieux, c'est probablement sa plus belle qualité, la maîtresse poutre de son histoire qui a guidé sa route et ses choix", écrivait-elle en préambule.
Au questionnaire de Proust, quand on lui demandait où il voudrait vivre, Jean-Louis Dumas répondait : "Partout." Il voulait mourir "jeune, le plus tard possible". A sa manière, il aura réussi cela aussi : avoir toujours 20 ans.

L'auteur

Florence Evin est journaliste au *Monde* depuis 2008. Habituellement, elle écrit dans les rubriques *Culture* et *Arts*, et ses articles sont quelquefois repris dans *The Guardian* comme par exemple en 2013 un reportage concernant le projet de rénovation des jardins du Château de Versailles dans le respect de la vision de Le Nôtre, ou en 2014 sur les choix de réorganisation du Louvre par son nouveau directeur. Elle publie environ quatre-vingt dix articles par an.

Le contenu

Cet éloge funèbre se présente comme un portrait panégyrique particulièrement dithyrambique, s'agissant d'un ancien PDG à la retraite depuis plusieurs années, même s'il s'agit d'un fleuron de l'industrie française.

On remarque la longueur de l'article. Nous avons fait quelques comparaisons avec d'autres annonces dans la même rubrique de disparitions de personnes célèbres : celle de Stéphane Hessel à quatre-vingt quinze ans compte neuf cents soixante-dix-neuf mots, Germaine Tillion à cent ans, seulement trois cents dix-sept mots malgré sa double statut d'ancienne résistante et d'anthropologue, Raymond Aubrac à quatre-vingt-sept ans, deux cents quarante-deux mots, le chanteur Prince à cinquante-sept ans avec sept cents quatre-vingt onze mots, Christophe de Margerie à soixante et onze ans, fait l'objet d'un article de mille soixante dix-huit mots dans lequel, les aventures du groupe Total qu'il présidait et les interrogations concernant les circonstances de sa mort accidentelle tiennent la plus grande place. Jean-Louis Dumas, mort à soixante douze ans de maladie, a droit, quant à lui à un portrait de mille quatre cents quarante-quatre mots, soit deux fois plus que Prince, et même trente pour cent de plus que le PDG de *Total.*

La chronique nécrologique se présente comme une biographie romancée et un portrait empreint d'un ton affectueux.

Les principaux thèmes développés abordent la création et le mélange valeurs familiales-valeurs professionnelles, qui est souvent mis en valeur dans la communication du groupe. Aucune source n'est mentionnée et l'article n'est pas illustré.

Le personnage est cadré dès la première ligne : « *Arpenteur de continents, petit carnet de croquis et mini-boîte d'aquarelles en poche, chasseur de rêves…* »,

Les adjectifs élogieux s'accumulent en trois lignes : « *Homme de synthèse, également doté du sens des affaires et du talent du poète, marchand et stratège avisé, artiste accompli… »* Et la métaphore du début « *l'arpenteur de continents* », amène

naturellement à sa faculté surhumaine de « *propulse(r) l'entreprise familiale au rang de multinationale présente sur les cinq continents*… ».

L'article le présente comme seul maître à bord de ce qu'on nomme encore une entreprise familiale, même si elle est cotée en bourse, du fait des soixante quatorze pour cent détenus par la cinquantaine de membres de la famille : « *il tient seul les rênes* », « *cette place unique qu'il s'est taillé* » « *a assuré l'indépendance et la réussite financière de l'entreprise* », a « *veillé à équilibrer les présences à l'étranger* ».

La mise en scène de l'excellence de l'ex-dirigeant renvoie en permanence à celle de l'entreprise et repose sur trois piliers. Le premier est celui de l'art et de l'artisanat alliés au savoir-faire, le deuxième repose sur les traditions familiales et le troisième sur l'internationalisation, que la journaliste lie à la passion des voyages du défunt plutôt qu'à la mondialisation des marchés.

C'est un véritable récit d'aventures qui commence à la deuxième partie du texte, depuis le voyage pour l'Inde via l'Afghanistan, faisant concurrence à Nicolas Bouvier[404], l'Inde devenant « son pays d'adoption » et où il fait même la connaissance d'Indira Gandhi et « l'aide à organiser l'Année de l'Inde en France en 1985 », mais il se marie avec une Grecque et a aussi une maison en Grèce.

On rappelle la filiation et « l'aura » du grand-père dont il aurait hérité du caractère, la famille est citée vingt-deux fois sous une forme directe ou indirecte (famille, familiale, liens de parenté, etc.)

On aborde aussi la « simplicité » à travers des anecdotes, en oubliant que la famille Hermès est riche depuis la fin du XIX^{e} et habitait déjà un hôtel particulier, avenue Gabriel, dans les plus beaux quartiers de Paris de cette époque. Donc l'anecdote des enfants obligés de céder leurs chambres aux invités semble légèrement surfaite…

Une histoire de luxe et d'art

Mais c'est au niveau de la convergence entre luxe et art que le récit est particulièrement révélateur : après avoir appris qu'il ne sépare jamais d'un « *petit carnet de croquis et d'une mini-boîte d'aquarelle en poche* », on apprend qu'il a autant le talent d'un poète que celui d'un artiste accompli, qu'il maintient « *l'artisanat au cœur de l'entreprise* », qu'il a su faire vivre ces « *savoir-faire* », que son fils est « *directeur général ARTISTIQUE* » du groupe, qu'il aimait « *la culture* » grecque et que le couple qu'il

[404] Nicolas Bouvier et Thierry Vernet, *L'usage du monde: récit : Genève, juin 1953-Khyber Pass, décembre 1954* (Paris: la Découverte, 2014).

formait avec Rena « *architecte d'intérieur et designer* » avait l'obsession de « *la perfection de l'ouvrage* »et qu'elle « *avait conçu et meublé les 300 magasins Hermès à travers le monde* » dont le « *beau pavillon de verre à Tokyo par Renzo Piano* (architecte-star) *devenu un intime* »… Sa fille aînée est *comédienne et réalisatrice*, on cite ses rôles et ses réalisations, c'est *lui qui choisit Jean-Paul Gaultier* pour la direction artistique du prêt-à-porter couture, qui « *lance l'idée du thème annuel* » pour les collections et « *embarque ses équipes à la rencontre des artisans »* du bout du monde, tout en « *organisant un immense feu d'artifice sur la Seine, pour les 150 ans de la maison* ». Enfin il n'avait pas que sa boîte d'aquarelles puisqu'en 2008, « *la Maison européenne de la photographie, expose son travail photographique des quarante dernières années* ».

Le procédé utilisé est un récit qui offre un sens à l'entreprise et renforce l'esprit dynastique, mais rien n'est plus juste que lorsqu'au trois-quarts du texte, on lit « *Jean-Louis Dumas a considérablement développé la communication en la centrant sur l'objet lui-même.* » : c'est effectivement une réussite en communication que parvenir à ce qu'une entreprise mondialisée qui fait plusieurs milliards d'euros de chiffres d'affaires et emploie plus de douze mille personnes, continue à conserver la légitimité d'un discours ancré sur la production artisanale (qui ne concerne plus que quelques pièces spéciales). *Hermès* est bien devenu une « *organisation narrative, traversée de multiples récits, terrains d'un dialogue constant entre des récits qui s'opposent ou se complètent* [405]» ainsi plongé dans l'univers narratif de l'épopée *Hermès*, la journaliste, une professionnelle reconnue n'a pas mis le réalité en miroir du récit. Elle exerce plutôt dans cette chronique nécrologique « *une forme culturelle s'inscrivant dans un certains état de la vie démocratique et participant à son évolution… postulant (ainsi) que le travail journalistique ne se réduit pas au compte-rendu de la réalité à un public et à ce qu'en disent les professionnels labellisés : il est aussi une activité sociale et une artillerie symbolique dont la portée va bien au-delà des frontières de leur territoire d'origine*[406]», en ayant à peine succombé à « *la tentation fictionnelle des narrations journalistiques* » pour laquelle Patrick Charaudeau [407] relativise les critiques, « *en postulant un pacte fondateur et librement consenti entre émetteur, média et*

[405] Salmon, *Storytelling*. p.31
[406] Pélissier et Marti, *Le storytelling*. p.117
[407] Patrick Charaudeau, *Les médias et l'information: L'impossible transparence du discours*, Rev. ed (Bruxelles: De Boeck Université, 2013 (1997)). p

récepteur[408] » et dans ce flagrant-délit de journalisme narratif, dans la circonstance si conventionnelle d'une chronique nécrologique, on peut simplement trouver la volonté de respecter un défunt et de ne pas attenter au récit familial, qui est quelquefois plus puissant que n'importe quelle réalité. Ainsi la qualité d'artiste accompli d'un patron d'une entreprise d'envergure mondiale est reconnue sans considération des exigences de la fonction qui ne laissent guère de temps pour dessiner entre deux rendez-vous.

La visée communicationnelle

Le texte reprend des éléments que l'on trouve dans toute la communication de la maison *Hermès*, y compris dans les textes de présentation de la fondation d'entreprise *Hermès* et aussi dans les articles concernant l'entreprise et ses dirigeants. Le récit présente des similitudes troublantes avec le portrait de son neveu, Axel Dumas, qui prend la direction de l'entreprise en 2013, et qui est rédigé par une autre journaliste du Monde, Nicole Vulser. Il semble que des éléments de langage très détaillés soient soigneusement contrôlés avant d'être fournis à la presse.

Et alors que beaucoup de parents s'inquiètent de l'avenir de leurs enfants s'ils ne parviennent pas au minimum que représente désormais le master qu'ils ne s'inquiètent plus. En 1960, Jean-Louis Dumas commence sa carrière de dirigeant international avec une licence en droit et sciences économiques et une petite année à Sciences Pô Paris. Quarante ans plus tard, la journaliste qualifie de « CV impeccable » pour diriger une des premières entreprises françaises, celui d'Axel Dumas, qui se limite à une maîtrise de droit et une licence de philosophie, mais rien sur l'art ? On attend que « *la passion créative* » (slogan de la marque sur le site) émerge…

[408] Pélissier et Marti, *Le storytelling*. p.126

Inauguration Fondation Louis-Vuitton 20 octobre 2014: le pouvoir des annonceurs du luxe

Modèle 2 - Global

Nous avons choisi traiter l'inauguration de la Fondation *Louis-Vuitton* à partir du tourbillon médiatique qui l'a entourée en 2014. En effet, alors que nous étions en veille sur l'actualité concernant les sujets abordant les rapprochements entre l'art et le luxe, l'offensive médiatique du groupe *LVMH* questionnait, au-delà de notre sujet, les rapports de pouvoir entre médias et annonceurs qui sont présents dans notre travail. Nous ne nous substituons pas au site *Arrêtsurimages.net,* qui a publié une enquête complète sur le sujet dans son dossier « Annonceurs : le vrai pouvoir », dont nous utilisons certains éléments ici. Mais nous nous interrogeons sur l'efficacité de la saturation médiatique par des messages répétitifs.

Travailler sur le discours médiatique concernant l'ouverture de la Fondation LV suppose d'examiner une période assez longue. Pour un seul événement entre 2010 et 2014, le seul journal, *Le Monde* lui a consacré soixante-dix neuf articles, pour seulement treize pour la *Fondation Cartier pour l'Art Contemporain* entre 1980 et 1984 et un seul en 1984 pour son ouverture le 31 octobre. alors que *la Fondation LV* fait l'objet de quarante-quatre articles dans *Le Monde* en 2014 à l'ère des communicants, pour son inauguration le 20 octobre, et de cent soixante-dix articles entre 2010 et 2014 dans *Les Échos* propriété du groupe *LVMH.*

Les supports

Nous avons consulté les soixante-dix neufs articles ainsi que les cinq premières pages de résultats du moteur de recherche Google concernant la fondation, ainsi que tous les anciens numéros des magazines *IDEAT*, *AD* et *ART PRESS* la mentionnant.

La plupart des articles cités n'étant accessibles que sur abonnement, nous avons joint par souci de simplification, des copies indexées par ordre alphabétique dans la rubrique « *Inauguration Fondation Louis-Vuitton* » du volume consacré aux annexes.

Le week-end précédent l'ouverture de la fondation, le journal *Le Monde* consacre un encart de quatre pages de son édition papier du magazine *M* daté du 18 octobre, qui se retrouve également dans la version numérique. Une controverse sur l'absence de mention de la nature publi-rédactionnelle du contenu (pourtant payé par la fondation) est étouffée.

Les énonciateurs

Les articles sont rédigés par des universitaires collaborateurs occasionnels ou réguliers de la presse et par des journalistes. nous avons aussi inclus des commentaires de lecteurs pour *Le Monde* et *Art Press,* pour chaque énonciateur nous avons précisé son statut en note de bas de page.

Articles étudiés[409]

« Bernard Arnault : « Je ne crois pas au nationalisme artistique » »,
Le Monde, 7 octobre 2014, Philippe Dagen.
« D'une complexité exceptionnelle, la Fondation Vuitton est une vitrine »,
LeMonde.fr, rubrique Économie, 21 octobre 2014, Valérie Segond.
« Fondation Louis Vuitton : le mariage entre l'art et la mode »,
L'Express Styles, 29 octobre 2014, Annick Colonna-Cesari.
« Fondation Louis Vuitton : le mécénat d'entreprise sans la générosité »,
Le Monde, 7 octobre 2014, Jean-Michel Tobelem.
« Fondation Louis Vuitton : des prestataires de luxe pour un musée exceptionnel »,
Les Échos, 25 septembre 2014. Martine Robert.
« Fondation Louis Vuitton : quand LVMH s'offre des grandes plumes du "Monde" »,
Arrêt sur images, 10 décembre 2015, Vincent Coquaz.
« Franck Gehry est le plus grand architecte du monde et Louis Vuitton est son prophète »,
Amateur d'Art, http://lunettesrouges.blog.lemonde.fr. 5 novembre 2014 Marc Lenot.
« Franck Gehry, l'angoisse de la ligne droite »,
M du Monde, 12 septembre 2014, Louise Couvelaire.
« Franck Gehry, père de l'archistructure »,
IDEAT, hors série architecture, octobre 2014, Olivier Reneau. p. 83.
« Franck Gehry, composer le vent »,
Art Press, N° 416 novembre 2014, Jean-Philippe Peynot.
« Interview de Bernard Arnault »,
France 2, Complément d'enquête 17 avril 2014, Benoit Duquesne.
« L'art n'est-il qu'un produit de luxe ? »,
Médiapart, 20 octobre 2014, Les invités de la rédaction de Médiapart.
« Paris : La fondation LVMH inaugurée le 20 octobre »,
Le Parisien, 23 juin 2014.
« Soirée prestigieuse à la Fondation Louis Vuitton »,
Le Figaro. 21 octobre 2014, Valérie Duponchelle.

[409] Textes complets en annexe 21 et suivantes

Autres articles liés
« Art et luxe, noces d'argent, » *LeMonde.fr.* 12 novembre 2011,
Roxana Azimi.
« Enquête : l'art est-il soluble dans le business ? » *ART PRESS,* N°422, mai 2015, Catherine Francblin ;
« Art et Mode, attirance et divergence, Éditorial » *ART PRESS,* Hors série N°18, 1997, Catherine Millet.

Les genres rédactionnels

Différents genres rédactionnels d'information sont produits à l'occasion : synthèse, portrait, interview, synthèse, enquête, dossier, compte-rendus.

Trois genres rédactionnels d'opinion sont produits : analyse, billet d'humeur et critique.

Les contenus dans la période avant l'ouverture de la fondation

En 2011, Roxana Azimi, journaliste de la rubrique *Culture* du *Monde,* fait une analyse des relations entre l'art et le luxe en pointant l'ancienneté des liens entre les artistes et les couturiers et cité déjà Louis Vuitton (le fondateur) pour ses relations avec Monet, Renoir ou Cézanne, elle interroge une maison de champagne, *Pommery*, la maison *Hermès* au sujet de son activité d'éditeur d'art et des artistes : Sylvie Fleury, qui « avoue » une fascination pour le luxe héritée du pop art ; Xavier Veilhan, artiste et scénographe qui se défend de toute compromission, ainsi que le président de la fondation *LV,* qui gère depuis plusieurs années des lieux et des expositions en attendant l'édifice du bois de Boulogne ET en soulignant la qualité des actions de la fondation *Cartier pour l'Art contemporain*. La journaliste conserve une distance critique en comparant les prix des carrés Hermès classiques à ceux imprimés d'une œuvre de Buren, vingt fois plus chère et n'hésite pas à critiquer la défection de *Chanel* qui a stoppé son opération Mobile Art. Elle s'interroge sur l'absence de clarté de certains projets comme l'affirmation de Bernard Arnaud de « *sa volonté de voir mélanger dans l'accrochage un robe Dior avec un tableau Dubuffet*[410] … », lors de l'annonce du lancement de la Fondation *LV.* Plus aucune trace de ces questionnements en 2014, ni d'ailleurs de Roxana Azimi, qui reste journaliste au Monde, dans la rubrique Culture, mais n'écrit à aucun moment sur la fondation LV.

[410] Roxana Azimi, « Art et luxe, noces d'argent », *Le Monde.fr*, http://www.lemonde.fr/culture/article/2011/11/10/art-et-luxe-noces-d-argent_1602094_3246.html.

A partir de la fin du mois de septembre, sur le site internet du *Monde*, un nouvel onglet apparaît entre les rubriques *Culture* et *Idées,* l'onglet[411] « *Fondation Louis Vuitton* », il y restera plusieurs semaines, migrant ensuite dans la rubrique *Culture* entre *Arts* et *Cinéma*, puis dans la rubrique *Arts* jusqu'à la fin du mois de novembre entre la « *Monnaie de Paris* » et « *Les 30 ans des Frac* ».

Interview de Bernard Arnault,

France 2, Complément d'enquête *17 avril 2014, Benoit Duquesne.*

L'émission[412] aux deux fauteuils rouges débute par un montage de plusieurs reportages : l'un sur des ouvrières qui travaillent dans une usine de sous-traitance appartenant à *Louis Vuitton* en Roumanie, et décrivent les sacs qu'elles fabriquent sur ce site en s'appuyant sur leurs propres sacs pour montrer le type d'opérations de couture et de montage qu'elles réalisent ; l'autre filme Bernard Arnault visitant le chantier de sa fondation. Au retour sur le plateau, ce dernier, après avoir souligné qu'il est venu à la demande des producteurs de l'émission, produit un discours très formaté sur l'art, les cent vingt mille emplois de son groupe et rappelle que la propriété de la fondation reviendra à la ville de Paris dans cinquante ans. Il dénie toute légitimité aux ouvrières, en arguant qu'elles ne montrent pas des sacs *LV* et que cette usine est dédiée à la fabrication de pièces détachées comme les porte-clés des sacs ; enfin, pour s'humaniser, il rappelle l'enjeu principal de la période pour lui, les concours de grandes écoles qu'est en train de passer son plus jeune fils, et également sa passion du piano qu'il pratique et dont son épouse est professionnelle.

On est frappé par la révérence dont fait preuve Benoist Duquesne, un journaliste très professionnel (décédé en 2014) et DE son absence de pugnacité face à Bernard Arnault, qui garde un ascendant sur lui.

Paris : La fondation LVMH inaugurée le 20 octobre,

Le Parisien, *23 juin 2014.*

Le journal publie un écho à l'annonce faite par Bernard Arnault au journal de 20h de TF1. Compte tenu du lectorat populaire du Parisien, celui-ci se devait de rapporter cet

[411] voir annexe

[412] http://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/complement-d-enquete/complement-d-enquete-du-jeudi-24-avril-2014_579867.html

épisode marquant du journal de TF1 mais il s'agit d'un article sans auteur, annonce de manière lapidaire l'ouverture de la fondation LV. Même si le dossier de presse a déjà dû circuler avec les éléments de langage, aucun n'est sensible dans la mise en forme de l'article : la « fondation » sans majuscule, *LVMH* au lieu de *Louis-Vuitton* et un bref exposé des caractéristiques techniques et juridiques de l'édifice et de l'organisation, là où d'autres médias sont dans le superlatif. Le lien entre l'art et le luxe n'est pas évoqué. Il faut remarquer qu'à ce moment-là, Le Parisien est encore un journal indépendant qui se revendique « populaire de qualité » avec cinq cent mille lecteurs quotidiens. Après son rachat par le groupe LVMH en 2015, il n'aura plus le droit de publier la critique du film « Merci Patron ! » un documentaire à charge contre Bernard Arnault et sa gestion des effectifs de production en France.

Les contenus à l'approche de l'inauguration de la fondation

De nombreux articles paraissent dans *Le Monde*. On apprend ensuite par une enquête du site *Arrêtsurimages.net,* qu'un accord financier lie le journal au groupe *LVMH* sans que la mention de publireportage n'apparaisse à aucun moment, contrairement aux exigences déontologiques de la presse.

- **« Bernard Arnault : « Je ne crois pas au nationalisme artistique » »,**
  ***Le Monde*, 7 octobre 2014, Philippe Dagen.**
- **« D'une complexité exceptionnelle, la Fondation Vuitton est une vitrine »**
  ***LeMonde.fr*, rubrique Économie, 21 octobre 2014, Valérie Segond.**
- **« Franck Gehry, l'angoisse de la ligne droite »**
  ***M du Monde*, 12 septembre 2014, Louise Couvelaire.**
- **« Fondation Louis Vuitton : des prestataires de luxe pour un musée exceptionnel »**
  ***Les Échos*, 25 septembre 2014. Martine Robert.**

Bernard Arnault, sous la plume de Philippe Dagen (professeur des universités à Paris 1-Panthéon Sorbonne et chroniqueur régulier du journal *Le Monde*), décrit sa connaissance de l'art, ses préférences (Basquiat, Jeff Koons, Zhang Huan, Yan Pei-Ming) et affirme son souhait que la fondation *LV* complète les actions des institutions publiques. Il en cite pour preuve, « Le Centre Pompidou et la fondation (qui) ont coordonné leurs calendriers pour présenter deux expositions consacrées à Frank Gehry

qui se feront écho[413]» alors qu'en réalité les équipes de communication du groupe et de la fondation ont proposé un exposition « clé en mains » au Centre Pompidou, avec lequel, Suzanne Pagé, la directrice de la fondation LV entretient les meilleurs termes comme ancienne directrice du Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris. Elle fait d'ailleurs elle aussi l'objet d'un reportage[414].

Tout est dit et répété sous des angles différents, à travers des interviews de Bernard Arnault, de l'architecte Frank Gehry qui a réalisé l'édifice ou des communiqués des entreprises qui ont assuré la maîtrise d'ouvrage : l'ampleur du projet, sa réussite, l'artiste Frank Gehry « starchitecte », les relations avec les artistes, le sentiment patriotique du PDG d'offrir quelque chose à son pays, et la réussite exceptionnelle des créateurs du groupe due à leur créativité tout aussi… exceptionnelle. On s'extasie même sur la technique de dessin en continu sans main levée de Frank Gehry, qui est un exercice habituel en école d'art.

Le mot qui revient le plus souvent est « exceptionnel » ; Pas un mot sur les marques du groupe : on est dans une séquence dédiée à l'art, dont le luxe et son marketing sont absents.

Un article des *Échos*[415] titre même sur les prestataires de service de la fondation pour convaincre de l'excellence « *à la mesure des ambitions de l'un des plus grands musées privés français* », on y apprend le nom du chef, celui du traiteur, et même de l'organisatrice du dîner de gala.

Les contenus sur l'inauguration de la fondation LV

Nous n'avons pas intégré les contenus lénifiants produits, mais deux voix dont la dissonance plus ou moins subtile étaient plus riches de contenus différenciés. Tout

[413] Philippe Dagen, « Bernard Arnault : « Je ne crois pas au nationalisme artistique » », *Le Monde.fr*, consulté le 21 août 2016, http://www.lemonde.fr/arts/article/2014/10/07/bernard-arnault-je-ne-crois-pas-au-nationalisme-artistique_4502164_1655012.html.

[414] Harry Bellet, « Suzanne Pagé, ou l'art de bien conserver », *Le Monde.fr*, consulté le 21 août 2016, http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/10/16/suzanne-page-ou-l-art-de-bien-conserver_4507571_3246.html.

[415] Martine Robert, « Fondation Louis Vuitton : des prestataires de luxe pour un musée exceptionnel », *lesechos.fr*, 25 septembre 2014, http://www.lesechos.fr/25/09/2014/lesechos.fr/0203805870282_fondation-louis-vuitton---des-prestataires-de-luxe-pour-un-musee-exceptionnel.htm.

d'abord, un compte-rendu de la soirée. La vidéo de cette inauguration est toujours accessible sur la chaîne de la fondation *LV* sur *Youtube*[416].

- **« Soirée prestigieuse à la Fondation Louis Vuitton »**
  ***Le Figaro.* 21 octobre 2014, Valérie Duponchelle.**

Le groupe *LVMH* n'a pas misé prioritairement sur *Le Figaro* qui est directement concurrent des *Échos* avec un lectorat assez proche de sensibilité libérale. *Le Figaro* a donc été tenu à l'écart des arrangements publi-rédactionnels convenus avec *Le Monde.* Il a publie un compte-rendu de l'inauguration de la fondation *LV* par le président de la République et de la soirée qui a suivi, signé par Valérie Duponchelle. La journaliste manie un humour subtil qui joue sur l'accumulation des adjectifs, inspirée visiblement par les éléments de langage déjà parus dans la presse : on apprend que tout est « *chic* » même les barrières de circulation, « *précis* », « *fastueux* », « *sans reproche* » « *irréprochable* » les femmes sont « *mincissimes* », « *gracieuses* » ou « *juvéniles* », la Maire de Paris « *espagnole* » et « *Monsieur Free* (Xavier Niel), *fort louangé par son propre journal Le Monde* » et Nathalie Dessay chante « *comme une extra-terrestre* », «*Larry Gagosian* (galeriste newyorkais) *se hissait du col pour mieux voir ce spectacle français qu'est la république* ».

Enfin alors que depuis des semaines, on n'entend parler que d'art, du génie créatif de Frank Gehry, et de créativité exceptionnelle, Valérie Duponchelle, souligne l'aspect marketing sans en oublier un seul : « *le stradivarius appartenant à la collection du groupe LVMH* » reste encore dans le même registre culturel ; mais on passe vite à Hélène Arnault « *tout en bleu azur Dior* (marque du groupe), à la compagne du fils aîné de B. Arnault « *en tailleur pantalon géométrique Louis Vuitton* », à Suzanne Pagé « *vuittonesque de pied en cap* » et les vins servis sont évidemment des crus LVMH avec « *Le Petit Cheval Saint-Émilion Grand Cru 2005* » et un « *Château Yquem 2011* ».

- **« Frank Gehry est le plus grand architecte du monde et Louis Vuitton est son prophète »** ***Amateur d'Art,* http://lunettesrouges.blog.lemonde.fr. 5 novembre 2014, Marc Lenot.**

Le deuxième article est une note de blog de Marc Lenot, un spécialiste de la photographie expérimentale sur laquelle il vient de faire une thèse de doctorat. Son blog

[416] https://www.youtube.com/watch?v=VwP5bpRHq3g

est assez connu dans le milieu de l'art contemporain. Son titre ironique annonce le thème de son texte.

A force de répétitions dans la presse, apparaît en creux un projet assez vide, centré sur un architecte, et la réalisation spectaculaire d'un édifice à la gloire de Bernard Arnault, construction que certains comparent au Crystal Palace, un palais d'exposition construit en 1851 à Hyde Park avec une architecture en verre et acier révolutionnaire, pour l'époque. En revanche, Marc Lenot souligne le vide et le fond d'art assez réduit de la fondation, et résume sa visite ironiquement autour de l'omniprésence dans les salles de l'hommage à Frank Gehry. Il n'oublie pas de souligner surtout que, comme au Moca de Los Angeles en 2007 avec l'exposition Murakami, *Louis Vuitton* n'a pas pu éviter une piqûre de marketing, en réalisant un sac dans la toile monogrammée emblématique de la maison s'inspirant des formes de la fondation et qui est vendu à la boutique du musée. Hélène Arnault en porte un le soir de l'inauguration.

- **« Fondation Louis Vuitton : le mariage entre l'art et la mode »**

  ***L'Express Styles*, 29 octobre 2014, Annick Colonna-Cesari.**

Une semaine après l'inauguration, *L'Express Styles* publie ce long reportage sur son site internet au sujet de la fondation *LV*. La journaliste exploite tous les éléments qu'on a pu lire dans toutes les parutions de presse, elle transcrit le dossier de presse, dans le style de *l'Express*. Elle n'hésite pas à établir un parallèle entre Laurent de Médicis et Bernard Arnault puis à le comparer à Carnegie. Mais elle évoque aussi les autres fondations d'entreprises du luxe, comme le précurseur *Cartier*, et les stratégies de *Prada* et de François Pinault. C'est le seul article qui décrit, au moment où la fondation *LV* occupe tout l'espace médiatique de la culture, un paysage des liens entre l'art contemporain et la mode, sans focaliser uniquement sur la maison *Louis Vuitton.*

- **« Frank Gehry, père de l'archistructure »**

***IDEAT,* hors série architecture, octobre 2014, Olivier Reneau. p. 83**

- **« Frank Gehry, composer le vent »**

***ARTPRESS*, N° 416 novembre 2014, Jean-Philippe Peynot. p. 32**

Les deux articles sont des interviews de Frank Gehry. Alors que *IDEAT* est un magazine décoration et *lifestyle* de luxe, et *ART PRESS* un magazine très élitiste uniquement centré sur l'art contemporain, les deux entretiens sont très proches l'un de l'autre. Les

différences résident davantage dans les questions des journalistes que dans les réponses de Frank Gehry. Ainsi Jean-Philippe Peynot évoque (comme dans l'interview du journal *Le Monde* par Louise Couvelaire) les amitiés de l'architecte avec des artistes importants pour l'art contemporain qu'ils ont contribué à faire émerger (Larry Bell, Robert Irwin, Rauschenberg, Ed Rusha, Frank Stella ou Claes Oldenburg) et oriente l'entretien vers la philosophie en abordant la post modernité et le déconstructivisme, qui permet à Frank Gehry de rebondir sur Jacques Derrida et Gilles Deleuze.

Quelques dissonances dans les contenus

- **« Fondation Louis Vuitton : le mécénat d'entreprise sans la générosité »**
  ***Le Monde,* 7 octobre 2014, Jean-Michel Tobelem et les commentaires des abonnés.**
- **« Fondation Louis Vuitton : quand LVMH s'offre des grandes plumes du "Monde" » *Arrêt sur images, 10 décembre 2015,* Vincent Coquaz.**
- **« L'art n'est-il qu'un produit de luxe ? »**
  ***Médiapart,* 20 octobre 2014, Les invités de la rédaction de Médiapart.**

L'universitaire Jean-Michel Tobelem (professeur associé à l'université Paris 1-Panthéon Sorbonne) publie le 27 octobre une tribune critique à l'égard de la Fondation *Louis Vuitton* sur le site du *Monde.fr*. Fait rarissime sur le site, l'article est dé-publié dans la journée puis re-publié, du fait de tensions entre la régie publicitaire et le journal. L'auteur insiste sur « *les relais politiques et médiatiques sans équivalent en raison de l'énormité de ses dépenses publicitaires, qui tiennent à distance les discours critiques* ». Même s'il y a quelques approximations dues à un parti pris contre Bernard Arnault, notamment en ce qui concerne la constitution du groupe industriel qu'il attribue à son prédécesseur, Henry Racamier, (alors que la question est plus complexe que son raccourci), l'auteur vise juste quand il souligne « *l'instrumentalisation des artistes*[417]», plus exactement d'un petit groupe d'artistes, « *les mêmes que l'on trouve dans tous les musées et les centres d'art du monde* » pour lutter contre la banalisation des produits. En réalité, il s'emporte contre le sens même de la création des fondations d'entreprise en refusant que les marques commerciales des entreprises puissent tirer un profit plus direct que la simple notoriété du nom attaché à la fondation. Son point de vue sur la fiscalité, particulièrement avantageuse des fondations, est intéressant. Mais en ce qui

[417] Jean-Michel Tobelem, « Fondation Louis Vuitton : le mécénat d'entreprise sans la générosité », *Le Monde.fr*, 27 octobre 2014, http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/10/27/fondation-louis-vuitton-le-mecenat-d-entreprise-sans-la-generosite_4513157_3232.html.

concerne notre sujet, on note surtout ses réserves par rapport au gigantisme de l'opération de communication.

L'enquête d'*Arrêt sur images* est plus édifiante. La communication hagiographique, qui a été la norme dans le journal *Le Monde* en 2014, en particulier à partir du mois de septembre, est en réalité une prestation publicitaire, ou publi-rédactionnelle, un « partenariat » selon la terminologie du journal. Ce système n'est pas nouveau, mais il obéit cependant à des règles légales précises : le lecteur doit être informé qu'il lit un publi-reportage. Toutes les « grandes plumes » du *Monde* y ont participé (notamment Harry Bellet, Philippe Dagen et Frédéric Edelmann). Le cahier *Spécial Culture*, entièrement consacré à la *Fondation Vuitton* a été payé quatre cent mille euros pour huit pages. L'affaire ne sort qu'un an plus tard avec l'interview dans une école d'art et de design suisse d'un ancien directeur-adjoint du journal *Le Monde* qui enseigne dans l'école : il est interviewé pour le journal de l'école et raconte les dessous de l'histoire qui seront rapportés par *le Canard Enchaîné*, mais jamais repris par d'autres médias.

Enfin, la tribune des « *Invités de Médiapart* », qui comporte quelques signatures connues d'écrivains, de philosophes et d'artistes, pose la question de la nature de l'art, revenant d'une autre manière vers notre problématique de la convergence du luxe et de l'art. Sans se prononcer pour ou contre l'utilisation de l'art pour la communication des organisations à but lucratif, les auteurs dévoilent les contraintes qui entraînent les grandes institutions publiques à collaborer avec les fondations privées pour des manifestations qui tendent à faire monter la côte des artistes que ces mécènes ont décidé de soutenir et sur lesquels ils peuvent spéculer. Ces artistes soulignent aussi que ces fondations bénéficient d'un système de défiscalisation particulièrement avantageux, tout en maintenant un accès payant.

Ces révélations et ces points de vue ne sont pas repris dans la presse. La puissance financière du groupe *LVMH* comme annonceur anéantit toute velléité d'esprit critique, mais sans vouloir anticiper sur d'autres sujets de recherche qui nous intéressent, la perte d'indépendance de la presse vis à vis des annonceurs provoque une autocensure qui nuit à la crédibilité de la presse. Ce phénomène ne se réduit pas à des flux financiers, mais aussi à des compagnonnages idéologiques qui transforment le paysage médiatique français.

L'interprétation

Comme nous l'avions évoqué dans le chapitre relatif aux médias, nous assistons à une véritable instrumentalisation des médias par leurs annonceurs, que même un ancien journal « de référence » ne peut éviter. Ceux-ci apparaissent ici comme le « vrai « pouvoir des médias à travers le traitement révérenciel dont bénéficie Bernard Arnault l'un des premiers annonceurs français. Cette affaire pose la question de la confiance du lecteur envers son journal et également la question du passage à l'art des produits.

La question de la falsification de l'information est posée, même si nous ne souhaitions pas traiter ce sujet a priori.

La fondation n'est pas aussi « exceptionnelle » qu'annoncée par le tapage médiatique : l'architecture est certes spectaculaire, mais les collections qui devaient l'alimenter en expositions sont assez réduites. On peut faire un parallèle avec les produits des collections *Louis Vuitton* dont les immenses magasins amiraux recèlent finalement une diversité réduite, malgré la récente segmentation plus fine des collections. À une fondation d'art contemporain sans œuvre, mais non sans mensonges ni emphases, peut rapidement correspondre dans l'esprit du public, mais surtout du client, une entreprise éponyme sans charme, vendant quelque chose de falsifié, comme par exemple un sac à main en toile enduite qui ne soit plus un produit de luxe mais un produit coûteux et banalisé par une production de masse sans éthique… En ajoutant à la construction d'un bâtiment innovant et spectaculaire la notoriété d'un architecte déjà connu dans le monde entier, la marque *Louis Vuitton* s'est inscrite dans le patrimoine national du XXI^{e} siècle, ce qui semble la protéger pour quelques années de la banalisation qui s'abat sur un secteur du luxe profondément industrialisé. Mais il n'est pas sûr que l'aura de Frank Gehry retombe jusqu'au sac à main.

Nous avons classé l'entreprise *Louis Vuitton* dans le modèle « Global » de notre typologie, car elle utilise des dispositifs de communication esthétisée dans toutes les catégories homogènes que nous avons constituées. Ce modèle auquel nous avons affecté également *Gucci* n'est applicable aux deux entreprises qu'en considérant que, dans un même modèle, peuvent cohabiter deux sous-catégories différentes. D'une part, *Gucci* qui mélange ouvertement art et luxe, patrimoine et commerce dans le même lieu en l'unissant sous une esthétique et un merchandising commun en revendiquant la part de commerce dans son activité culturelle. D'autre part, et l'attitude de la maison *Louis*

Vuitton où l'affichage d'une apparence de mécénat désintéressé se heurte à des manipulations à fins de tromperie.

À cet état d'avancement de nos observations, nous pouvons déjà avancer que la typologie par actions que nous avons établie en préalable de notre travail de terrain doit faire l'objet d'une relecture critique pour obtenir une typologie selon les résultats produits par les actions analysées, c'est-à-dire qu'à l'intérieur d'un même modèle stratégique peuvent cohabiter des choix tactiques opposés.

Selon Nathalie Heinich, « *le récit est le point commun de ces multiples façons d'étendre l'œuvre au delà de l'objet* ». « *Autant dire que l'art contemporain est devenu, essentiellement, un art du « faire-raconter » : un art du récit, voire de la légende un art du commentaire et de l'interprétation ou simplement de l'anecdote*[418] … » Mais comment ce récit, que les entreprises rêvent de raconter sur leurs produits, peut fonctionner en mécanisme d'artification, si son fondement est falsifié et que le soupçon de falsification se propage ? Les équipes de communication de la fondation *LV,* en tentant de contrôler rigoureusement le récit sans laisser s'exprimer la moindre divergence, ont peut-être moins contribué à sa légitimité qu'en laissant des espaces de liberté à l'art et à son discours qu'il soit contestataire ou sanctificateur.

[418] Nathalie Heinich, *Le paradigme de l'art contemporain: structures d'une révolution artistique*, Bibliothèque des sciences humaines (Paris: Gallimard, 2014), p.90.

Les 30 ans de la fondation Cartier, paroles de musiciens, Patti Smith &John Cale.

Modèle 3 - Subliminal

Titre de l'article : Patti Smith &John Cale lâchent les chevaux[419].

Paru le 24 octobre 2014 sur le site du journal *Le Monde.*

Le journal :

Le Monde (déjà décrit)

L'article

Il est publié le lendemain du concert des deux musiciens à la fondation *Cartier* dans le cadre des festivités des *30 ans* de celle-ci. Il s'agit d'un portrait des deux musiciens et de leurs relations avec la fondation *Cartier*, la critique musicale reste au second plan

Les auteurs

Aureliano Tonet est le rédacteur en chef *Culture du Monde*, un journaliste qui peut citer Hegel en parlant hip-hop, ancien collaborateur de Marin Karmitz (cinéma *MK2*). Bref, un objet de culture qui devient rare dans les médias.

Johanna Galis est une jeune diplômée d'un master de littérature bilingue qui travaille en indépendante pour plusieurs publications du groupe *Le Monde* (*Huffington Post*) ; elle a déjà écrit une critique sur un ouvrage de John Cale, *Le Velvet underground and Lou Reed* pour le site *Nonfiction.fr* (quotidien en ligne dédié « *aux livres et aux idées* »)

Le contenu

L'article use et abuse de métaphores et d'euphémismes pour décrire la jeunesse et le mode de vie tumultueux des deux musiciens, sans tomber dans l'apologie de l'usage de drogues dures.

Les journalistes emploient un ton presque affectueux. Les deux musiciens pourraient être leurs parents, peut-être même grands-parents. L'article revient poliment sur les conditions de rencontre initiale de Patti Smith et John Cale, qui ne forment pas un couple. Il nous remémore *The Velvet Underground* (avec Lou Reed à l'époque),le groupe de John Cale, une légende de la pop music, et ne néglige aucune anecdote en introduction, comme celle où Patti Smith, chanteuse débutante, signe la critique de

[419] Texte complet en annexe 39

l'album du groupe *The Velvet Underground* qui vient de se séparer en affirmant que ce disque « *passera à la postérité à la manière d'un bijou Cartier* ».

Compte tenu du passé sulfureux de la chanteuse et du musicien, le rédacteur joue sur des termes très connotés des années 1960-1970 des usages festifs et de la consommation de produits illicites de l'époque :« *lâcher les chevaux* », « *surprise-partie* », « *la seringue sur le gâteau* », « *l'extase et le bad trip* » « *les deux musiciens ont injecté dans les veines du rock des doses dont il ne s'est jamais remis* », « *l'archet de l'alto de Cale piquait l'Heroin du Velvet* » (un de leurs titres de l'époque, « *l'un des shoots musicaux les plus pratiqués* », « *disque étalon dopé à Rimbaud* », « *les aiguilles se sont usées* » (des platines ou… ?).

Cette partie occupe plus des trois quarts de l'article et reste tendrement ironique envers les deux musiciens, la dernière partie du texte, soit treize lignes, est consacrée à la critique du spectacle. Au début de l'article, Aureliano Tonet et Johanna Galis, avaient déjà relaté la crainte d'être déçus que ressentaient la centaine de privilégiés, détenteurs d'un billet presque aussi forte que « *l'espoir de vivre un moment fort* ». Il semble dans la description elliptique qui est fait du passage sur scène d'une heure de Patti Smith que le moment ait été aussi fort que la déception, avec ce que le critique décrit comme un « *effroyable carnage vocal* » et le soulagement implicite quand elle est remplacée par le quartet de John Cale. Elle revient sur scène pour un final sur des chansons repères de leur répertoire. Et la dernière phrase du critique laisse planer un doute sur les dispositions dans lesquelles sont « *les spectateurs qui lèvent les yeux au plafond* » en quittant la salle pour contempler l'architecture de Jean Nouvel.

La visée communicationnelle

Évidemment le dossier de presse a été bien consulté, aucun élément du storytelling de l'événement n'y manque. Sauf quelques écarts minimes qui permettent de s'affranchir de la bande de copains, véritable tribu qui continuerait décennie après décennie à rester en orbite de la fondation, plus raisonnablement des commandes de celles-ci et de sa visibilité médiatique. En effet, c'est une découverte inattendue de notre travail, malgré ce qui nous avait paru être un matraquage méthodique de la fondation *LV* au cours de l'année 2014, la visibilité médiatique de la fondation *Cartier* la surpasse, y compris au moment de l'ouverture de l'édifice de Frank Gehry.

L'intention de manipulation reste assez claire, il s'agit de rattacher la fondation *Cartier* tributaire d'un joaillier à un mouvement très anticonformiste et montrer la continuité de

cet attachement avec la thématique des *30 ans*, et de l'ouverture d'une fondation concurrente que l'on fait apparaître sans la matière historique qui fonde les réputations.

LE MONDE | 24.10.2014 Par **Aureliano Tonet** avec Johanna Galis

Dans le numéro de septembre 1974 du magazine *Creem*, une chanteuse débutante signe la critique de l'album d'un groupe défunt, le Velvet Underground. Elle s'appelle Patti Smith, et n'a encore rien enregistré. Le disque s'appelle *1969 : The Velvet Underground Live*, et capte une série de concerts donnés à Dallas et San Francisco, à l'automne 1969, peu après le départ d'un des membres fondateurs du groupe, John Cale – Lou Reed l'imitera quelques mois plus tard, en août 1970.

Au détour d'une prose très libre, qui s'assoit sur la plupart des règles éthiques et stylistiques du métier, la journaliste affirme que la prestation du Velvet *« passera à la postérité, à la manière d'un bijou Cartier »*. Elle ne se doute pas que, quatre décennies plus tard – jeudi 23 octobre 2014, à 22 h 46, plus précisément –, elle reprendrait une chanson du Velvet, aux côtés de John Cale, sous le toit de la Fondation Cartier, à Paris.

Lorsqu'on lui conte l'anecdote, Hervé Chandès peine à cacher son émoi. Des coïncidences de cet ordre, la Fondation qu'il dirige s'est donné pour mission d'en favoriser le jaillissement, depuis sa création, en octobre 1984. De fait, pour souffler les trente bougies de l'institution, monsieur le Directeur a imaginé une sorte de long goûter d'anniversaire, qui durerait un an, prendrait la forme d'expositions, de livres, de lectures, de concerts et de performances, et réunirait autour du bâtiment construit par Jean Nouvel, boulevard Raspail, des artistes et des scientifiques de toutes obédiences, entretenant une histoire plus ou moins filée avec le lieu.

la seringue sur le gâteau

Depuis son exposition, en 2008, Patti Smith en est une habituée. Elle y joue quand ça lui chante, y lit quand ça lui dit, et cultive dans les jardins de la Fondation des liens secrets avec sa ville de cœur, Paris. Alors Hervé Chandès s'est senti autorisé à l'inviter à sa surprise-partie, et Patti a dit oui, trois fois oui. Très vite, le nom de John Cale apparaît dans la conversation – souviens-toi, Patti, lui dit M. Chandès, c'est à la Fondation Cartier, alors basée à Jouy-en-Josas (Yvelines), que le Velvet avait donné son premier concert de reformation, le 15 juin 1990.

Malgré ses airs bougons, John a bon fond : il accepte de jouer, pour un soir seulement, quelques chansons avec sa vieille amie. Avouons-le, ce concert conjoint du 23 octobre, c'est un peu la seringue sur le gâteau de la Fondation : il promet à la fois l'extase et le « bad trip », suscitant, chez les détenteurs de ticket – une grosse centaine de privilégiés –, l'espoir de vivre un moment fort, en même temps que la crainte d'être déçu.

Car les deux musiciens ont injecté dans les veines du rock des doses dont il ne s'est jamais remis : en 1966, l'archet de l'alto de Cale piquait l'*Heroin* du Velvet, faisant de la dissonance l'un des shoots musicaux les plus pratiqués des années 1970 ; neuf ans plus tard, en 1975, le même Cale mettait le pied à l'étrier à Patti Smith et produisait son premier album, *Horses*, disque étalon dopé à Rimbaud, qui finissait de sceller les liens entre rock et poésie.

Depuis, les platines vinyle ont tourné, les aiguilles se sont usées, mais, au moment de se réunir, mercredi 22 octobre, dans les Studios de la Seine, pour répéter leur concert, John et Patti se guettent comme deux gamins surexcités. Grands seigneurs, ils acceptent de nous convier à leurs retrouvailles ; on se fait discret, les laissant à leurs effusions, avant. d'y aller de nos petites questions. Lui, sourire matois surmontant la mouche blanche …

… qu'il s'est laissé pousser sur le menton ; elle, torrent d'amabilités, qu'elle déclame à mille chevaux-vapeur, radieuse sous ses cheveux d'argent et sa chemise de circonstance – un tee-shirt « Electric Lady », du nom du studio d'enregistrement de Jimi Hendrix, à New York, où Cale et Smith ont accouché de *Horses*.

« improv', improv' »

Elle évoque sa rencontre avec le guitariste, un mois avant sa mort – « *Jimi voulait réunir des musiciens du monde entier, ils auraient joué, joué, jusqu'à ce qu'ils trouvent un langage de paix, universel.* » Cale parle de *« l'âme »* du studio conçu par Hendrix, des cinq semaines qu'il y a passées avec Patti et ses musiciens, du temps qu'il a fallu pour les convaincre d'abandonner leurs instruments *« tordus »*, en trouver de nouveaux, et bâtir une *« atmosphère familiale »* propice à l'improvisation. *« Improv'», « improv'»*, Cale et Smith n'ont que ce mot à la bouche, qui se campent en cavaliers débridés, chevauchant *« une mer de possibilités »,* dit-elle en citant l'un des vers les plus fameux de *Horses*.

Cette liberté leur donne le courage de se *« viander »* ; il y a quelques semaines, elle rotait au milieu d'un concert, en riait dans la seconde, et retombait sur ses pattes, même pas mal – *« Tu te souviens, John, tu te cognais tout le temps pendant l'enregistrement. »* Cale se marre, il est d'humeur câline, elle pleure un peu, puis non, quand même, *sorry.*

Lorsqu'il l'a vue pour la première fois sur scène, au nord de New York, elle l'a fait penser aux poétesses du Pays de Galles, où il est né. Ça tombe bien, réplique-t-elle, *« j'ai du sang gallois ».* Sur ce, Cale célèbre les *« intonations »* du musicien minimaliste La Monte Young, dont il a suivi les brisées au début des années 1960. Un ange passe (Lou ?), on louange la France, ses poètes, Nerval, Artaud ; sa mode, Dior, Chanel, qui fascinait la jeune Patti ; sa capitale, qui a inspiré à John l'un de ses meilleurs disques, *Paris 1919*, et où il a enregistré les bandes originales de films de Philippe Garrel ou Patricia Mazuy.

« Notre génération écoutait les mêmes disques, disent-ils en chœur, *le Vietnam et la radio unissaient tout. » « Aujourd'hui, tout est plus fragmenté, regardez l'échec d'un mouvement comme Occupy Wall Street »*, note John. On fait remarquer à la chanteuse, 67 ans, qu'elle a su capter l'attention de la jeunesse ; le chanteur, 72 ans, se moque gentiment de la reprise qu'elle a faite de Rihanna, *Stay,* et des tee-shirts siglés Patti Smith que porte Pharrell Williams. La conversation pourrait continuer ainsi des heures, d'ailleurs c'est le cas, car nous voilà déjà jeudi soir, pour le concert à la Fondation.

voix chaude sur veste noire

Dans la salle, jeunes et chenus saluent la pythie Smith, qui ouvre en trio acoustique. Voix chaude sur veste noire, elle alterne classiques – *Redondo Beach*, *Birdland*, *Because the Night* – et raretés, tient langoureusement notes et syllabes, puis les engloutit dans un effarant carnage vocal. Elle s'en va au bout d'une heure, le quartet de Cale la remplace aussi bien, aussi longtemps, stridences et élégies, cette fois mâtinées d'électronique.

John et Patti se retrouvent une première fois sur *Captain Hook*, de Cale, puis lors du final, qui enchaîne *People Have the Power*, de Smith, *Siste Ray*, du Velvet, et *Pablo Picasso*, des Modern Lovers, dont Cale avait produit le premier album, au début des années 1970. Exécutée toutes gorges et guitares dehors, la reprise de *Picasso* est un clin d'œil possible à la réouverture du musée du même nom, la même semaine, dans la même ville. Au moment de sortir, les spectateurs lèvent les yeux au plafond : les cubes de Nouvel semblent leur sourire, comme dans un tableau – heureuses coïncidences.

L'interprétation

L'usage de l'humour permet de construire un rapport à la vérité et de créer une connivence avec les lecteurs les plus âgés. La signature du rédacteur en chef *Culture* du journal *Le Monde*, assure une légitimité au reportage, on note aussi l'apport de Johanna Galis, jeune diplômée d'un master de littérature bilingue, qui est sans doute l'auteure de l'article car le style est beaucoup plus alerte et la syntaxe plus soignée que la production habituelle du *Monde*.

Par ailleurs, tenus par les contraintes des services de communication qui sont connus pour leurs exigences (nous l'avons vu dans l'analyse du discours médiatique relatif à l'inauguration de la fondation *LV*), il leur était impossible d'écrire qu'ils avaient assisté aux répétitions de deux musiciens qui étaient restés plus célèbres pour leurs dérapages sur scène dus à une consommation excessive de produits stupéfiants que pour leurs moments de grâce musicale.

La mission a été accomplie, le service de communication n'y trouvera rien à redire, on évoque les privilégiés qui ont pu avoir un billet mais aussi de « chenus » (des vieillards ?).

Enfin nous avons évidemment regardé, plusieurs fois, une vidéo du concert, sans être une spécialiste et il nous semble que parler de « carnage vocal » n'est pas exagéré quand on compare avec des enregistrements de la voix de Patti Smith dans les années 1980.

On est donc dans une communication où la visée informative est réduite à « ils sont encore sur scène », tandis que la manipulation de l'information, donne l'illusion d'une œuvre intemporelle et d'interprètes traversant le temps. Nous avons lu avec beaucoup d'intérêt le point de vue de Patrick Charaudeau sur les conditions de production de l'information entre visées intentionnelles et références d'interprétation et nous ne pouvons que souligner à sa suite, *« le phénomène général de la société humaine qui englobe divers types et genres de discours, toujours dans une intentionnalité d'intercompréhension et d'influence*[420]».

En ce qui concerne le « passage à l'art » de la fondation *Cartier*, nous retrouvons dans ce texte, l'ancrage revendiqué de la fondation dans le patrimoine contemporain, la volonté de le mettre en valeur au moment où simultanément la fondation fête ses *30 ans*

[420] Patrick Charaudeau, « Analyse du discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un », *Semen*, n° 23 (2007), http://semen.revues.org/5081.

et où une fondation doublement concurrente, à la fois sur le créneau de l'art contemporain et du luxe, ouvre ses portes.

Hervé Zénouda écrit que « *Si la valeur d'un objet artistique ne dépend plus principalement d'un savoir-faire artistique ou d'un temps passé sur l'œuvre mais plutôt de la pertinence d'un geste signifiant au bon endroit et au bon moment, l'art populaire pourra tout aussi bien que l'art académique être le véhicule de ce geste artistique contemporain. Dans ce sens, la pop musique et le rock ont démontré depuis le début des années cinquante leur capacité d'être, à la fois, un produit idéal des industries culturelles et un déclencheur de registres de collisions, de modes de prise, pouvant transformer, en une chanson, (la vie d'un jeune auditeur)*[421] ... » Un concert aussi modeste soit-il avec son acoustique aléatoire peut aussi transformer la perception d'une fondation, s'il ne contribue pas à faire du joaillier Cartier, une œuvre d'art contemporaine, il la rende plus « *populaire sans être populiste* », comme le revendique Hervé Chandès pour la fondation qu'il dirige.

[421] Hervé Zénouda, « Apport des sciences de l'information et de la communication à l'analyse du "fait musical" contemporain » (XIX^{ème} Congrès de la SFSIC, Toulon, 2014), https://sfsic2014.sciencesconf.org/browse/author?authorid=178798.

Le pouvoir des architectes contemporains dans les stratégies d'artification du luxe

Modèle 4 - Ciblé

Titre de l'article : Chais d'oeuvres[422]

Le journal

Le Monde, déjà cité.

L'article

Publié le 15 septembre 2012 sur le site et dans l'édition papier.

L'article est assez long et dense : deux mille cinq cent mots et quinze mille caractères. Avant de migrer dans la rubrique *Archives,* qui le prive de toute image, il était dans la rubrique *Culture* du site.

Alors que nous avons vu dans les précédentes analyses de discours qu'elles reprenaient en grande partie des dossiers de presse fournis par les marques lorsque les articles concernaient l'une d'entre elles ou le groupe auquel elles appartiennent, nous sommes ici en présence d'une véritable enquête journalistique qui en prend en compte, un lieu, un phénomène, son historique et certains de ses participants un sujet « *Architecture et vin* » que le journaliste annonce à l'un des ses interlocuteurs dans l'article.

L'auteur

Nathaniel Hersberg est journaliste de la rubrique *Sciences* du journal *Le Monde*. À ce titre, il prend souvent en charge les articles relatifs à l'architecture, ce qui rend bien compte de l'ambivalence de la discipline : technique, technologique, scientifique, sociale et artistique.

Le contenu

L'article joue sur les mots « chai » et « chef » dans le titre. Ce n'est pas forcément la création du journaliste, puisque la fonction de titreur, déjà importante en presse imprimée, est devenue essentielle dans la presse en ligne. Les internautes passent moins de temps sur une page web que sur un support imprimé, ils doivent donc être attirés instantanément par le titre et celui-ci est indexé par les moteurs de recherche. L'article est publié à la période des vendanges et fait partie des *marronniers* du mois de septembre. Sa particularité est de traiter l'architecture du point de vue des vignobles, ou l'inverse.

[422] Texte complet en annexe

L'article ne parle que des crus les plus prestigieux du Bordelais, auxquels sont associés depuis quelques années des architectes de renoms pour des chais, dans une optique, d'apport de la qualité architecturale et technique de l'édifice en phase de renouvellement des classements des crus ; mais aussi d'une augmentation de l'attractivité des visites de cave qui contribue au chiffre d'affaires de ces entreprises et enfin comme contribution à la notoriété internationale de la marque. Le consommateur d'un restaurant de Shanghai ou de Rio rattache le nom de la bouteille choisie à l'architecte Jean Nouvel et à une expérience sensible, surtout quand elle est proposée à plusieurs milliers d'euros à une table étoilée.

Figure 37 - Détail de l'ancien chai Cos d'Estournel

Il faut noter dans cet article, un oubli important : l'historicité de l'importance de l'architecture des chais. En effet, l'architecture viticole reste assez largement méconnue et si de nombreux « beaux livres » traitent des grands domaines, aucun n'est abordé de son point de vue architectural à l'exception notable du catalogue d'une exposition tenue en 1988 au Centre national d'art et de culture Georges Pompidou à Paris. Pourtant dès le XVIII[ème] siècle, « *le projet du château du Burk à Ambès, révèle la convergence d'esprit entre propriétaires de vignoble et architectes dans une quête commune pour rationaliser les constructions viticoles*[423] ». Alain Beschi relève que dès 1810, le Château-Margaux, édifié par Louis Combes, est « *un représentant parfaitement abouti du néo-palladianisme bordelais, par le rapporte entretenu des parties avec le tout, c'est-à-dire de la demeure, élégante construction néo-classique, avec ses différentes*

[423] Alain Beschi, « L'invention d'un modèle : l'architecture des "chais" en Gironde au XIXe siècle », *In Situ*, n° 21 (2013), doi:10.4000/insitu.10327.

cours de dépendances agricoles, dont celle des vignerons[424]. » Enfin Cos d'Estournel n'en est pas à son premier geste architectural, car son chai édifié dans les années 1830-40 « *par un maître d'œuvre inconnu apparaît comme un véritable palais érigé à la gloire du cru, tout autant vitrine commerciale que centre de production fonctionnel pour la confection des vins.*[425]» Le journaliste, soucieux de son enquête de terrain, en oublie de se documenter.

Le texte déroule une progression de vignoble en vignoble autour d'un grand nombre de noms qui s'articulent autour de quatre catégories, les noms géographiques, les noms des crus, les noms des architectes qui ont réalisé les chais et les noms des propriétaires, anciens et nouveaux. Ce secteur a connu de nombreuses ventes, du fait de changements de générations et de la financiarisation de l'économie à laquelle le vin n'a pas échappé.

Les anglo-saxons appellent cela du *name-dropping,* une accumulation de noms prestigieux dont l'énumération judicieuse valorise celui qui les prononce en se parant de quelque proximité. Cet article en présente un florilège.

Pour les architectes, nous trouvons Jean Nouvel donc, mais aussi Portzamparc, Wilmotte, Botta, Bofill, Foster, Pei, Herzog et Meuron, Pinto, Robbrecht et Daem. L'énumération des vignobles et des crus n'a rien de banal non plus, avec pour les premiers Saint-Émilion, Médoc et Pomerol, Margaux, Pauillac et Saint-Estèphe, alors que les seconds font rêver les passionnés et même les simples amateurs : *Cheval-Blanc, Cos d'Estournel, Lafite Rothschild, Lynch-Bages, Margaux, Pavie, Hosanna, Faugères, Ausone, Yquem, Pétrus*… tous précédés du mot magique « Château », et des domaines moins célèbres mais prétendant à l'excellence comme le domaine de *Château Le Pin*, ou de *La Dominique*. Hommes d'affaires, industriels et négociants viticoles se partagent la dernière catégorie dans un relatif anonymat, sauf l'inévitable Bernard Arnault qui s'est associé au Belge Albert Frère pour acheter le premier grand cru Château Cheval-Blanc.

Est-ce l'architecte qui valorise le cru ou le cru qui valorise l'architecte, lorsqu'on associe Château Lynch-Bages, cinquième grand cru de Bordeaux à l'architecte du Grand Louvre, Ieoh Ming Pei ?

[424] Ibid.
[425] Ibid.

La visée communicationnelle

Le journaliste tente ainsi de cerner les raisons et les objectifs de cette « surenchère contemporaine » qu'il n'hésite pas à appeler plus loin « guerre des chais ». La question de l'image est évidemment primordiale, mais tout autant que l'inscription dans une tradition historique d'affichage de sa prospérité à travers les « Châteaux ». Par petite touche, il brosse un tableau de l'esthétisation du vignoble, jusqu'au réfectoire des vendangeurs ou des groupes qui visitent Château Pétrus, réalisé par Herzog et Meuron.

On peut basculer ainsi dans l'*Art du Vin,* et nous essayons ici de nous rendre compte si l'architecture d'un chai « *peut figurer le contact avec la saveur*[426] », et contribuer à l'artification d'une consommation de luxe, celle d'un grand cru, sans nous leurrer sur la marchandisation du vignoble et pas simplement de sa production. L'œnotourisme de luxe est un marché considérable, c'est d'ailleurs le nom *Cheval-Blanc* qui a été choisi pour les trois *maisons* (hôtels cinq étoiles palace) du groupe *LVMH* de Courchevel, de Saint-Barthélemy et des Maldives.

L'interprétation

Le monde sensoriel et le monde culturel se retrouve dans l'univers du vin. Jean-Jacques Boutaud parle du partage de cette expérience gustative comme « *une dramaturgie du devenir des sens, de préfiguration de l'expérience de consommation en reconfiguration de ce qui a été ressenti dan l'expérience gustative. L'attrait sensoriel pour le vin se conçoit donc comme un théâtre de sensations qui prennent forme, par correspondance avec des univers sensibles déployés dans ces différentes phases de l'expérience.* [427]» Les niveaux d'extension figurative du goût intègrent également la perception visuelle, celle du vin, de son contenant, du mouvement du liquide pour le servir, de l'endroit où la dégustation a lieu mais aussi de l'environnement humain et physique. C'est ainsi que selon Jean-Jacques Boutaud « *le regard, la relation sensorielle et plus largement sensible (formes, relations, émotions) au vin porte vers le savoir et la connaissance mais compose aussi avec les images, les représentations, la mémoire et l'action*[428]. »

---

[426] Jean-Jacques Boutaud, L'esthésique et l'esthétique, *Sociétés et Représentations*, n°34, automne 2012, p.85.
[427] Jean-Jacques Boutaud, « Le vin et l'éveil des sens. L'expérience du goût en partage », *Hermès, La Revue.*, n° 74 (janvier 2016): 110-19.
[428] Ibid.

La gastronomie, au sein de laquelle, le vin occupe une place de choix est ainsi « *Un fait social total, autour duquel on peut convoquer des métalangages variés.*[429] » Le langage de l'art et celui de l'architecture nourrissent ce fait social de l'importance du vin dans la gastronomie. Compte tenu de la place des sensations visuelles dans l'œnologie, de la couleur, de l'intensité, de la limpidité ou de la fluidité, que l'architecture peut traduire, quasiment les mêmes mots y sont employés, pour sublimer une expérience de dégustation. Les architectes connus qui scénarisent l'expérience du luxe et font partie intégrante des stratégies de marque de groupes du luxe se penchent donc, comme on le constate dans l'article sur les berceaux historiques des grands crus. Selon Renzo Piano, « *faire de l'architecte, c'est aussi savoir raconter des histoires*[430] ». Le recours au cliché et à la figure du créateur et de l'artiste, constitue « *une véritable entreprise de mythification. C'est parfois l'ensemble du processus de conception qui devient prétexte d'une histoire, d'un conte raconté par l'architecte*[431]. » En privilégiant le recours à l'émotion et à la sensibilité comme le fait Nathaniel Herzberg, il participe à la mise en scène de l'architecte poète et parfois à sa construction symbolique tandis que son récit architectural est mis en valeur par l'objet auquel elle s'applique, le vignoble et les plus prestigieux d'entre eux. *Le passage à l'art*, ici aussi, ne survient pas tel que nous l'avons vu dans d'autres cas de notre recherche. Mais nous retrouvons un phénomène de « halo » que nous avons déjà constaté ailleurs. Les architectes célèbres appartenant au « *star-system architectural* » décrit par Géraldine Molina, sont considérés comme des artistes et projettent leur aura au travers de leurs réalisations, masquant même la pluralité des acteurs de la conception et de la réalisation nécessaires à la production architecturale. Mais leur personnalisation qui agit comme un label est elle-même nourrie de leurs productions de prestige, même s'il s'agit d'un réfectoire comme celui de *Château Pétrus* réalisé par Herzog et Meuron.

« L'art du vin » est, lui, une expression très employée, alors qu'il faudrait parler d'une culture, celle du consommateur, et d'un métier d'art, celui de la vinification. Il reste admis que même entre les chefs de cave issus des mêmes écoles, on trouve d'excellents professionnels et quelques… artistes comme le maître de chai du Haut-Brion.

---

[429] Roland Barthes « Lecture de Brillat-Savarin » in Jean-Anthelme Brillat-Savarin, Roland Barthes, et Michel Guibert, *Physiologie du goût*, 1ère édition mise en ordre et annotée avec une lecture (Paris: Hermann, 1975), p.32.

[430] Renzo Piano et Renzo Gassigoli, La désobéissance de l'architecte : Conversation avec Renzo Cassigoli, Paris, Arléa, 2007, p. 144 ;

[431] Géraldine Molina, « Mise en scène et coulisses du star-system architectural : la théâtralisation des vedettes et ses paradoxes », *Espaces et sociétés*, no 156-57 (janvier 2014): 197-212.

On constate donc un phénomène d'éclairage mutuel mais aussi de réverbération dans le cas du chai de *Cheval-Blanc* réalisé par Christian de Portzamparc, le nom paraît porteur pour la chaîne d'hôtels de luxe nommés « *Maisons Cheval-Blanc* » alors que le développement d'un luxe expérientiel semble être le seul à même de renouveler le désir de la clientèle et les perspectives de développement de cette industrie, et que les cibles visées ont forcément déjà bu, offert ou entendu parler du *Château Cheval-Blanc*.

Dans cette alliance entre grands crus et architectes stars, nous constatons que le Château éclaire l'architecte des feux d'une industrie patrimoniale à laquelle lui répondent les spots du star-system architectural, la force de la communication étant de projeter ce halo de l'art sur la marque, dans une stratégie d'extension du territoire de celle-ci. Un mouvement dont le descendant d'une famille de vignerons se désole, en critiquant le choix du sujet de l'enquête d'une manière très directe « Architecture et vin», alors qu'il déplore la faible place faite au paysage, au terroir et au vignoble.

Enfin le choc visuel[432] que provoquent ces constructions futuristes, exubérantes ou austères mais toujours dans une surenchère d'effets sidérants (comme la vague blanche du Chai de *Cheval-Blanc*) entre de plain-pied dans l'esthétisation du monde analysée par Gilles Lipovetsky et Gilles Serroy.

Figure 38 - Détail de l'ancien chai Cos d'Estournel

[432] Gilles Lipovetsky, *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste* (Paris: Gallimard, 2013), p. 282-284.

Analyse d'images : l'importance des visuels dans le passage à l'art

N 5 Culture Chanel
Palais de Tokyo du 5 mai au 5 juin 2013

Sujet

Le Palais de Tokyo a abrité, entre le 5 mai et le 5 juin 2013, une exposition consacrée au parfum le plus célèbre du groupe *Chanel*, le *N°5*, qui est aussi l'un des plus connus et vendus dans le monde. Il a été créé en 1921 et suscite depuis cette date un storytelling de sa création et du rôle de la créatrice Coco Chanel dans celui-ci. Les faits établis à son sujet relatent qu'elle a choisi ce numéro car c'était celui de l'échantillon que lui proposait son sous-traitant dans un plus vaste échantillonnage numéroté. Durant toute la vie de la créatrice ce parfum a eu un lien étroit avec elle, même si d'autres parfums *Chanel* ont été créés ensuite. Les salons de la haute couture *Chanel* ainsi que les appartements privés de la créatrice ont toujours été parfumés au N°5. Il est aussi à la source d'une citation légendaire, celle de l'actrice Marylin Monroe déclarant à un journaliste qui lui demandait ce qu'elle portait pour dormir : « Seulement *Chanel N°5* ».

Le Palais de Tokyo a été réalisé en 1937 pour l'Exposition internationale de Paris, il abrite le musée national d'art moderne à partir de 1940, puis, au début des années 1960 le musée d'art moderne de la ville de Paris. Il perd en 1977 ses collections d'art moderne qui s'installent au Centre Georges Pompidou, puis les postimpressionnistes qui rejoignent le Musée d'Orsay. Il accueille pendant quelques années la Fémis (école de cinéma) et reste inoccupé à partir de 1995. En 2002, il devient un centre d'art contemporain, et peu à peu l'un des centres d'art les plus visités d'Europe. À partir de 2012, après une rénovation et des agrandissements, il devient même le plus grand centre d'art contemporain en Europe. Il est dirigé par Jean de Loisy depuis 2011.

L'exposition Culture Chanel provoque donc la rencontre d'un édifice culturel et d'un produit, tous deux mondialement connus dont on peut imaginer la convergence ou la divergence.

Le Palais de Tokyo accueille périodiquement des expositions de marques ou de produits d'entreprise visant à promouvoir leur patrimoine. Ces ressources deviennent indispensables aux institutions culturelles pour boucler leur budget. Jean de Loisy estime que ces manifestations, qu'il répartit en deux catégories, celles qui relèvent de privatisation du Palais de Tokyo comme pour un défilé de mode ou un salon pour

lesquelles où il n'intervient pas ; et celles qui relèvent de collaborations engagées deux par an entre des prestigieux créateurs (des marques de luxe) et le lieu, peuvent être d'essence culturelle.

Il estime possible « *d'inventer des expositions d'une autre nature, en envisageant avec la marque un travail approfondi de commissariat plutôt qu'une privatisation classique*[433]». Il s'agit de raconter une histoire autour d'un produit pour renforcer son attractivité, en faire « plus qu'un produit ».

Dans ce dispositif d'artification, nous allons nous attacher essentiellement à l'étude des images en complétant notre analyse par les commentaires de Jean-Louis Froment, commissaire de l'exposition extraites des interviews qu'il a données.

L'exposition à son propre site internet[434], certaines photos en sont extraites, d'autres viennent du dossier de presse. Elles sont libres de droits dans le cadre de la thèse, mais une nouvelle autorisation devra être obtenue en cas de publication. Nous exploitons aussi quelques photos de presse disponibles sur internet dans les mêmes conditions *(libres de droit pour la thèse, à faire valider pour une publication)*.

Figure 39 – Charte graphique déclinée sous différents formats (panneau, affiche, invitation, programme et site).

L'environnement des images

L'exposition se déroule dans une aile du Palais de Tokyo, un cheminement a été aménagé sous forme de jardin par un artiste paysagiste, Piet Oudolf, qui permet d'accéder à trois salles d'exposition. L'une composée de vitrines horizontales en verre qui expose des flacons et des objets en relation avec le parfum, l'autre qui propose des photos de Chanel, de ses amis, et du parfum N°5 ; la troisième sous forme de boutique

[433] Emmanuelle Lequeux, « Les marques, nouveaux objets de musée », *Le Monde.fr*, 30 novembre 2013, http://abonnes.lemonde.fr, en annexe 39
[434] http://5-culture.chanel.com/fr/

vend des objets liés à l'exposition (sauf le parfum !). L'affiche de l'exposition que l'on retrouve sous différents formats reprend la charte graphique du parfum en particulier le packaging en carton, il est proche de celui des sacs, mais que nous racontent ces images du point de vue de l'art ?

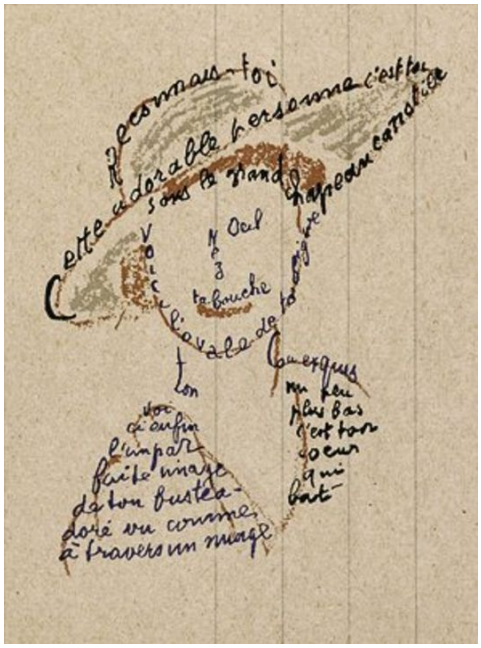
Figure 40 - Salle d'exposition principale

Le commissaire de l'exposition consacrée au parfum N° 5 de Chanel, précise l'objectif de son travail et les exigences qu'il s'est fixées : *« Déplacer la commande artistique sur le plan du marketing me gêne beaucoup. Il s'agit plutôt de montrer combien Chanel appartient à une histoire, très contemporaine, qui relève de l'artistique plus que de l'art : ces situations de création traversées par l'art sans en être vraiment*[435]*. »*. Jean-Louis Froment est également directeur artistique de la Fondation Prince Pierre de Monaco, et a déjà conçu différentes expositions pour la maison de la rue Cambon, en Russie et en Chine.

[435] Lili Barbery-Coulon, « Trois questions à Jean-Louis Froment, commissaire de l'exposition "No 5 Culture Chanel" », *Le Monde.fr*, 24 mai 2013, http://www.lemonde.fr/style/article/2013/05/24/trois-questions-a-jean-louis-froment-commissaire-de-l-exposition-no-5-culture-chanel_3415991_1575563.html.

Flacon sans étiquetage

Flacon décoré par Dali



Poème d'Apollinaire et portrait de G. Chanel

Le produit

Figure 41 – déclinaisons flacon N°5

Il avoue que le storytelling est très présent dans cette exposition, mais défend cet « *effet de légende* » et rappelle « *la rupture radicale* » que ce parfum contemporain, inspiré des recherches cubistes, a incarné à son époque. Ses notes olfactives étaient en rupture par rapport aux traditions et son flacon aurait été inspiré par le cubisme. L'exposition montre plus de deux cent quarante objets liés au parfum N°5, photographies, illustrations et poèmes qui racontent les liens de Gabrielle Chanel avec des artistes Salvador Dali, Guillaume Apollinaire, Igor Stravinsky ou Jean Cocteau et transforme le produit en « *objet de culture* » comme le dit le commissaire de l'exposition reprenant son titre « *Culture Chanel* ».

Lecture des images

Les images jouent sur deux registres. D'une part la créatrice Gabrielle Chanel ; d'autre part, la création, le parfum où l'on sépare le contenant du contenu.

L'exposition en elle-même est peu signifiante, des visiteurs interrogés à la sortie par Christel de Lassus affirment avoir eu l'impression de parcourir une exposition commerciale, mais trouvent cependant la visite agréable. Le discours hagiographique, le storytelling omniprésent, le lieu et le commissaire d'exposition qui fera l'objet de plusieurs interviews et semble la véritable égérie de l'opération, ont retenu l'attention des médias, qui semblent avoir reçu une importante documentation iconographique.

Les images présentées dans l'exposition, ressemblent à un album de souvenirs, Coco Chanel, ses amours, ses coups de cœur, ses amis, son look. Mais ses amis sont des artistes célèbres, donc cette proximité joue à plusieurs niveaux ; d'une part la couturière Chanel est confirmée comme une artiste dans un groupe d'artiste, elle se rapproche du mouvement Dada, contrebalançant ainsi la catégorisation de la mode comme un art mineur ; ensuite, dans cette proximité avec ce groupe, on valorise sa propre célébrité, Chanel n'est pas seulement une marque célèbre ,mais la création d'une célébrité, ce phénomène se poursuit depuis plus de trente ans avec Karl Lagerfeld qui est aussi célèbre que la marque dont il est le directeur artistique. Nous avons déjà évoqué le rôle croissant du directeur artistique, autant au niveau de la personnalité que du talent, dans l'image du luxe.

La scénographie, toute en transparence, évoque évidemment le flacon. Pour renforcer son identité visuelle d'objet d'art, on le présente vide et sans aucun étiquetage, hors de tout contexte utilitaire et commercial. Il est ainsi déconnecté de son usage, de nombreuses images montrent le processus de création du flacon sous l'influence des

amis cubistes de Gabrielle Chanel, processus où de nombreuses images relatent ses interventions. Mais le flacon du *N°5* n'est pas seulement un manifeste cubiste à une époque où les flacons sont encore tout en rondeurs, il évoque aussi par ses formes carrées, les références du style *Chanel* au vêtement masculin et au travail dans les années 1920-30. Ce flacon aux angles bien dessinés aux arêtes à peine adoucies, renvoie à la découpe de la silhouette de Chanel dans l'espace, une découpe nette et bien déterminée. Le style de *Chanel* « *c'est aussi, une forme sensible qui se déploie dans l'espace et que le regard parcourt* [436]» avec une prédilection pour la clôture de la ligne avec une coupe de cheveux très nette ou un canotier très structuré. L'analyse sémiologique que fait Jean-Marie Floch de la silhouette de *Chanel* s'applique aussi bien à celle du flacon du N°5 et lorsqu'il parle de sa vision « classique », celle-ci étant ici définie en opposition au style baroque décrit par Wöfflin, avec le primat donné à la ligne « *Tout est dessiné ligne à ligne, de façon régulière et distincte ; chaque ligne semble avoir conscience de sa beauté, mais aussi du fait qu'elle doit s'accorder avec ses compagnes*[437]. »

On constate ici que la comparaison avec le style cubiste est davantage mise en avant dans le storytelling du produit, car elle est plus accessible que l'analyse sémiologique des éléments du *N°5* qui renvoie au style de *Chanel* fait de liberté par rapport aux contraintes infligées au corps de la femme et de maintien dans une ligne stricte au tombé aussi vertical que les vestes et les jupes de la marque. Nous rappelons que Coco Chanel mettait des fils à plomb ou des chaînettes de métal dans les ourlets de ses tailleurs pour conserver leur tombé rectiligne.

A travers des ateliers destinés aux adultes ou aux enfants, l'exposition propose aussi un parcours de découverte des matières premières du parfum, pour lesquelles, Chanel fut innovante en validant un mariage composé de corps synthétiques et d'ingrédients, alors que la tendance était à un parfum composé d'une seule fleur.

Mais la scénographie, après avoir célébré la créatrice en artiste au milieu de ses amis artistes et célèbres, après avoir rattaché le flacon à l'influence cubiste et la fragrance à l'innovation conceptuelle n'hésite pas à ajouter un dernier atout au processus d'artification, le commissaire de l'exposition lui-même, mis en scène dans de nombreux supports de presse et particulièrement dans *M* le magazine du journal *Le Monde*, dans une interview où il décrit, avec quelques circonvolutions oratoires, l'objectif de

[436] Jean-Marie Floch, *Identités visuelles* (Paris: Presses universitaires de France, 1995). p.115
[437] Floch, *Sémiotique, marketing et communication*. p.121

l'exposition : donner au parfum *N°5*, le statut de création. Christel de Lassus[438] s'est penchée sur les visiteurs de cette exposition à l'entrée gratuite, en les interrogeant à la sortie de celle-ci. Si les visiteurs interrogés trouvent majoritairement l'exposition réussie du point de vue esthétique, et certains apprécient la mise en valeur du patrimoine de la marque qui appartient au patrimoine français, la focalisation sur un seul produit a semblé très commerciale. D'autres visiteurs ont montré leurs réticences à une telle démarche de stratégie commerciale et tous constatent « *qu'il s'agit d'une mise en scène de la marque plus que de l'art*[439]. »

Jean-Louis Froment tente ici par la proximité de la créatrice avec les artistes de construire Coco Chanel, une créatrice comme artiste, et par conséquent de transformer le parfum Chanel en art, voire en patrimoine culturel, en l'éloignant du monde du commerce, alors qu'il semble plutôt rapprocher les lieux d'exposition en vitrine des grands magasins. Jean Davallon souligne que « *le rassemblement d'objets en un lieu ouvert au public ne suffit pas à rendre ces objets compréhensibles… la capacité à faire sens n'est pas directement proportionnelle à la quantité de textes présents sur les panneaux, cartels, dans les catalogues, voire les discours d'animation*[440] » et note plus loin que ce sont les traitements figuratif et narratif qui font l'exposition, ces deux types de traitement semblent avoir atteints leurs limites dans les tentatives d'artification d'un produit aussi extrêmement banalisé. En effet, pour qu'une exposition fonctionne au niveau de l'opérativité symbolique, Jean Davallon décrit la déclinaison du résultat sur trois niveaux : « *la production d'un objet de langage à partir de l'agencement technique,… une transformation de statut symbolique sans perdre celui d'objets… et enfin une expérience singulière*[441] ». Il semble que la transformation de statut symbolique du parfum *N°5*, a échoué, car les visiteurs mis en relation avec un univers symbolique (le monde utopique) alors sont restés en face d'objets mis en scène à des fins de communication publicitaires.

[438] Christel De Lassus, « Les marques de luxe, du mécénat au (m)arketing », *Le Monde.fr*, 23 janvier 2014, http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/01/23/les-marques-de-luxe-du-mecenat-au-m-arketing_4353271_3232.html.
[439] Ibid.
[440] Jean Davallon, *L'exposition à l'œuvre: stratégies de communication et médiation symbolique*, Collection Communication et civilisation (Paris: Harmattan, 2000), p.87.
[441] Ibid, p.21.

La perspective architecturale comme esthétique de communication : le cas Prada

Les bâtiments

La maison *Prada* entretient des liens historiques avec l'architecture. La boutique historique de la marque a été ouverte en 1913, Corso Vittorio Emanuele II, à Milan. Cette galerie commerciale, créée au XIX^{e} siècle dans un style baroque pour aménager un passage entre la place du Dôme et le théâtre de la Scala, est un lieu emblématique de la ville. Dès 1995 *Prada* a créé sa fondation pour l'art contemporain, qui s'est matérialisée dans un premier lieu appelé *FondationMilanoArte* à Milan, puis elle a investi un palais vénitien, *Ca' Corner della Regina* en 2011, pour exposer ses acquisitions. Parallèlement, elle a financé la création d'un pavillon éphémère à Séoul, sous forme d'une plate-forme transportable et multi-usages, nommée le *Transformer* qui, par simple pivotement de la structure peut se transformer en salle de cinéma, en podium de défilé ou en lieu d'exposition, grâce aux travaux de l'architecte hollandais Rem Koolhaas. Cet architecte a une démarche proche de la recherche-action, avec ses deux agences : l'une dédiée à la construction, et l'autre à des travaux plus conceptuels, de la recherche en architecture, avec plus de trois cent collaborateurs à Rotterdam, New York et Pékin. Par ailleurs, entre 2001 et 2004, l'entreprise *Prada* a ouvert trois lieux à Tokyo, New York et Los Angeles, nommés « Épicentre » , toujours avec Rem Koolhaas : il s'agit de magasins dotés d'une architecture intérieure mobile qui peuvent se transformer en galerie ou en espace de réception. Celui de Los Angeles a été restauré en 2012.

Enfin, un nouveau lieu pour la fondation a été conçu à Milan avec une ouverture prévue en 2012, ce qui nous a conduit à l'inclure dans notre terrain de recherche, même si le nouveau siège de la fondation *Prada* n'a finalement été inauguré qu'en 2015.

Nous nous intéressons à la représentation de ce lieu et à celle des boutiques *Prada*.

L'architecture fait partie de la communication de tous les grands groupes de luxe ou d'autres industries, c'est un média, au même titre que l'exposition ou la télévision, à la différence que son empreinte est bien plus pérenne. L'importance de l'architecture en communication n'est plus à démontrer en particulier avec les travaux de Thierry Paquot[442] mais l'architecture d'entreprise reste encore méconnue des sciences de l'information et de la communication, Rem Koolhaas qui travaille depuis le début des

[442] Thierry Paquot, *Ville, architecture et communication* (Paris: CNRS, 2014).

années 2000 avec les deux dirigeants de *Prada* (la créatrice Miuccia Prada et son mari, Patrizio Bertelli) assure que penser différemment ce que veut dire être une marque aujourd'hui, passe aussi par faire d'un lieu commercial, un lieu public, donc pouvoir le transformer en espace de vie, d'exposition et pas seulement de vente. L'architecture est donc non seulement un élément de communication mais un élément intrinsèque de la marque. *Prada* n'a pas attendu le film de 2006 pour être iconique dans la mode. Le fait qu'elle soit la seule multinationale[443] de luxe dont la direction artistique est assumée par une femme également actionnaire principale du groupe et descendante de la lignée familiale fondatrice de la maison représente une exception remarquable dans la mode. Miuccia Prada a une réputation « d'intellectuelle » dans la profession car elle a fréquenté l'université, alors que les directeurs artistiques sont soit autodidactes, soit diplômés des écoles de design. Elle a toujours subordonné ses créations à une réflexion intellectuelle sur les relations entre la mode, l'architecture et l'art contemporain. Son travail de direction artistique est reconnu en particulier par les femmes, qui occupent des postes à haute responsabilité et trouvent dans son style sans ostentation des références hors du vestiaire masculin. Dans les images des lieux de la marque qu'il s'agisse de la fondation ou des points de vente, transparaît une relation particulière à l'art et à l'architecture qui nous analysons ici.

Une permanence sur tous les continents et à toutes les périodes

On peut objecter que beaucoup d'enseignes pratiquent la répétition de leurs formats de magasins à travers le monde. Cette politique a rencontré ses limites dans le luxe après avoir été imitée par les enseignes de distribution de masse. Aujourd'hui, rien n'est plus différent que deux magasins *Hermès*. L'exemple parisien est assez caractéristique avec la boutique du 24 faubourg Saint Honoré (la boutique historique) et celle implantée dans l'ancienne piscine du Lutétia, rue de Sèvres (un point de vente dit « *concept store* »). Le cas de la maison *Prada* est différent car elle cherche justement à avoir une différenciation très nette entre ses boutiques tout en conservant une identité générale forte et identifiable en dehors des logos qui participent à l'artification de la marque, une sorte de fil rouge que nous retrouvons dans les deux sites de la fondation *Prada.*

Au cours de notre carrière, nous avons visionné des centaines de milliers de photos de presse. Depuis que nous avons commencé ce travail de recherche nous en avons

[443] L'autre cas est celui de Donatella Versace qui a remplacé son frère, au pied levé après sa mort violente, mais n'est pas l'actionnaire principale.

visionné quelques dizaines de milliers concernant à la fois l'art et le luxe, à la fois dans la presse papier, les éditions numériques, les sites et les comptes Instagram. Toutes les marques que nous avons analysées, incluses ou non dans notre corpus de recherche, alternent les points de vue en plongée ou en contre-plongée, passent du grand-angle au gros plan, sauf une : *Prada*. Toutes les photos des lieux *Prada* sont composées des mêmes éléments, qu'il s'agisse de la boutique de Doha ou de celle de New York, d'un Épicentre (espace modulable d'exposition et de vente), ou des fondations et cette situation perdure, sur une période sensiblement supérieure à la période d'observation que nous avons fixée pour ce travail : dès 2003, pour la boutique de New York, jusqu'en 2015, avec l'ouverture de le nouveau site de la fondation dans la banlieue milanaise.

Les éléments permanents

La composition en comporte trois : un point de fuite, toujours situé juste au dessus de la ligne médiane, et seulement deux perspectives différentes : l'une est narrative, l'autre statutaire. La première perspective, narrative, est très visible : elle traverse l'image vers la droite, et accompagne le déplacement du regard vers un horizon inconnu le point de fuite se situant en dehors de l'image. C'est un cheminement dans l'image. L'autre perspective, statutaire, est parfaitement centrée et le point de fuite, exactement positionné sur l'axe médian vertical de l'image, avec un premier plan totalement horizontal. Il est remarquable que cette construction soit strictement identique qu'il s'agisse des galeries de la fondation, de la galerie intérieur du Ca' Corner della Regina ou du point de vente de New York, elle devient une sorte de méta-charte graphique qui iconise les lieux.

Le choix des emplacements des magasins privilégie les angles, c'est toujours une plus-value en architecture commerciale pour augmenter le trafic potentiel, mais dans le cas des magasins *Prada,* c'est aussi un choix architectural, l'angle est traité comme une étrave de navire, surplombant toujours le spectateur. La charte graphique est basée sur le damier noir et blanc et un coloris vert décliné selon les lieux en différentes valeurs tonales. Dans chaque lieu, un élément, au moins, évoque le passé et un autre l'avenir.

Boutiaue Prada Doha (Oatar)

Boutique Prada homme New York (USA)

Boutique Prada - Zurich

Boutique Prada – Hong Kong

Figure 42 - Architecture boutiques Prada

NB : Toutes les images sont en grand format en annexe 41.

Dans les boutiques, les fauteuils et le mobilier, sont presque précieux, structure dorée et velours brillant pour les sièges qui évoquent le passé tandis que le jeu de carrelages au sol est plus moderne, mais c'est la perspective qu'on remarque comme élément permanent des images.

Boutique New York

Installation Épicentre New York

Figure 43 – Lieux mixtes Prada

Non seulement les boutiques de l'entreprise ont une identité graphique, mais elles ont aussi une identité architecturale et photographique. Les produits semblent même en retrait par rapport à l'architecture, alors qu'ils sont par exemple omniprésents chez *Louis Vuitton* (y compris dans la fondation éponyme, normalement dédié à l'art). Le client visite un monument dressé à la marque en achetant un de ses produits, un peu comme le client du MOMA repart avec un objet de design. On aperçoit ci-contre la boutique de New York avec sa rampe de skate, comme une métaphore d'un jeu

(personne ne fait du skate dans une boutique *Prada* sauf le soir de l'inauguration) et toujours cette perspective qui nous amène dans un futur lointain, tandis que le bois nous ramène vers le passé. Dans cette installation la courbe de la rampe ressemble à un viseur qui guide l'œil et elle introduit un léger désordre visuel qui perturbe la visibilité et encourage à voir plus loin.

L'installation *Épicentre* de New York est photographiée avec la même technique : une perspective centrée, se terminant légèrement au-dessus de la ligne médiane horizontale de l'image. Comme nous l'avons dit plus haut, il s'agit d'un lieu mixte qui peut être aisément transformé en lieu de vente, d'exposition ou de défilé avec des éléments modulables. Dans ce lieu, un élément vient perturber l'agencement rigoureux : il s'agit d'une feuille de métal courbée qui crée à la fois un effet de démultiplication de l'espace et de cocon futuriste. On se rend compte aussi de la discrétion, voire de l'absence du produit, alors que toutes les images proviennent de documents de presse fournis par Prada, il s'agit donc de mettre en avant le lieu plus que sa fonction commerciale.

Dans chacune des images se dessine un minimalisme opulent, mais le produit étant quasiment invisible dans les images de la marque, il nous est difficile à ce stade de parler d'artification alors que même sur la boutique en ligne, il est présenté de manière très fonctionnelle sans aucun effet de style.nLes sites de la fondation ne reprennent pas la charte architecturale des points de vente, ni même la charte graphique de la maison *Prada* (comme le logo de la fondation *Louis-Vuitton* qui reprend le logo présent sur leur

Ca' Corner della Regina
Fondation Prada Venise

Fondation Prada Venise (salle d'exposition)

Figure 44 FondationVenise

ligne de sacs à mains en cuir).

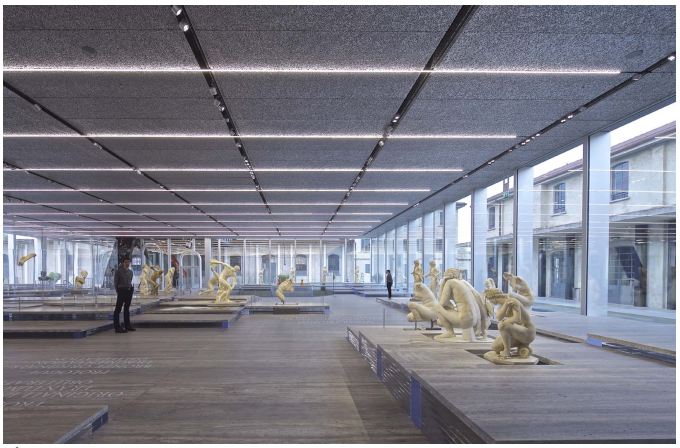
Les images de l'architecture de la fondation à Venise sont classiques et ressemblent à celles de n'importe quel palais vénitien. Il il semble que toute autre prise de vue ne

présente aucun intérêt stylistique, nous n'en avons pas trouvé ou de très mauvaise qualité et nos propres tentatives n'ont pas été fructueuses.

C'est la seule exception. Cependant une observation attentive nous permet de voir un élément stylistique de la marque, discrètement rappelé : le bâtiment rénové par Rem Koolhaas reprend en jouant sur les façades, les volets et les portes le damier noir et plan des sols des magasins Prada. Ses galeries intérieures utilisent les codes visuels de la marque, avec toujours des éléments anciens, dans le cas de Venise, l'architecture du lieu et des éléments contemporains, l'œuvre présentée en respectant la perspective orientée vers un point de fuite vers la droite : l'avenir.

Le site de Milan de la fondation Prada présente les mêmes éléments structurels de

Cour intérieure de la fondation Prada à Milan



1ère exposition de la Fondation Prada Milan « Seria classica », une exposition sur les canons de la statuaire grecque.

Figure 45 - Prada Milan

l'image que nous avons déjà évoqués : la perspective avec un point de fuite à droite ou en dehors de l'image.

Nous observons la même tension entre style rétro et futuriste. La nouvelle fondation est située dans une ancienne distillerie d'alcool rénovée, à laquelle a été joint un nouveau bâtiment en béton. Dans le choix des objets présentés dans les expositions, on évolue encore, entre présent et passé.

Interprétation : rétro-futurisme et déconstruction des préjugés

A travers l'étude de ces séries d'images, nous constatons que la maison Prada ne se situe pas une stratégie d'artification de ses produits mais d'identification de la représentation de sa propre appartenance comme maison de luxe, à une tendance bien identifiée des arts appliquées : le *rétro-futurisme.*

Le rétro-futurisme[444] est une tendance qui utilise les représentations de l'avenir des années 1970 et 1980. On y trouve un goût marqué pour les vaisseaux spatiaux réels ou imaginaires de la conquête de l'espace, qui sont très visibles dans les deux lieux de New York et qui trouveraient sans difficulté leurs places dans le film de Stanley Kubrick, *2001 Odyssée de l'espace* et plus encore le lieu éphémère modulable non représenté dans ce travail : le *Transformer.*

Cette exploration du rétro-futurisme se retrouve dans tous les choix de Miuccia Prada. Son architecte, Rem Koolhaas, travaille autant à travers ses agences sur des rénovations, comme celle du palais vénitien qui abrite la fondation, que sur des constructions pour d'autres organisations. À l'inverse d'un Frank Gehry, son architecture est caractérisée par une économie de moyens et d'effets, tout en s'impliquant dans la responsabilité sociale et environnementale de chacun de ses projets. Son geste architectural valorise autant le passé qu'il est tourné vers l'avenir.

Son architecture rentre donc en résonance avec les créations de Miuccia Prada, qui même si elle est issue de la bourgeoisie milanaise, a milité brièvement dans les années 1970 dans les mouvements de contestation universitaire. Elle mixe, au début des années 1980, une toile nylon utilisée pour certains parachutes et du cuir pour produire un sac que toute la planète mode aura à l'épaule à cette époque : un sac à dos noir extrêmement sobre, où la griffe apparaît à peine sur un triangle de caoutchouc. Elle installe avec ce sac un minimalisme, socialement acceptable, un luxe furtif. Prêt-à-porter, chaussures, sacs, ses créations sont toujours empreintes de ces tensions entre opulence et sobriété, et des mystères du rétro-futurisme. En étudiant l'influence de ses collections sur l'univers

[444] Images emblématiques du rétro-futurisme (annexe 42)

de la mode depuis les années 1990, nous avons constaté que son travail nécessite toujours une contextualisation pour percevoir ses détournements des poncifs vintage et ses emprunts futuristes, derrière une tenue de bourgeoise au style à peine débridée. Sa vie même est rétro-futuriste : héritière d'une atelier artisanal, elle épouse le fils d'un fournisseur dans un scénario très classique de la classe aisée italienne, et se retrouve à la tête d'un groupe industriel performant, qu'elle gère en couple tout en étant une visionnaire de la mode aussi révolutionnaire que Gabrielle Chanel l'a été au début du XX^{e} siècle.

Miuccia Prada multiplie les messages symboliques comme l'exposition insolite de 2013 à la Fondation *Prada* de Venise : la reprise minutieuse d'une exposition culte, *Live in Your Head*, conçue en 1969 à la *Kunsthalle* de Berne, en Suisse, par le curateur Harald Szeemann, plus connue via son sous-titre-manifeste, *When Attitudes Become Form*, qui marque l'avènement d'un art contemporain en rupture complète avec les conceptions traditionnelles de l'art avec des œuvres inachevées où le processus l'emporte sur la finition. Cette exposition, dans sa première mouture acte aussi l'émergence d'une figure désormais majeure du paysage de l'art : celle du curateur, ou commissaire d'exposition, qui propose sa propre vision. Dans la version de *Prada,* cela a conduit à réunir une équipe assez exceptionnelle de curateurs, autour de Germano Celant (curateur italien célèbre), l'architecte partenaire habituel de la maison *Prada* et le photographe Thomas Demand, qui travaille lui aussi sur l'image *Prada*. Les salles de la Kunsthalle de Berne ont été reconstruites à l'identique, murs compris et la scénographie a respecté l'installation d'origine, faisant vivre aux visiteurs une sorte d'expérience archéologique contemporaine, ce qu'un journaliste des *Inrocks* appelle « une radicalité sauvage ».

C'est dans l'expérience des limites de l'art contemporain explorées par Nathalie Heinich dans *Le paradigme de l'art contemporain ; structures d'une révolution artistique* que nous trouvons les ressources pour maintenir la maison *Prada* dans le modèle « Total » de notre typologie de l'artification, car on peut appliquer à *Prada*, la description du « *paradigme « contemporain » , celui pour lequel l'art consiste en un jeu avec les frontières de ce qui est communément considéré comme de l'art, et donc la transgression des critères définissant cette notion.*[445] »

[445] Heinich, *Le paradigme de l'art contemporain*. p.51

Le discours architectural que Miuccia Prada coproduit avec son architecte à travers les édifices et les procédés qui leur sont appliqués, identifie son travail comme une production artistique, particulièrement les images qui en témoignent.

La dynamique de Miuccia Prada dans le luxe apparaît assez proche de la méthode de travail de Boltanski. Celui-ci finance ses oeuvres en vendant dessins et photos de leur conception et de leur réalisation, Miuccia Prada vend des sacs à mains, des chaussures et des vêtements qui permettent de financer son concept entre mode et architecture, un art de l'installation.

Alors que l'art contemporain est devenu essentiellement un art du récit, la co-construction d'une marque et de ses lieux de vente ou d'exposition pourrait permettre l'entrée dans l'art contemporain de *Prada* par le récit. Mais quelle Prada ? La marque, la créatrice, l'entreprise ? Un fait est certain, le produit Prada n'est pas dans un processus d'artification, il est même inexistant dans l'installation mais il bénéficie d'un halo projeté par la dynamique de création à l'intérieur d'un courant préexistant, le rétro-futurisme que Miuccia Prada a été la seule à capter dans le luxe.

De ce point de vue, *When Attitudes Become Form* garde jusque dans son remake quelque chose d'absolument réfractaire à l'ordre, qu'il soit d'hier ou d'aujourd'hui : une radicalité sauvage.

Kunsthalle - Berne 1969

Fondation Prada – Venise 2013

Figure 46 - Les deux versions de l'exposition « When Attitudes Become Forms »

Luxe, art et pouvoir, un trio gagnant ?

Figure 47 - Discours Bernard Arnault, inauguration fondation LV

Lieu : Fondation *Louis Vuitton*, Paris

Date : 20 octobre 2014

Événement : Inauguration de la Fondation

Origine de l'image : le site *Louis Vuitton*, pas d'auteur, pas de métadonnées.

Contexte : le soir de l'inauguration, un parterre de personnalités internationales du monde de luxe, de l'art, de la culture du spectacle et des affaires, ainsi que la ministre de la Culture, la maire de Paris et quelques décideurs politiques sont invités à l'inauguration de la fondation. Une visite guidée par la directrice du musée, Suzanne Pagé, réunit l'architecte Frank Gehry, Bernard Arnault et le président de la République, tandis que plus loin les invités font la même visite à distance respectueuse. L'inauguration donne lieu à plusieurs discours, celui du président du groupe *LVMH*, de l'architecte et du Président de la République, François Hollande, avant que tous les trois aillent à l'extérieur appuyer simultanément et symboliquement sur une commande qui éclairera la fondation.

L'image est donc prise pendant le discours de Bernard Arnault, elle est ensuite publiée sur le site de la fondation sur la page relatant l'inauguration. C'est la deuxième d'un diaporama consacré à l'événement. La première est une autre image de Bernard Arnault, entouré de deux directeurs artistiques de marque du groupe (Raf Simons et Nicolas Ghesquière) et de deux actrices (Marion Cotillard et Michelle Williams).

Notre interprétation : De nombreux spécialistes de l'histoire contemporaine aiment à rappeler que le régime politique français est une monarchie républicaine, avec un président élu au suffrage universel dont les privilèges sont quasiment royaux entre palais de l'Élysée et résidences secondaires, avec une étiquette qui évoque l'ancien régime (comme la Cour de l'Élysée infranchissable par le personnel), le droit de grâce, le titre de chef des armées et l'ultime décideur de l'usage de l'arme nucléaire. Il est tout à fait habituel qu'un président de la République inaugure un fleuron de l'industrie et de la culture, qui plus est dans un secteur où la France est le leader incontesté, il suffit de se rendre sur le site de l'Élysée pour constater le nombre d'engagements de la sorte que le président doit honorer en même temps qu'il dirige le pays, mais le protocole républicain est-il respecté sur cette image ?

Non, il est rare de voir le président de la République écoutant debout le discours d'un chef d'entreprise. Dans l'image, il a la même position que l'architecte Frank Gehry qui tout en étant un « starchitecte » reconnu dans le monde entier, est un prestataire de services du groupe *LVMH*. Il est d'ailleurs intéressant de noter que, dans toutes les interviews qu'il a donné, (dans *Art Press*, comme dans *Le Monde*, ou *L'Express)* Frank Gehry a répété que « *Monsieur Arnault savait très bien ce qu'il voulait*[446] ». Il faut méconnaître les usages du savoir-vivre, pour ignorer ce que signifie cette litote.

L'image bascule légèrement vers la gauche, l'effet est volontaire, la redresser est une opération élémentaire en post-production, ce basculement introduit un peu de spontanéité dans une image aussi lourde de sens : le pouvoir est économique.

Dans l'ordre contemporain[447] décrit par Nathalie Heinich, « *le public prend le pas sur le privé cette tendance s'intensifie sous le ministre Malraux*, » le « *système marchand-critique »* qui prévalait jusqu'aux années 1950, cède le pas au *« système musée-critique »* qui lui-même se dédouble entre un « *art orienté vers le musée*[448] ». Dans les années 1990, le marché profite de la mondialisation et de la financiarisation de l'économie de l'art pour reprendre l'ascendant sur les institutions. Le travail commun entre institutions et marchands, ne peut masquer une situation de compétition inégale, car un acheteur comme Bernard Arnault ou François Pinault a un budget bien supérieur au Centre Georges Pompidou. Cette digression sur les structures artistiques est

[446] Jean-Philippe Peynot, « Franck Gehry Interview ; composer avec le vent », *ART PRESS*, n° 416 (novembre 2014): 32-41.
[447] Heinich, *Le paradigme de l'art contemporain*. p.213
[448] Raymonde Moulin et Pascaline Costa, *L'artiste, l'institution et le marché* (Paris: Flammarion, 2009). P.223, cité par Nathalie Heinich dans Le paradigme de l'art contemporain, déjà cité p. 215

nécessaire pour comprendre l'image que nous examinons va bien au delà d'une question de protocole, car revenir à l'image de ce rapport de forces c'est aussi évoquer quelques autres lieux de l'art en France liés aux présidents de la République. En 1977, est inauguré le Centre Georges Pompidou (architectes Renzo Piano, Richard Rogers, Gianfranco Franchini) qui accueille le MNAM, né de la volonté de l'ancien président Pompidou (et de son épouse), en 1983, le président Mitterrand commande à l'architecte Ming Pei, la pyramide du Louvre, le président Jacques Chirac a porté le projet du musée du quai Branly auquel est accolé son nom et qui a été réalisé par l'architecte Jean Nouvel. En 2005, François Pinault est bloqué dans son projet de fondation sur l'Île Séguin par les élus de l'opposition de l'époque et les syndicats qui ne veulent pas qu'un haut lieu des luttes syndicales des usines Renault soit « entaché » par l'installation de la fondation d'un milliardaire, qui dépité opte pour deux sites à Venise. En 2015, le même François Pinault signe un accord avec la maire de Paris, pour ouvrir un troisième site de sa fondation à Paris cette fois, dans l'édifice désaffecté de la Bourse avec son architecte favori Tadao Ando. En 2014, le président de la République inaugure mais ne donne plus l'élan à l'art en France, ce qui amène en mai 2015, le magazine Artpress à s'interroger sous la plume de Catherine Francblin « *L'art est-il soluble dans le business ?*[449] ». L'auteure s'interroge sur « *cette vision déformante qui met en avant la valeur commerciale de l'art et pollue sa perception par le grand public* » alors que le marché n'est « *qu'un fragment minuscule saisi à un instant T* » du territoire de l'art. Les coûts des expositions ayant re-centralisé les grandes expositions, l'art en région a réduit ses ambitions, et ce sont les capitales qui captent les événements de l'art contemporain. « *À l'élargissement géographique s'ajoute désormais, selon Jean de Loisy* (directeur du Palais de Tokyo)*, « une définition de l'art contemporain qui ne se limite plus à la descendance du modernisme, mais s'étend à l'art brut, à la céramique, au street art, et mêmes aux oeuvres des non-artistes* (*Chanel* ?) *» »* Entre le trop-plein commercial du Palais de Tokyo et le « paquebot glacial » de la fondation *LV* qui verse dans le minimalisme, « *le sentiment que sa cargaison s'insère dans la stratégie de communication du « business Arnault » demeure* ». Catherine Francblin précise bien qu'il ne s'agit pas de « *s'en prendre à l'argent, ni de prôner un désintéressement illusoire ; il s'agit de pointer les dérives…* (d')*une instrumentalisation croissante qui fait de l'art, la vitrine d'un commerce* ».

[449] Catherine Francblin, « L'art est-il soluble dans le business », *ART PRESS*, n° 422 (MAI 2015): 36-40.

Bernard Arnault, s'est offert l'un des lieux les plus prestigieux du monde, triomphant sur le terrain de la fondation, après le long affrontement avec François Pinault pour *Gucci* et aussi du peu reluisant mais très rentable épisode de prise de participation illégale dans la maison *Hermès. Louis Vuitton* demeure une des entreprises les plus rentables du monde, mais ces sacs à main restent des objets de luxe et non des oeuvres, et le président de la République a inauguré un média publicitaire.

Le dossier de presse et ses images : l'exposition Cartier, joaillier des Arts

Introduction

Nous présentons ici le résultat de nos observations de la dimension visuelle de ce dossier de presse[450], qui appelle une attention spécifique car son objet a un caractère exceptionnel : c'est la seule exposition qui réunit la Fondation Cartier pour l'Art Contemporain et son mécène le joaillier Cartier. Elle transgresse ainsi l'interdiction formelle, énoncée par Alain-Dominique Perrin, ancien président de la société Cartier de 1975 à 1998 et président de la Fondation Cartier pour l'art contemporain depuis sa fondation, de ne jamais confondre les deux activités.

Le sujet

Le dossier de presse a pour objet l'exposition à la Fondation Cartier de quatre œuvres de commandes du 3 au 21 avril 2012, une période exceptionnellement brève pour la fondation qui a l'habitude d'expositions de plusieurs mois.

Ces quatre oeuvres sont réalisées par quatre artistes différents : Takeshi Kitano, David Lynch, Alessandro Mendini, Beatriz Milhazes, à partir de pierres précieuses ou semi-précieuses non utilisables en joaillerie classique, « *percées, démontées, gravées ou même détériorées* ».

L'approche

Nous adoptons pour ce document une approche multimodale. Le texte n'apparaît que comme outil de contextualisation des images, qui demeure la composante essentielle de la production de sens de ce dispositif de communication. Nous complétons par l'analyse de la mise en page et de la structuration du document.

Le contenu

Le dossier de presse est un type de document qui fait partie de la panoplie habituelle des outils de communications de toutes les organisations dans le cadre de leurs relations avec la presse. Celui-ci d'une longueur de seize pages comprend des images qui peuvent être utilisées telles quelles par les journalistes, ou servir de base pour demander des fichiers de différents formats.

Le style visuel est très dépouillé, voire pauvre. Les portraits des artistes sont à peine esquissés, à partir de leurs spécialités (peintre, réalisateur, cinéaste, plasticien) et

[450] Dossier de presse de l'exposition Cartier, Joaillier des Arts, 3-21 avril 2012, (Annexe 43).

organisés autour de quelques œuvres phares. La commande que chacun réalise pour cette exposition est contextualisée à partir des sources d'inspiration de leurs activités artistiques en général, et de leur vision de l'activité de la joaillerie *Cartier* en particulier.

Le dispositif méthodologique

Nous allons d'abord nous attacher à la structuration du document, à l'utilisation de formes particulières de mise en évidence des titres et des chapeaux, à la charte graphique, à l'articulation des textes et des images et le dispositif méta-textuel (les titres) puis à ses images et enfin aux textes.

La structuration du document

Les seize pages sont numérotées et se répartissent en une page de garde, une page d'éditorial, trois pages pour chacune des quatre œuvres présentées avec la même disposition, une page de présentation de la fondation avec une image en quart de page au coin supérieur droit et une quatrième de couverture qui regroupent toutes les informations utiles pour les médias destinataires de ce document : centré verticalement et horizontalement, un pavé borné en haut par le titre de l'exposition mis en logotype et en bas par le logo de la fondation, indique les dates de l'exposition et les services de presse des deux organisations mentionnées avec les noms de leurs responsables et leurs coordonnées téléphoniques et leurs courriels. Un dernier paragraphe, dans le même pavé, indique les possibilités de visite guidée.

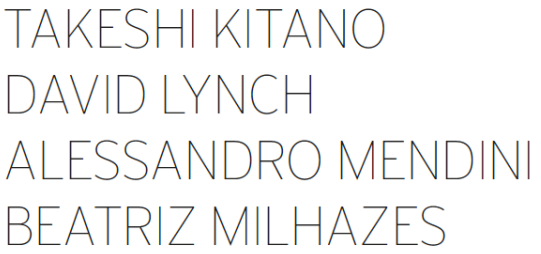
Pour chaque œuvre, la première page comporte, outre les deux logos, une petite image en quart de page supérieur gauche, et un texte d'un tiers de page dans la partie inférieure qui reprend les codes d'un cartel d'exposition : le nom de l'œuvre, le nom de l'artiste et une douzaine de lignes explicitant son travail.

Sur la deuxième page, seuls le titre de l'exposition, le titre de l'œuvre et le nom de l'artiste, apparaissent avec une image en grand format qui représente un détail de l'oeuvre. La troisième page comporte, outre les deux logos, une très petite image carrée de trois centimètres de côté en quart de page supérieur gauche au coin inférieur gauche de la moitié supérieure. Cette image est un portrait de l'artiste, pour Takeshi Kitano, il s'agit d'un simple dessin noir sur fond bleu, presque iconique à force de dépouillement. Pour les trois autres artistes, ce sont des photographies recadrées, qui font disparaître le haut du crâne des artistes, ils sont réduits quasiment à des pictogrammes signifiant « l'auteur ». La structure du document laisse beaucoup d'espace, rappelant ainsi l'impression d'espace de la fondation avec sa structure en verre.

Le document est entièrement construit par une alternance de contiguïté et de séparation des deux loges, celui de la joaillerie et celui de la fondation. Sur la page de garde se lisent les deux identités du nom *Cartier*. Celui de l'exposition est écrit en lettres dorées, et le mot qui domine est le mot *Arts*, suivi par *Joaillier*, le nom de la marque est bien plus léger mais chapeaute l'ensemble. La police utilisée (*Garamond)* est classique, et celle de la marque sa police spéciale habituelle.

Figure 48 - Chartes graphiques Cartier

L'image est assez traditionnelle et rappelle au niveau subliminal la formule célèbre de la maison Cartier au XIX^{ème} siècle : « Cartier, joaillier des rois, rois des joailliers ». Celui de la Fondation reprend les codes habituels de celle-ci et seul le mot Cartier garde le graphisme qui évoque l'entreprise. On remarque que la police du logo habituel de la fondation est celle qui est adoptée pour l'exposition. Entre les deux logos, la liste alphabétique des artistes est écrite dans une police *light* sans sérif, proche d'une police de type *Avenir*. Le pavé de leurs quatre noms bien rapprochés évoque le groupe d'artistes qui se retrouvent régulièrement dans les expositions de la fondation.



David Lynch est Américain mais Parisien d'adoption il a créé un lieu festif connu avec son club privé *Silencio*. Dès cette page de garde, on peut apercevoir la subtilité du modèle « Subliminal » de notre typologie. Deux organisations bien différenciées qui utilisent des codes graphiques proches sans être similaires. La présentation de l'exposition se fait sous la plume du président de l'entreprise, avec tous les poncifs habituels sur la passion et les oeuvres.

Pour chaque artiste, la présentation réside surtout dans un rappel de ses œuvres les plus célèbres qu'il s'agisse de cinéma, de peinture et de son univers de création : onirique pour Takeshi Kitano, surréaliste pour David Lynch, un univers de dévotion et

d'ostentation pour Alessandro Mendini. Pour Beatriz Milhazes, son atmosphère est fantastique et théâtrale, c'est d'ailleurs l'artiste dont l'oeuvre pour *Cartier* est visuellement très proche de ses travaux habituels. En avant-dernière page, une présentation des grandes lignes de direction de la fondation, opère plutôt comme une fiche synthétique pour le journaliste pressé et moins informé qui n'a pas le temps d'aller vérifier ses sources.

La dimension informative et professionnelle du document domine. On peut opposer sa simplicité à l'opulence des catalogues des expositions, qui sont des ouvrages en format supérieur à couverture reliées (pour les *30 ans* de la fondation voire toilées pour le catalogue de l'exposition de joaillerie au Grand Palais). L'exposition ne fait pas l'objet d'un catalogue encore disponible sur la boutique en ligne, alors qu'on peut encore y acquérir des catalogues d'exposition du début des années 2000, elle aura simplement fait l'objet d'un reportage dans la revue *Cartier, Art et Culture,* édition épuisée

L'interprétation des images dans ce dispositif

Les grands formats ont un aspect très utilitaire, ils permettent de visualiser plus précisément l'œuvre et d'en fixer les détails. Celle-ci déborde du cadre avec un gros plan de détail.

Si chaque œuvre fait écho aux thèmes chers aux créateurs, le résultat artistique est assez pauvre du point de vue de la narration, un comble vu les matériaux employés.

On y retrouve l'expression des univers des quatre artistes, même si nous avons quelques difficultés à lire dans la lampe de David Lynch, la complexité de l'atmosphère de *Muholland Drive* ou de *Sailor and Lula.*

Dans ce dispositif ce qui interpelle, c'est la proximité fondation/entreprise mécénat qui se joue par touches subtiles. On se souvient plus haut que Bernard Arnault n'a pas hésité à faire défiler la nouvelle collection *Louis Vuitton,* avant même l'inauguration officielle de la fondation *LV*. Chez *Cartier*, le rappel se veut subliminal. La Fondation commande des œuvres à des artistes, les matériaux sont fournis par l'entreprise comme l'outil de production avec les Ateliers *Cartier* qui sont mis à contribution avec une effet référentiel au savoir-faire de la maison. La présentation du dossier de presse laisse les deux organisations, cohabiter. Mais l'exposition est très brève. Presque un clin d'œil : dix-huit jours quand d'autres durent cinq mois.

Il s'agit cependant d'une exposition voyageuse, qui par groupe de deux œuvres, sera montrée à Art Basel, Art Basel Miami Beach puis Art Dubaï entre 2009 et 2012.

Nous avons trouvé dans ce dispositif d'exposition tous les ingrédients de rites primitifs comme du *kula* décrit par Marcel Mauss. La quantité de pierres précieuses et d'or (jusqu'à vingt-quatre kilos du métal précieux pour la colonne d'Alessandro Mendini) y renvoie assurément, même s'il s'agit de pierres déclassées. Il s'agirait non de la destruction somptuaire des richesses que constitue le *Potlach*, mais d'établir ou de rétablir des relations statutaires entre les différents acteurs, des artistes mondialement connus, une fondation qui l'est tout autant, et l'entreprise qui couronne le tout en étant la plus généreuse de tous « *un cercle de transactions rituelles au cours desquelles s'instaurent des relations statutaires dotées d'une grande stabilité*[451] ».

En s'invitant subrepticement dans l'institution, la maison Cartier rappelle son rôle dans l'art contemporain à travers l'activité de sa fondation et la nature artistique de son activité, en prêtant même ses ateliers à la réalisation des œuvres, un an avant son exposition de prestige de ses pièces historiques au Grand Palais (*Cartier, le style et l'histoire*, du 4 décembre 2013 au 16 février 2014) dont le catalogue (un *coffee table book*) a été très largement diffusé et offert aux meilleurs clients Comme le décrit Nicolas Bourriaud dans son esthétique relationnelle, « *la partie la plus vivante qui se joue sur l'échiquier se déroule en fonction de notions interactives, conviviales et relationnelles*[452] ». Par l'entremise de la Fondation Cartier et de ses amis artistes, « *l'art actuel montre qu'il n'est de forme que dans la rencontre, dans la relation dynamique qu'entretient une proposition artistique avec d'autres formations artistiques ou non*[453] ». La Fondation *Cartier* crée ainsi une esthétique relationnelle qui la lie autrement que par le seul financement à son mécène, lui-même étant déjà créateur d'un produit d'art et de patrimoine, c'est dans *l'interstice social*[454] de l'œuvre que la marque réinvente sa contemporanéité sur un mode subliminal.

[451] Marcel Mauss et Florence Weber, *Essai sur le don: forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Quadrige Grands Textes (Paris: Presses Universitaires de France, 1924), p.33.
[452] Nicolas Bourriaud, *Esthétique relationnelle*, Collection Documents sur l'art (Dijon: Presses du réel, 2001), p.8.
[453] Ibid, p.20.
[454] Ibid, p.14.

La restauration du patrimoine comme activité artistique : le chausseur Tod's et le Colisée 2012-2014

Introduction

Le grand-père du PDG actuel, Diego della Valle, était cordonnier et son père avait une fabrique de chaussures dans la région des Marches dans les années 1940. Mais sauf cette connaissance du métier, la marque *Tod's* vit le jour *ex nihilo* en 1978. Le nom est choisi par le PDG dans un annuaire américain, pour sa sonorité et sa brièveté. Le storytelling de la marque est assez innovant, car elle s'est reconstruit un patrimoine historique a posteriori. Son fondateur a eu l'idée d'envoyer à de nombreuses personnalités, après avoir s'être enquis de leur pointure, des mocassins de la marque, qui sont réputés pour leur confort avec leur semelle entièrement à picots. La petite histoire retient que le PDG de *Fiat* fait un passage à la télévision qui déclenche un engouement pour les chaussures, mais les campagnes de lancement de la marque ne se sont pas limitées à cette opération. Les visuels des publicités qui se sont multipliés au début des années 1980 étaient des photos en noir et blanc de célébrités des années 1960 (Kennedy, Audrey Hepburn, Grace Kelly, etc.) en tenues chics décontractées, portant toutes des mocassins qui n'étaient ni des Tod's ni ceux de la fabrique paternelle, mais le flou des images anciennes entretenait le doute. Le message subliminal était, d'une part, que le mocassin s'accorde avec des moments de détente des riches et des puissants ; d'autre part, il inscrivait la marque dans le patrimoine du XX^{ème} siècle.

Depuis ce souhait de patrimonialisation est une donnée récurrente de la stratégie de cette maison qui est devenue un petit groupe, l'autre marque de chaussures qu'il a créée *Hogan*, s'inspire des anciennes chaussures de cricket, *Fay*, s'inspire des vestes des pompiers américains des années 1960. Il a aussi racheté le nom *Schiaparelli*, du nom d'une créatrice italienne de la première moitié du vingtième siècle et souhaite en refaire une marque, ainsi que le chausseur *Roger Vivier*, dont le fondateur éponyme créa le talon aiguille, dont un créateur italien, *Bruno Frisoni* assure la direction artistique tandis qu'Inès de la Fressange est devenue l'ambassadrice de la marque.

Création d'une histoire ancienne avec une campagne en noir et blanc sur des célébrités iconiques du XX^{e} siècle et rachat de marque à forte dimension historique à défaut d'être des entreprises florissantes, la volonté de patrimonialisation est bien apparente dans la stratégie du groupe *Tod's*.

Par ailleurs, le PDG voue un amour passionné et exclusif à son pays. Le mot est un peu désuet mais c'est un patriote, quelque que soit ses hésitations du centre gauche au centre droit de l'échiquier politique. En 2010, il a proposé au maire de Rome de rénover le Colisée en y consacrant vingt-cinq millions d'euros, sans que son nom apparaisse sur l'édifice autrement qu'avec une plaque en mémoire à l'entrée. Il a obtenu cependant de pouvoir associer le nom de *Tod's* au Colisée pendant quinze ans, ce qui peut apparaître comme une bonne affaire quand on sait que la même somme autorise un sponsor des courses automobiles F1 à poser son nom parmi d'autres sur le capot de deux voitures d'un constructeur, le temps d'une saison de compétition. L'équivalent italien de la Cour des Comptes a demandé un sursis pour examiner l'affaire et vérifier s'il n'y aurait pas une marchandisation de l'édifice. Le monument ne sera pas recouvert de ces bâches publicitaires qui recouvrent désormais tous les bâtiments bien situés pendant leurs travaux de rénovation.

Tod's apparaît dans cette affaire comme un sauveur. Le Colisée est victime de la pollution, de sa fréquentation intensive, (six millions de personnes en 2010) et du manque de ressources de l'État italien pour procéder aux travaux (mêmes les plus urgents) alors que les pierres s'émiettent et que les dégradations par le public ne peuvent être endiguées du fait de l'impossibilité de financer les salaires des personnels de surveillance

Après l'annonce de la signature du partenariat en 2010, le lancement du projet fait l'objet d'une seconde de campagne de communication en 2012, puis à la fin du projet en 2016. Ici aussi, les retards pris dans la réalisation d'un projet nous conduisent à déborder de la période fixée lors du choix du terrain de recherche. Comme la fondation *Prada* devait être inaugurée en 2014 et ne l'a été qu'en 2015, la rénovation du Colisée devait aussi s'achever en 2014 et ne l'a été qu'au début de 2016.

La communication de l'achèvement de ces travaux historiques, a été conduite de manière classique, avec les télévisions du monde entier, les reportages dans la presse mais *Tod's* a également produit un petit film de deux minutes et cinquante quatre secondes à la gloire du chantier où le nom de la marque n'apparaît qu'une ou deux secondes au début et à la fin du film.

C'est ce film que nous analysons. Il est accessible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=aDSaw_jhjNk

Le synopsis est le suivant : l'entreprise de rénovation du Colisée est placée dans sa perspective géographique et culturelle, tandis que les travaux de restauration sont à la fois des prouesses technologiques et des travaux manuels à la fois rustiques et raffinés. Plus que l'édifice, la gestuelle et les outils sont mis en avant. Les mains sont souvent au premier plan qu'il s'agisse de pétrir un mastic, de diriger un jet d'eau sous haute pression avec une précision millimétrée ou de se saisir d'un crayon. Les outils abondent, très techniques, ou, au contraire, d'une simplicité contrastant avec l'ampleur de la tâche.

Le déroulement du film

Le film ouvre sur le logo de la *Soprintendenza Speciale per il Colosseo et l'Area Archeologica Centrale di Roma* qu'on peut traduire comme une direction générale des affaires archéologiques du centre historique de Rome. Le logo suivant est celui de *Tod's*. Une première association d'une institution de protection du patrimoine et de la marque est donc visible dès les premières secondes.

Dès l'image suivante, le Colisée avant restauration apparaît : la caméra suit sa courbe et l'image suivant le présente recouvert des échafaudages nécessaires à sa restauration. Elle monte le long des échafaudages et, parvenue au sommet de l'édifice, on aperçoit le lever de soleil. La métaphore visuelle est prégnante : l'édifice est menacé, une protection est installée grâce à l'échafaudage. Il fait sombre mais pendant que la caméra progresse, le soleil se lève et la lumière se fait sur l'édifice : sous-entendu grâce à *Tod's* même si on ne voit pas la marque. Des gros plans se succèdent sur des éléments en pierre noircis et lépreux, et s'achèvent sur la perspective d'un échafaudage dont les systèmes d'emboîtement rutilants sous le soleil, dessinent un cheminement vers l'horizon. À gauche de la perspective on aperçoit le mur d'enceinte de l'édifice et à droite le dôme de la cathédrale Saint Pierre. La caméra surplombe la ville, sans ostentation, tout en établissant un parallèle entre l'ampleur de l'édifice, d'abord nommé amphithéâtre Flavien du nom de famille des deux empereurs Vespasien et Titus dont les règnes se sont succédés pendant sa construction et l'ampleur des travaux qui sont menés. Est-ce l'idée de faire de Diego della Valle un nouvel empereur ou un personnage moderne qui peut y être comparé ?

Les couleurs des fiches techniques, du matériel de protection (casques, gants) et de certains appareillages rappellent sans ambiguïté les gammes de coloris des fameux *gommino,* mais seuls les connaisseurs de la marque peuvent voir ce détail. Le simple spectateur voit la précision du chantier, les interventions manuelles et peut facilement

s'identifier aux restaurateurs car les visages sont à peine visibles du fait des angles de prises de vue ou des équipements de protection. Ainsi chacun peut s'identifier à cette tâche, qui apparaît comme un mélange de technique et d'art. On revient aussi à des éléments comme l'eau qui ravive au sens propre et au sens figuré l'édifice. Les images des travaux manuels sans autre dispositif qu'une brosse et un jet d'eau donne une tonalité sensuelle du travail, la pierre semble caressée par l'outil, on renouvelle ainsi le sentiment amoureux pour un édifice parmi les plus célèbres du monde. Avec emphase, et une démarche très esthétisante reposant sur de très gros plans et une certaine lenteur dans les gestes, caresse du pinceau et très gros plan sur la main du travailleur aux ongles cassés, « *En séparant les mains de l'expression du visage, (l'image) réduit l'action à son essence*[455] ». Un aperçu très bref des moyens logistiques comme les engins de levage et les derniers aménagements ouvre sur l'édifice restauré d'un blanc éclatant dans un ciel très bleu. L'édifice se couvre des couleurs italiennes en transparence avant que le drapeau italien ondulant au vent remplisse l'image et que se superposent le logo noir Tod's et un slogan : « orgueilleux d'être italien ».

Le film ne comporte aucun autre texte, ni dialogue. Seulement une musique d'illustration de type symphonique, qui ajoute de l'emphase aux images, un *remix* de la musique du film « *Requiem for a dream* » (joué par le Kronos quarter),version «Kitch » selon un spécialiste de notre laboratoire.

Le message délivré par le film exalte les valeurs humaines et l'amour du pays à travers un bâtiment emblématique, des technologies d'avant-garde et des gestes anciens. L'entreprise s'affirme ainsi comme citoyenne, protectrice du patrimoine de la nation, offrant des emplois et renforçant l'image du pays. Nul ne peut ignorer en Italie que l'entreprise *Tod's* s'engage pour le patrimoine italien, le chantier suivant est celui la Scala, mais quel rapprochement entre l'art et le luxe opère ici ? Le film n'est pas un documentaire, mais « *une forme de circulation de l'imagerie sociale et marchande et des opérations d'interprétation de cette imagerie*[456] », voire une « *stylisation (qui) se combinent à d'autres artifices pour composer des signes et des énoncés : des unités combinatoires visuelles (le drapeau, la marque, l'institution, l'entreprise) qui accompagnées par des stylisations*[457] » donnent un signal sans ambiguïté : ici agit un

[455] Jacques Rancière, *Le destin des images* (Paris: Fabrique éditions : Diffusion Les Belles lettres, 2003), p.4.
[456] Ibid, p47.
[457] Umberto Eco, *La Production des signes* (Paris: Le Livre de poche, 1992), p.88.

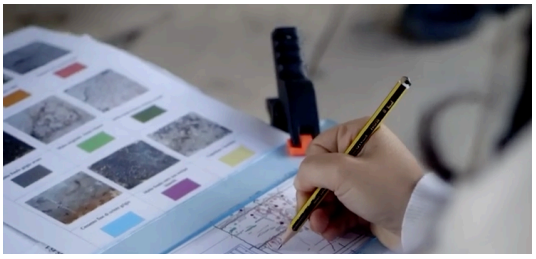
patriote protecteur du patrimoine, donc par extension la marque rejoint le patrimoine national italien. Celui-ci patrimoine italien étant constitué de nombreux chefs d'œuvre d'art, la stratégie d'artification, même si elle n'opère pas du fait de la nature même du produit, offre une forme de halo artistique, projetée par la lumière de la célébrité du lieu patrimonial. Cette stratégie de passage à l'art ciblée sur la patrimonialisation qui correspond au modèle 4 (ciblé) de notre typologie mais si on élargit notre point de vue, il devient difficile de ne pas voir que le ciblage est précis mais double. En affichant ainsi l'amour de son pays à travers son soutien à la restauration du patrimoine italien très éprouvé par la baisse des moyens de l'État, le PDG de *Tod's* se bâtit une réputation de citoyen généreux à la fibre patriotique avérée, ce qui n'est pas inutile quand on songe à se lancer en politique. La limite entre la communication de l'organisation et celle de l'homme politique apparaît ici bien floue.

Page suivante

Figure 49 – Saisies d'écran film restauration du Colisée

MiBACT
Soprintendenza Speciale
per il Colosseo
e l'area archeologica centrale di Roma

TOD'S



TOD'S
Orgogliosi di essere Italiani

Entre passion authentique et différenciation opportuniste : une fondation et un groupe dans le

modèle atypique [numéro 5]

Introduction

Dans la partie historique de ce travail, nous avons décrit l'avènement du groupe Pinault-Printemps. La trajectoire d'un autodidacte qui n'a pas son baccalauréat interpelle autant le monde de l'art que celui de l'industrie mondialisée. François Pinault est à la fois un des plus importants acheteurs d'art contemporain du monde, si ce n'est le premier, et fondateur du deuxième groupe mondial de l'industrie du luxe. Il a bâti ce dernier sur quelques succès retentissants en affaires, notamment en s'appropriant *Gucci*, qui ont non seulement avivé sa rivalité avec Bernard Arnault, PDG du premier groupe mondial mais aussi donné lieu à la publication de nombreux articles et d'un ouvrage[458] bien documenté de journaliste. Il a aussi imprimé sa marque à une stratégie globale entre passion, business model et communication qui concilie l'art contemporain, domaine où il est considéré un acheteur d'art dont les choix pèsent sur les cours mondiaux depuis les années 1980, mais aussi la restauration du patrimoine.

A la différence du premier groupe mondial, *LVMH* dans lequel les marques ont toutes des politiques de communication différentes mais unifiées sous une même stratégie marketing globale, le groupe Kering a organisé son pôle *Luxe* dans un système très différencialiste. Tout d'abord des marques qui reposent sur des artistes reconnus du XX^{e} siècle (*Yves Saint Laurent* et *Cristobal Balenciaga)*, une entreprise extrêmement rentable comme *Gucci*, que les analystes des marchés appellent « la machine à cash », des marques à l'identité forte (*Bottega Veneta* ou *Boucheron)*, reconnues pour leur technicité d'excellence comme *Girard-Perregaux* et *Ulysse Nardin* et des marques créatives mais plus confidentielles comme *Alexander Mc Queen*, *Christopher Kane*, ou *Stella Mc Cartney*.

Les entreprises qui ont une identité artistique très forte, comme Saint Laurent et Balenciaga, n'ont pas besoin de la valeur ajoutée artistique de l'art contemporain, au contraire de Gucci qui doit renouveler en permanence sa désirabilité pour des objets relativement intemporels afin de maintenir sa position sur le marché. Les marques Bottega Veneta et Boucheron jouent chacune une partition différente, l'une avec la

[458] Marchand, *Les guerres du luxe*.

patrimonialisation d'un savoir faire et la mise en avant de sa RSE (responsabilité sociale et environnementale) et l'autre avec un partenariat quinquennal avec la Comédie-Française, donc une identité plus culturelle qu'artistique. Les marques de créateurs plus récentes, ont besoin, non seulement de s'appuyer sur la solidité d'un groupe pour avoir les moyens de leur développement, mais aussi sur une marque forte pour augmenter leur identification à leur époque, cette marque que les sciences de gestion appellent « marque ombrelle » est tout autant le groupe que la fondation.

Les éléments que nous présentons ici nous conduisent donc à nous interroger sur la réalité d'un processus d'artification des marques d'un groupe dont le fondateur, malgré son statut de premier plan dans l'art contemporain mondial, semble privilégier une immersion dans la culture, au sens le plus large, plutôt que la mise en oeuvre d'une convergence entre luxe et art.

Un groupe, deux fondations, trois noms

Le groupe *Kering* à sa propre fondation : la *Fondation d'entreprise PPR pour la dignité et les droits des femmes,* avec laquelle il met en scène, soit des actions propres à la fondation soit un soutien à des actions concertées avec les entreprises du groupe.

La fondation *François Pinault* est devenue, en moins de dix ans, un acteur mondial majeur de l'art contemporain par l'importance de son fonds qui a intégré la collection privée de son fondateur. Le groupe et la fondation sont distincts même si la holding familiale de François Pinault, *Artémis*, qui finance la fondation de son PDG, obtient ses ressources des bénéfices du groupe *Kering*, à la différence d'autres fondations qui perçoivent des fonds directement du groupe industriel éponyme, et fonctionnent directement en synergie. La passion de François Pinault pour l'art contemporain est aussi reconnue que son expertise, mais il est aussi un stratège de l'industrie, donc sa fondation tout en exposant ses collections et les artistes qu'il soutient, a également une fonction communicationnelle pour les marques du groupe.

Le groupe *Pinault-Printemps* créé en 1992 a connu plusieurs changements de noms, devenu *Pinault-Printemps-Redoute* en 1994, puis PPR en 2005 et enfin Kering en 2013. La fondation d'entreprise a vu, elle, le jour en 2005 sous le nom de *François Pinault* et n'a pas changé de nom depuis. Même si la plupart des consommateurs avertis des marques du groupe connaissent les liens qui les unissent, au niveau de la perception instantanée et de l'association inconsciente, trois noms cohabitent : Kering, PPR, et François Pinault.

La fondation François Pinault, entre art contemporain et patrimoine historique.

Figure 50 - Punta della Dogana et Palazzo Grassi, deux sites sur les trois que comptent la Fondation François Pinault à Venise (le troisième est le « Teatrino » une annexe du Palazzo Grassi).

La fondation Pinault est uniquement axée sur l'art contemporain mais François Pinault se révèle aussi un fervent protecteur du patrimoine avec ses deux sites vénitiens de sa fondation qui accueillent trois mille cinq cents œuvres dans leurs réserves. En 2005, François Pinault avait fait le choix de l'Italie devant les blocages administratifs et syndicaux face à son projet d'installer sa fondation sur l'Île Seguin de Boulogne-Billancourt, ancien site des usines Renault. Le choix de l'Italie et l'ouverture du premier site, le Palazzo Grassi, ont été concrétisés en moins d'un an, bien qu'il ait fallu restaurer cet ancien palais du XVIII^{e} siècle, qui comprend une quarantaine de salles sur cinq mille mètres carrés d'exposition, sous la direction de l'architecte Tadao Ando. Celui-ci est également choisi pour la rénovation du bâtiment de la Punta della Dogana à l'entrée du Grand Canal, pour lequel, François Pinault signe la même année une convention de partenariat de trente trois ans afin de compléter les espaces d'exposition de sa fondation à Venise. Mais le mécène, qui a cédé la direction de son groupe à son fils depuis 2001, ne quitte pas la France pour autant, sa fondation y est toujours domiciliée, et quand il choisit avec François-Henri Pinault un nouveau siège social pour leur groupe, son choix se porte sur l'hôpital Laënnec, un bâtisse du XVII^{e} siècle, rue de Sèvres, qui ouvrira en 2016. Ce choix d'un bâtiment historique dont la rénovation a nécessité dix ans d'études et trois ans de travaux sous l'autorité de l'architecte en chef des monuments historiques, loin des « starchitectes »,était un véritable défi technologique pour adapter le lieu à ses nouvelles fonctions sans dénaturer le patrimoine historique. Enfin au printemps 2016, François Pinault signe un accord de partenariat avec la ville

de Paris, pour rénover et utiliser l'ancienne bourse du Commerce et treize mille mètres carrés comme lieu d'exposition pendant cinquante ans.

Le fondateur du groupe Kering, par son importance en tant que collectionneur et l'ampleur de ses gestes de rénovation réalisés ou en projet contribue à projeter sur le groupe une aura artistique et culturelle. La fondation semble plus reconnaissable que le groupe, dont aucune des marques ne figure dans la dénomination contrairement à l'autre grand groupe français de luxe.

Le groupe Kering, artistes de mode, arketing et culture

Le groupe Kering qui, du fait de la structure juridique adoptée par la famille Pinault n'a pas de lien avec la fondation de François Pinault, héberge plusieurs fondations : d'une part la *Fondation d'entreprise PPR pour la dignité et les droits des femmes,* qui mène des actions contre les violences faites aux femmes, et en faveur de leur promotion professionnelle dans le monde entier dans des domaines liés au développement durable et à l'industrie du cinéma. D'autre part, la fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent est dévolue à la conservation d'un fonds important de créations et à la diffusion de son œuvre auprès des jeunes générations.

Nous avons vu, lors de la construction de notre typologie, la raison pour laquelle nous avions renoncé à analyser le fonctionnement de la marque *Yves Saint Laurent* qui appartient au groupe *Kering* : la question de la convergence avec l'art dans le discours médiatique ne se pose pas pour cette maison car le couturier éponyme a été lui même un artiste reconnu du vingtième siècle, célébré dans de nombreux ouvrages et films ainsi que dans sa propre fondation.

Nous avons également vu que la maison Gucci, tout en développant une activité muséale et accueillant des artistes qui sont exposés à la fondation Pinault, ne fait pas mystère du positionnement marketing de son musée à Florence, lequel lui a aussi permis la rénovation d'un immeuble du XVII^{e} siècle. Les marques d'horlogerie du groupe *Kering* (Girard Perregaux et Ulysse Nardin), ont une activité assez traditionnelle pour ce type d'industrie, de mécénat sportif ou événementielle notamment dans le yachting ; enfin le joaillier Boucheron pratique le mécénat culturel avec la Comédie-Française ou tandis que le joaillier Dodo, connu pour ses pendentifs précieux en forme d'animaux préfère un mécénat écologique avec le *WWF* (World Wildlife Fund).

Une autre maison du groupe *Kering*, *Bottega Veneta,* a adopté une stratégie axée sur la patrimonialisation des savoirs faire. Nous n'avons pas effectué d'observations in situ, au sens scientifique, même si nous avons visité à plusieurs reprises les boutiques de la marque à Paris, Cannes, Milan ou Porto Cervo et dans le cadre de notre ancienne activité professionnelle, l'ancienne usine à Vicence en Vénétie. Les analyses de discours sont fort rares sur la marque qui utilise plutôt des films et les images que nous produisons ne suffiraient pas à décrire la simplicité de leurs produits. *Bottega Veneta* et souvent citée, toute proportion gardée comme le *Hermès* italien du fait de l'apparente simplicité de ses produits et d'un luxueux dépouillement, nous tentons ici une approche globale de la multiplicité des points de vue sur le groupe *Kering*. Pour cette entreprise, le groupe a décidé de restaurer une bâtisse classée du XVIII[e] siècle dans un parc au cœur de la Vénétie, obtenant le plus haut niveau de certification environnementale (LEED[459]). L'idée de cet atelier, dont la rénovation s'est achevée en 2015 est de réunir en un même lieu, un petit musée historique, (la marque n'a été créée qu'en 1966), la création, les ateliers, la fabrication de prototypage et de commandes spéciales et une école pour transmettre les savoir-faire.

Figure 51 - Restaurant d'entreprise Bottega Veneta, Montebello Vicentino

Ses cuirs tressés sont emblématiques, en partenariat avec l'université d'architecture de Venise. La responsabilité sociale et environnementale est au cœur du projet avec des transports collectifs et une incitation à se déplacer en vélo, ainsi qu'une gestion des ressources naturelles optimisées.

[459] Leadership in Energy and Environment Design

Sur le site de la marque (http://www.bottegaveneta.com/fr), les habituelles images très raffinées ne sont pas seulement l'apanage des objets. Celles de l'école abondent de signes : le maître d'apprentissage, un homme plus âgé à l'air sévère, qui figure le savoir et le pouvoir ; les élèves avec leurs blouses brunes brodées aux noms de l'école et de l'entreprise qui figurent comme des disciples ; les lieux parfaitement ordonnés ; (le film de présentation de l'atelier qui est en ligne sur le site, s'attarde d'ailleurs sur une salle de réunion dans une salle voûtée semblable à une chapelle), le mélange tradition et modernité (les locaux rutilants, les outils plus modestes) ; les produits en construction, magnifiés en tons sombre sur les tables claires, ne supportant aucune imprécision avec une découpe à la règle et à l'unité ; la verdure, l'espace, la lumière, les tons doux et neutres, qui évoquent une ambiance presque religieuse, une retraite dans un monastère.
Le site de l'atelier entier apparaît comme un havre de paix, qui transmet une forme de sérénité mais que les images tentent de confondre avec l'unité de production industrielle où les produits sont fabriqués en série. Si nous comparons avec cet atelier et l'ancienne usine que nous connaissions, nous constations que cette unité même si elle témoigne d'un grand souci de qualité environnementale et de qualité de vie du personnel est aussi un outil de communication de prestige.

Figure 52 - cours de montage de pièces à l'école du cuir de l'atelier Bottega Veneta

Chaque acheteur pouvant ainsi imaginer que son produit est fabriqué ainsi, loin des cadences et des machines automatisées. L'habituel ouvrage hagiographique, que chaque marque s'oblige à éditer, est d'ailleurs d'un format important qui évoque la version contemporaine des ouvrage enluminés du Moyen-âge et tandis que son prix en fait un objet de collection.
Le journal en ligne du groupe *Kering*, *Kmag,* se fait à la fois l'écho de l'actualité du groupe et de celle de la fondation, illustrant ainsi l'opérativité du dispositif de

communication artistique de l'entité « fondation » sur l'identité du groupe, et sur le mode d'organisation des relations entre les marques et la fondation, laquelle relève en premier chef des sciences de l'information et de la communication plus que des sciences de gestion. En effet l'approche *macro* qu'implique une entité de ce type nécessite une ouverture communicationnelle, qui a elle seule justifierait une thèse de doctorat.

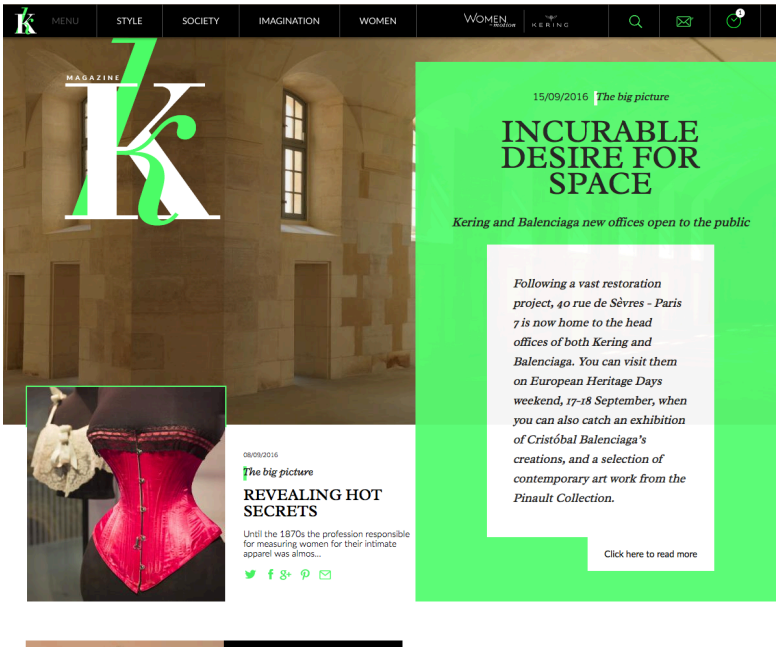


Figure 53 - Saisie d'écran du journal en ligne du groupe Kering (version anglaise)

Nous sommes donc en présence, d'une part de la Fondation François Pinault financée par le groupe Kering par l'intermédiaire de la holding familiale entièrement dédiée à l'art contemporain sans négliger le patrimoine architectural des lieux d'exposition ; d'autre part, d'un groupe dont la division luxe comprend un artiste célèbre du XX^{e} siècle, des marques de luxe qui affichent des ambitions culturelles sans pour autant tendre vers le passage à l'art en s'exposant comme telles. Cette stratégie d'évitement peut comprendre aisément : on imagine mal une œuvre de la collection François Pinault installée dans le hall d'entrée de chaque siège social des marques du groupe. Cependant tous les articles de presse mentionnant l'activité du groupe y compris dans les pages économiques, mentionnent l'activité de la fondation. Les nouvelles de celles-ci influencent le groupe, dont l'action a bondi quand la nouvelle de l'implantation de la collection Pinault à Paris a été connue. Il y a donc un effet que les sciences de gestion appellent *marque ombrelle*, c'est-à-dire une marque qui est utilisée simultanément pour un ensemble de produits hétérogènes. Dans le cas du groupe Kering, la marque ombrelle

Pinault s'applique à toutes les marques du groupe, sauf Balenciaga et Saint-Laurent qui malgré la modestie de leur diffusion ont une identité plus forte, tandis que Gucci malgré l'importance de son chiffre d'affaires s'adosse à plus signifiant que lui en matière d'art.

Le nom François Pinault évoque l'art contemporain qui étend son halo culturel sur toutes les activités des marques du groupe qui s'appelle PPR ou Kering et que les marques sponsorisent une régate, ou la saison de la Comédie-Française. S'il est habituel dans les familles traditionnelles de donner au moins en deuxième prénom, le nom d'un grand-père ou d'un ancêtre glorieux, le procédé est utilisé de manière systématique chez les Pinault. Au père François a succédé, François-Henri, tandis que la relève se présente avec François, dix-huit ans… Une marque familiale qui se perpétue ainsi. La famille Pinault propose un nouveau modèle perceptif, une nouvelle manière de percevoir, l'institution d'un code entre le groupe et la fondation, « *une proposition radicale d'une convention nouvelle*[460] » de convergence entre le luxe et l'art.

En 1913, Marcel Duchamp s'interrogeait « Peut-on faire des œuvres qui ne soient pas d'art ? », la question d'aujourd'hui pourrait-êre « Peut-on faire du luxe qui ne soit pas de l'art ? »

Figure 54 - Atelier de prototype Bottega. Veneta

Figure 55 - Sac iconique Bottega

[460] Umberto Eco, *La Production des signes* (Paris: Le Livre de poche, 1992), p.109.

Synthèse des résultats

Nous rappelons que l'artification désigne, selon Nathalie Heinich et Roberta Shapiro, « *le 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… L'artification repose avant tout sur des changements concrets : modification du contenu et de la forme de l'activité, transformation des qualités physiques des personnes, reconstruction des choses, importation d'objets nouveaux, réagencements de dispositifs organisationnels, créations d'institutions.* »

Elles ajoutent « *On dira donc que l'artification, est la résultante de l'ensemble des opérations, pratiques et symboliques, organisationnelles et discursives, par lesquelles les acteurs s'accordent pour considérer un objet ou une activité comme de l'art.* »

Si une dynamique actuelle d'artification du luxe qui orchestre le discours médiatique dont nous avons interrogé la construction, ne fait aucun doute à l'issue de cette étude, il convient de nuancer les résultats.

La typologie et ses perspectives

Nous avons établi une typologie qui nous a permis de catégoriser les secteurs de l'industrie du luxe que nous avons choisi d'étudier du point de vue de la nature de leurs actions envers la culture et de certaines activités artistiques.

Nous avons déterminé quatre modèles, auxquels la plupart des marques peuvent être rattachées, et un modèle atypique, composé d'un groupe industriel, de marques et d'une fondation, qui fonctionne dans une imbrication esthétique et financière, sous la houlette d'un patronyme porteur d'une charge symbolique.

Tout d'abord, si la typologie élaborée, en se dégageant des classements de la presse et de ceux des organisations professionnelles, nous a permis de bien caractériser des stratégies différenciées de tentatives de « passage à l'art » du luxe, il nous semble nécessaire de retravailler ce concept en créant des sous-catégories.

Dans le modèle n°1 dit « modèle total », les trois entreprises choisies ont effectivement un certain nombre de leurs produits ou activités connexes qui peuvent être considérées comme des produits objets d'arts. Cependant les entités qui ont réussi leur « passage à l'art » relèvent de catégories complétement différentes. Ainsi la mise en scène du

directeur artistique, Karl Lagerfeld comme artiste relève davantage de l'artification de la marque que de celle des produits eux-mêmes. Dans le cas de *Prada*, les lieux de vente ou d'exposition en co-production entre la créatrice Miuccia Prada, Patrizio Bertelli et l'architecte Rem Koolhaas, sont plus proches de l'art que les produits eux-mêmes, on peut conclure que le groupe *Prada* est un collectif qui produit des installations d'art contemporain ou une forme de néo-situationnisme. Enfin le cas d'*Hermès* est le seul où l'objet lui-même dans certaines circonstances spéciales (spécificité, rareté, préciosité, et conditions de mise sur le marché), lui permettent d'accéder au statut d'œuvre d'art.

Dans le modèle n°2, dit « modèle global » qui regroupe une marque du premier groupe mondial, *Louis Vuitton* de *LVMH* et une marque du deuxième groupe mondial, *Gucci* propriété de *Kering*, nous avons constaté que sous des traits voisins, deux philosophies du monde des affaires cohabitent. D'une part *Gucci*, qui est l'une des entreprises les plus rentables du monde du luxe, utilise les ressources de la marque pour valoriser son patrimoine en créant un musée sur un site historique avec une activité marchande (librairie, café, boutique de musée, et boutique de produits iconiques de la marque). Ce musée offre aussi, grâce à la fondation *Pinault,* des expositions temporaires d'oeuvres de celle-ci. En entrant au *Museo Gucci*, chaque visiteur sait où il est : dans un site culturel dédié à une activité économique. Dans le cas de *LVMH*, plus gros annonceur médias du monde, tous secteurs confondus, nous avons assisté à l'annonce d'un succès : celui de l'ouverture de la fondation *LV*, annoncé avec une ostentation assumée. Après une étude des documents et des sites que nous avons eu à notre disposition, l'impression est plus mitigée. LVMH a conclu un marché avec le journal *Le Monde* qui nous a servi de média de référence dans cette étude et a fait passer un dossier entièrement préparé par leur service de communication pour de la production journalistique en échange du versement de quatre cent mille euros. Aucune des mentions qui préviennent habituellement le lecteur qu'il est train de lire un communiqué publicitaire n'a été apposée. L'opération s'est poursuivie pendant plusieurs semaines avec notamment un encart de huit pages à la veille de l'ouverture. Seul le site *Arrêt sur images* a dénoncé la fraude. Donc dans ce modèle, deux sous-catégories devraient cohabiter, celle qui joue des techniques de marketing, et celle qui joue de son pouvoir d'annonceur pour imposer des pratiques contraire à l'éthique y compris à un professeur des universités, qui a publié un article dans cet encart publicitaire.

Dans le modèle n°3, dit « subliminal », la fondation *Cartier* a été retenue pour notre étude, correspond bien au modèle tel qu'il a été défini et les résultats l'ont prouvé. Les deux entités, fondation et entreprise ont des stratégies très différenciées, et seules quatre oeuvres commandées à des artistes par le joaillier pour une exposition in situ de la fondation durant seulement dix-huit jours ont constitué une entorse à ces stratégies. Cependant, les quatre oeuvres ont voyagé pendant deux ans entre Bâle, Miami et Abu Dhabi, et la visibilité de l'opération rapprochant la fondation et l'entreprise, en a été augmentée.

Dans le modèle n°4, dit « modèle ciblé », les entreprises qui y sont regroupées fonctionnent uniquement avec des actions déterminées dans le temps et dans un domaine particulier, mais d'autres stratégies peuvent émerger et c'est une catégorie qui pourrait évoluer dans la mesure où ces actions ciblées sont une porte d'entrée vers des stratégies artistiques et culturelles plus globales. Si on prend le cas du *Château Cheval-Blanc*, et de l'inauguration de son chai qui a déclenché l'enquête journalistique que nous avons analysée, nul doute qu'une extension de sa stratégie de rapprochement avec l'art sera à l'œuvre et est sans doute déjà à l'étude, alors que son nom est déjà utilisé par son propriétaire pour une chaîne de résidences hôtelières.

Dans le modèle n°5, dit « modèle atypique », c'est l'imbrication complexe sous une apparente séparation formelle entre une fondation appartenant au fondateur d'un groupe, le groupe et la fondation ne fonctionnant pas en symbiose autrement qu'au niveau des moyens financiers, qui nous a poussé à faire cette catégorie spécifique, mais c'est celle qui apparaît ensuite dans les résultats comme la plus proche du résultat que peut obtenir l'industrie du luxe dans sa pratique artistique : la production d'un « halo » culturel dont nous allons voir dans cette synthèse des résultats les différences avec l'état gazeux décrit par Yves Michaud[461].

Les résultats présentés d'après la typologie semblent donner corps à l'hypothèse d'une artification rare et parcimonieuse, car « *ce qui constitue une œuvre d'art peut devoir être défini en termes de sa fonction primaire, usuelle ou standard*[462] ». Mais *les œuvres fonctionnent lorsque, en stimulant une vision pénétrante, une perception acérée, une intelligence visuelle et des perspectives élargies…elles participent à l'organisation et à*

[461] Yves Michaud, *L'art à l'état gazeux essai sur le triomphe de l'esthétisme* ([Paris]: A. Fayard, 2011).
[462] Nelson Goodman, *L'art en théorie et en action* ([Paris]: Gallimard, 1996), p.68.

la réorganisation de l'expérience, et donc à la fabrication et la re-fabrication de nos mondes[463] »

En effet, si on reprend les critères définis par Nathalie Heinich et Roberta Shapiro, seul le sac *Birkin* d'*Hermès* en niloticus *Himalaya* sortirait vainqueur des épreuves de l'artification. Pourtant un autre phénomène se dessine à travers notre typologie : l'art éclaire les marques de son aura, sans la leur communiquer pour autant, nous avons donc un phénomène de « halo » plus ou moins puissant qui entoure chaque marque selon la stratégie adoptée de contiguïté avec l'art.

Nous avons commencé notre recherche, en quête de l'aura générée par un objet de luxe dont la valeur d'exposition lui assigne(rait) des fonctions tout à fait neuves, celle d'un instrument magique, en référence à la problématique de Walter Benjamin concernant la reproductibilité de l'œuvre d'art. L'objet deviendrait œuvre d'art, quand les conditions de son exposition, généreraient une « aura » liée à sa valeur cultuelle. Ce phénomène de transfiguration du banal est développé par Arthur Danto qui accorde une place prépondérante à l'identification d'une œuvre à partir de son contexte, c'est-à-dire « *(qu')on ne peut voir quelque chose comme une œuvre d'art que dans l'atmosphère d'une théorie artistique et d'un savoir concernant l'histoire de l'art*[464] ». La théorie d'Arthur Danto repose sur la constatation que l'objet préexiste à l'œuvre d'art identique à celui-ci et que la manière de le regarder dans un contexte historique et d'exposition déterminé, en fait une œuvre. Le dispositif d'exposition et de récit est en action dans la transfiguration du banal. On revient ainsi à une des formules célèbres de Nelson Goodman qui se demande *« Qu'est-ce que l'art* [465]*?* » auquel Yves Michaud substitue « *Quand y a-t-il art* [466]*?* » pour aboutir à une conclusion « *d'une banalité surprenante : que (l'expérience esthétique) c'est une expérience où l'on se sent bien*[467]. » Cette expérience esthétisée se déroule « les attitudes qui deviennent formes » selon le titre de l'exposition de 1969 recréée par Prada au Ca' Corner en 2013. Ces attitudes qui « font l'art », créent aussi l'expérience sensitive selon Yves Michaud pour qui à « l'évanescence de l'expérience (correspond) la transformation de l'art en éther ou gaz [468] ». « L'art à l'état gazeux » correspond de manière plus concrète à la

[463] Ibid., p.122.
[464] Arthur Coleman Danto, *La transfiguration du banal: une philosophie de l'art*, 1989, p.217.
[465] Nelson Goodman, *Manières de faire des mondes* ([Paris]: Gallimard, 1967), p.7.
[466] Michaud, *L'art à l'état gazeux essai sur le triomphe de l'esthétisme,* p.162.
[467] Ibid, p.165.
[468] Ibid, p167.

« vaporisation » de l'esthétique dans tous les espaces du monde contemporain décrit par Gilles Lipovetsky et Serroy. Nous avons donc deux phénomènes esthétiques, d'une part l'aura, d'autre par l'état gazeux, qui peuvent tous deux coexister dans le monde du luxe, à titre exceptionnel pour l'aura et comme impératif pour l'état gazeux permettant d'esthétiser la consommation en offrant « *une image spectaculaire, distractive, du produit et de la marque*[469] ». Si l'état gazeux correspond à l'expérience sensitive de l'art, et l'esthétisation du monde « *au processus d'hybridation de la marque et de l'émotionnel*[470] », les stratégies d'artification du luxe qu'on peut intégrer à ces processus, les débordent : elles créent non pas autour mais vers l'objet, un éclairage plus ou moins dense selon l'éloignement de l'entité ou de l'objet, une lumière qui perce le nuage gazeux de l'art contemporain pour suivre la mise en scène d'un produit, d'une marque, d'une collection, de manière moins intensive que le faisceau d'un projecteur de scène, comme on pu le faire les opérations de partenariat spectaculaires avec des artistes à l'orée du XXI^{e} siècle (Stephen Sprouse, Haruki Murakami), mais selon un phénomène de projection d'un « halo ». Par exemple, l'œuvre d'art resplendissante de son prestige au cœur de la fondation *Cartier*, envoie quelques luxs (unité de mesure de la lumière) sur les anneaux *Trinity* du joaillier ; le travail architectural de Rem Koolhaas et Miuccia Prada, fournit un halo artistique aux souliers de la marque. Quand le halo s'affaiblit ou disparaît, il ne reste qu'une toile enduite et imprimée, ou des initiales enchevêtrées, qu'il faut doper par des opérations de « réenchantement » aussi coûteuses qu'aléatoires. Il faut noter que l'ouverture de la fondation *LV* et celle du musée Gucci, alors que les deux marques éponymes s'étaient fortement banalisées, ne leur ont pas évité la restructuration de leurs propositions stylistiques pour répondre au besoin d'enchantement artistique. Quand la distance entre l'art et le luxe est trop importante, comme pour Louis Vuitton ou Gucci, les *lux* du halo ne suffisent plus à éclairer le luxe.

[469] Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste* (Paris: Gallimard, 2013), p.135.
[470] Ibid, p.286.

Les observations in situ

L'observation du phénomène d'intégration d'une dose croissante d'art dans les stratégies communicationnelles du luxe a été, nous le rappelons, le point de départ de notre thèse. Les observations in situ se sont révélées particulièrement fécondes, et ont confirmé nos intuitions.

La maison *Hermès* (modèle n°1) semble être la seule à avoir fait aboutir un processus d'artification à l'aide d'un dispositif très particulier, celui de la vente aux enchères et plus particulièrement dans un cadre spécialement luxueux, celui de la principauté de Monaco. Le dispositif n'opère pleinement qu'en présence d'un certain nombre de facteurs précis, dont la rareté de l'objet et la passion des enchérisseurs font partie, ce qui nous amènera en conclusion à parler de la réception que nous n'avons pas traité spécifiquement dans ce travail. Les autres objets bénéficient du halo généré par l'aura de l'objet qui a accédé au statut d'œuvre d'art, et la marque aussi est éclairée plus subtilement par celui-ci. Nous avons d'ailleurs pu observer par ailleurs que la stratégie de commercialisation de la maison *Hermès* qui n'a pas été incluse dans cette observation, reprend certains codes visuels de la vente aux enchères notamment dans la gestion de la rareté et de l'absence de choix : les modèles spéciaux ne sont plus créés à la demande du client, comme c'était l'usage jusqu'aux années 2000, mais font l'objet d'une étude par la direction artistique, qui décide si les désirs du client en matière de matériau ou de coloris sont compatibles avec le style de l'objet commandé. La création d'un objet d'art ne pourrait être une initiative d'une personne non reconnue comme artiste.

La visite du musée *Gucci* à Florence (modèle n°2) a été une surprise, alors que nous nous attendions à l'application de la stratégie marketing d'une marque emblématique de la massification du luxe, nous avons constaté une finesse inattendue dans la mise en scène muséale qui joue sur la légèreté du dispositif : rien n'empêche de se contenter de boire un café chez *Gucci* et de feuilleter quelques ouvrages de la libraire contiguë, sans être happé par les salles d'exposition de l'histoire de la marque. Le caractère marketing du rapprochement de la marque et de l'art est assumé sans emphase. Et la rotation des sélections d'oeuvres émanant de la fondation *Pinault* distrait de la focalisation exclusive du musée vers la marque qui lui a donné son nom, en lui fournissant un autre éclairage.

Pour la fondation *Cartier* (modèle n° 3), vue à travers le prisme de l'opération anniversaire *30 ans,* l'aide de la vidéo réalisée par la fondation a été importante, car

notre seule observation in situ du lieu à une date précise n'aurait pas apporté autant d'enseignements, les actions y étant diluées sur une année complète. Cette observation montre bien combien l'association subliminale fonctionne entre les deux entités, (l'entreprise et la fondation) car celle-ci est in situ un lieu vivant relativement populaire et très intégrée dans son quartier, rendant la marque moins inaccessible. Il ne faut pas oublier qu'à côté des tiares des têtes couronnées du monde entier, la joaillerie et l'horlogerie *Cartier* vivent d'achats plus modestes, tout en les ancrant dans la postmodernité en faisant appel à des artistes connus hors de l'élitisme culturel (David Lynch ou Jean-Paul Gaultier).

L'observation, du rôle de partenaire du champagne *Perrier-Jouët* (modèle n°4) dans le cadre de la foire *Design Miami*, montre les limites de la multiplication des dispositifs de communication utilisant l'art. Quand les différents types de partenariats se chiffrent à plusieurs dizaines et que de nombreuses manifestations satellites plus commerciales occupent géographiquement et stratégiquement le même secteur, l'effet est dilué. Être partenaire de l'espace lounge réservé aux collectionneurs et d'une des fêtes qui ponctuent l'événement, procure sans doute des retombées commerciales intéressantes au distributeur américain de la marque, mais ne rapproche pas le champagne *Perrier-Jouët* de l'art contemporain, tant la prégnance de son histoire avec l'Art Nouveau est omniprésente dans sa communication. Son partenariat annuel avec un artiste qui est exposé durant la foire *Design Miami* apparaît même en porte à faux par rapport à cette image, et le soin apporté à la cohérence entre l'œuvre et l'image de la marque, (motifs floraux, arabesques) relève plus du merchandising ou de la direction artistique de vitrines que d'art. Par ailleurs, une opération de partenariat se mesure aussi à la communication dont elle fait l'objet. Le service de presse a été efficace dans les limites de la loi Evin sur la publicité sur les alcools qui contraint à rendre le site le site internet *Perrier-Jou*ët si on indique la France comme pays de connexion, il présente dans sa version anglaise, les partenariats de manière très arty, ce qui contraste avec la présentation qu'en fait le groupe *Ricard* de manière assez lapidaire (également inaccessible pour la même raison).

Le groupe *Kering* et la fondation *François Pinault*, qui constituent à eux seuls un modèle atypique (modèle n°5) sont étudiés séparément après tous les résultats de la triangulation méthodologique.

L'analyse de discours

Les analyses de discours nous ont amenée à constater que la plupart des articles de presse sont écrits aux plus près des dossiers de presse quand il ne s'agit pas simplement de correspondre le plus fidèlement possible aux souhaits des services de communication. Rares sont les médias qui s'en affranchissent. La plupart des journalistes se contentent de jouer avec les codes dans les cas les plus détachés des injonctions de la régie publicitaire, à l'image d'Aureliano Tonet, chef du service Culture du journal *Le Monde*. Le terme d'inféodation, aussi fort soit-il, qui est celui qui correspond à la réalité de la situation, a été dénoncée dans un cas précis par le site *Arrêt sur images* et de manière plus détournée, en laissant s'exprimer d'autres voix que les habituels rédacteurs, par *Médiapart*. Il faut aussi souligner le travail de qualité d'*Artpress* qui, sur un ton prudent et mesuré, pose des questions judicieuses, « *l'art est-il soluble dans le business*[471] *?* » en ce qui concerne par exemple la capacité d'exposition de la fondation *LV*, après s'être livré en novembre 2014 à l'exercice incontournable de l'interview de Frank Gehry mais réalisé par un autre architecte.

Pour étudier le discours sur le modèle total (modèle n°1), le choix de la chronique nécrologique de l'ancien PDG de la maison *Hermès* a pu sembler surprenant. Cet article fait pourtant partie des éléments qui nous ont conduit à choisir ce sujet de thèse. En le découvrant en 2010, nous avions déjà constaté le storytelling à l'œuvre dans ce panégyrique. Il montre bien comment, dans le modèle total dédié à l'artification d'une marque, même le décès d'un ancien dirigeant doit s'intégrer dans le discours médiatique et contribuer à la légitimité artistique, à la fois en rappelant sa propre sensibilité mais aussi celle de ses ancêtres auxquels il doit absolument ressembler, et combien ce don se transmet à ses successeurs ; sans préjuger de l'invraisemblance de certaines situations relatées, comme la pratique de l'aquarelle entre deux réunions stratégiques.

L'ouverture de la fondation *Louis Vuitton* dans le modèle global (modèle n°2) nous a offert une abondante documentation tant elle a été médiatisée. Cette abondance que nous avons montrée, est vite apparue comme un trompe-l'œil. La redondance des termes répétés au mot près, dans de trop nombreux médias, a laissé apparaître des pressions des services de communication qui ont exercé le pouvoir de coercition du premier annonceur mondial de la presse sans prendre beaucoup de précautions. Ainsi la récurrence des articles dans le journal *Le Monde* s'est avérée le fruit d'un arrangement

[471] Francblin, « L'art est-il soluble dans le business ».

financier totalement étranger à l'éthique journalistique. Outre le fait d'attirer notre attention sur le subterfuge, ce trop plein nous a conduit à questionner la légitimité d'une fondation dont on finit par douter de la capacité à proposer des expositions. Elle semble plutôt destinée, à être un hommage égocentré à une réussite entrepreneuriale hors-norme, mais aussi un gigantesque panneau publicitaire, dont le halo artistique éclaire bien faiblement l'activité économique. Enfin l'étude effectuée ouvre sur d'autres perspectives du discours médiatique sur lesquelles nous reviendrons en conclusion.

L'analyse du reportage dans le journal *Le Monde* sur le concert de Patti Smith et John Cale dans le cadre des *30 ans* de la fondation *Cartier* a apporté sa pierre à la construction du modèle subliminal (modèle n°3). En contant avec style le passé glorieux des deux musiciens, le récit médiatique aborde aussi les questions de fidélité à une marque, *Cartier,* sans manier les outils du marketing de masse. Le texte joue sur le double registre de la distance et de l'affectif pour répondre à la demande d'un service de communication et raconter le concert de trop d'une vieille amie de la fondation, sans se départir d'une certaine éthique, ni froisser de susceptibilité. *Cartier* est un annonceur régulier à la fois du journal et de son supplément hebdomadaire. Mais il semble que la chanteuse conserve aussi un certain capital de sympathie car même la critique *des Inrocks*[472] n'a pas été trop cruelle. Le mode subliminal fonctionne particulièrement bien, dans le discours où chacun peut se contenter de saisir le message primaire ou aller entre les lignes.

Nous avons choisi l'article sur les chais d'architectes pour le modèle ciblé (modèle n°4) car il évoque une entreprise parmi d'autres confrontées à la même stratégie de ciblage : celui de l'élargissement de l'œnologie à un « art du vin » glissant vers un art de vivre, voire un art à part entière grâce au concours d'architectes célèbres. Le cas du *Château-Cheval Blanc* mérite d'être confronté à d'autres domaines, car les services de communication de son groupe propriétaire (*LVMH*) ont déployé la même emphase que pour l'inauguration de la fondation *LV*. Cet article a le mérite de ne pas le mettre en exergue, mais envisage les nouvelles stratégies des vignobles en les comparant, même si *Cheval-Blanc* a déjà opéré un virage marketing en apposant le nom sur une chaîne d'hôtels de prestige, situation qui rend d'autant plus nécessaire un passage à l'art, même s'il ne s'agit que d'art…de vivre.

[472] http://www.lesinrocks.com/2014/10/24/musique/concerts/on-y-etait-patti-smith-john-cale-fondation-cartier-11531774/

Nous avons également constaté que la rédaction de l'article du journal « de référence », souffre d'un manque de documentation récurrent : des interviews, des images, des descriptions s'accumulent et accréditent l'idée d'une vaste enquête avec un déplacement sur les lieux, mais le journaliste n'a pas fait l'indispensable travail de documentation préliminaire où on apprend par un chercheur[473] dans la revue In situ, que cette mise en valeur du vignoble par le recours à des architectes célèbres date en réalité du XIX^{e} siècle

Analyse d'images

La richesse des représentations du luxe a rendu indispensable la présence d'un grand nombre d'illustrations. C'est d'ailleurs souvent par ces images fixes ou animées que le luxe annonce sa proximité avec l'art ou plutôt son identité artistique.

Images très soignées qu'on retrouve dans toute la presse, car issues du même dossier préparé par les services de communication sous l'égide de ceux du marketing, site internet au design parfait, (il y existe d'ailleurs peu de sites sur lesquels on navigue aussi bien que sur ceux de l'industrie du luxe, comme si on était en permanence guidé par un de ses vendeurs experts, ou mieux son « *personal shopper*[474] »), campagne de publicité reprenant les codes visuels fournis à la presse, chaînes vidéos sur *Youtube*, et réseaux sociaux, etc. Les choix ont été faits non seulement en fonction de la typologie mais à l'intérieur de celle-ci, de manière à disposer de matériaux diversifiés pour notre recherche.

Pour le modèle n°1 (modèle total), les images de l'exposition *Culture Chanel N°5* au Palais de Tokyo avaient non seulement l'intérêt de présenter ce grand écart audacieux entre passé historicisé d'une maison qui fait partie du patrimoine culturel français et sa division parfum qui est totalement indépendante de la direction artistique de Karl Lagerfeld qui assure le succès de la marque depuis 1983, mais aussi nous amène à nous interroger sur le rôle de grands établissements comme le palais de Tokyo dans l'artification des produits de luxe. L'exposition est une réussite en termes de nombre de visiteurs (entrée gratuite). Cependant, malgré le dispositif de scénographie conçu par Jean-Louis Froment mettant en valeur la proximité de Gabrielle Chanel avec les artistes de son époque, l'inauguration de l'exposition par des ex-égéries et un soin extrême

[473] Beschi, « L'invention d'un modèle : l'architecture des "chais" en Gironde au XIXe siècle ».
[474] Personne chargée de faire les achats personnels d'un VIP et qui participe aux choix des produits et objets, en fonction d'un style et d'un budget préétablis.

porté à la mise en valeur du produit par un mobilier conçu spécialement pour l'exposition, avec les mêmes codes graphiques que le flacon, l'exposition a été perçue comme une opération essentiellement commerciale, par les visiteurs interrogés par la chercheuse universitaire Christel de Lassus[475]. Cette perception a été confirmée par les commentaires des lecteurs dans la presse.

Dans ce même modèle n°1 (modèle total), nous nous sommes attachée à la démarche architecturale de la maison *Prada,* dont la créatrice Miuccia Prada a la réputation d'être « l'intellectuelle » de la mode. Elle a noué un partenariat avec l'agence *OMA* et l'architecte Rem Koolhaas, qui a la particularité d'avoir une deuxième agence spécialisée dans la recherche en architecture. Leurs travaux de co-conception, tant des points de vente que des autres lieux d'exposition, contribuent à la réalisation d'une œuvre originale. C'est le deuxième cas de notre étude, où une dynamique d'artification opère complétement.

Le choix de l'image que nous avons fait pour le modèle n°2 (modèle global) s'est imposé car il traduit, dans un raccourci saisissant, la dynamique du pouvoir de l'industrie du luxe, qui domine artiste et politique. Nous avons vu, lors de l'analyse des discours dans la presse, que les médias les plus importants et aux réputations les plus sûres sont soumis à son pouvoir financier.

Nous avons utilisé le dossier de presse de l'exposition *Cartier, joaillier des Arts,* pour compléter l'analyse du modèle n° 3 (modèle subliminal) en nous attachant à sa dimension visuelle. Il s'agit d'un des rares documents où la joaillerie *Cartier* cohabite avec la fondation *Cartier* et un exemple d'esthétique relationnelle (au sens explicité par Nicolas Bourriaud) qui ouvre un champ de possibles interactions à côté du mythe de l'objet de luxe transformé en œuvre d'art.

Nous avons choisi pour le modèle n°4 (modèle ciblé), de montrer une « petite » maison de luxe, de surcroît récente, moins d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires et créée en 1978. Les stratégies ciblées sont l'apanage de ces petits groupes qui ne peuvent pas prétendre à des stratégies globales trop coûteuses. Ce n'est pas la première fois qu'une entreprise contribue à la rénovation du patrimoine, le mécénat en particulier américain s'en est fait une spécialité, mais pour un coup d'essai, c'est une réussite incomparable car la « petite » maison, s'associe à l'un des édifices les plus connus du monde. Si *Tod's* utilise dans sa communication des charges graphiques très différentes, luxueusement

[475] De Lassus Christel, « Les marques de luxe, du mécénat au (m)arketing ». (annexe 40)

classiques pour les encarts publicitaires ou pop art pour ses vidéos qui tendent à renouveler en permanence ses visuels, cette opération durable et pérenne l'associera sans doute mentalement et visuellement, au-delà des quinze ans de partenariat contractuellement prévu avec le ministère de la culture, à l'histoire du patrimoine italien. La déclinaison de cette opération est déjà annoncée par *Tod's* pour un autre édifice aussi cher au cœur des Italiens (en particulier les mélomanes), puisqu'il s'agit de contribuer à la rénovation de la Scala de Milan.

Dans ce projet, nous voyons une stratégie de patrimonialisation de la marque plutôt que d'artification, mais peut-être aussi un revirement alors que les précédentes campagnes de communication de *Tod's* étaient plutôt basées sur une esthétique pop. On peut l'expliquer par le fait que le territoire où se rencontrent l'art et le luxe est bien encombré, et la visibilité d'une petite maison comme *Tod's* n'est pas garantie, dans un univers où les trois plus importants acheteurs d'art sont aussi les propriétaires des trois plus grands groupes mondiaux du luxe.

Un modèle atypique

La double entité, groupe industriel *Kering* avec un pôle luxe très homogène et la fondation *François Pinault* n'est rentrée dans aucun modèle. Nous lui en avons créé un sur mesure, le modèle n°5 et sa désignation « modèle atypique » est bien mérité. En effet, comment l'artification d'une marque comme Gucci peut être opérée par les expositions au *Palazzo Grassi* sous l'égide de la *fondation Pinault* ou celle du créateur anglais *Alexander Mc Queen* par les collections exposées à la *Punta della Dogana* ?

Aucune marque du groupe n'est dans une stratégie totale : seule la marque *Gucci* peut prétendre à une stratégie globale qui lie marketing et politique culturelle mais ne relève pas de l'artification. Les opérations ciblées sont plutôt l'œuvre de la maison-mère, le groupe *Kering*, comme la rénovation de l'hôpital Laennec terminée en 2015. *Bottega Veneta* joue une partition discrète sur le maintien de métiers anciens et une prise en compte structurelle de sa responsabilité sociale et environnementale. François Pinault est un authentique collectionneur passionné qui a commencé à acheter des oeuvres bien avant de bâtir le groupe *Pinault-Printemps*, mais on n'imagine pas qu'un homme d'affaires comme lui n'utilise pas l'investissement dans sa fondation pour valoriser son groupe même s'il est retiré de sa gestion opérationnelle. C'est donc les techniques du marketing et le concept de la *marque ombrelle* que nous avons utilisés pour expliciter

ce modèle de fonctionnement d'artification. La fondation *Pinault* est la *marque ombrelle* des marques du groupe *Kering*, réussissant à diffuser le halo de ses trois mille cinq cent oeuvres par un subtil agencement, le prêt d'œuvres à *Gucci*. Les documents de communication comportent tous, pour un détail ou un autre, le nom du fondateur. Personne ne peut ignorer le statut de François Pinault dans l'art contemporain et le halo diffus est reflété par une clientèle au vernis culturel suffisant pour se rappeler que derrière *Brioni* (marque italienne de vêtements formels pour hommes appartenant à *Kering*) il y a l'ombre d'un ex-ministre de la culture qui dirige la fondation *Pinault* (Jean-Jacques Aillagon). Il semble que ce halo diffus au niveau d'un groupe aussi important ne peut fonctionner que parce que la fondation bénéficie d'une image aussi puissante que le groupe.

On peut s'interroger sur le caractère hybride au niveau de notre typologie du duo nominatif *Kering/Pinault* et même triadique si l'on inclut la *fondation d'entreprise PPR,* qui pourrait également rejoindre le modèle subliminal, ce qui conduirait à créer deux sous-catégories, l'une concernant des entités homogènes comme la joaillerie et la fondation *Cartier*, l'autre concernant des entités hétérogènes comme le groupe et la fondation créées par François Pinault.

La synthèse de nos résultats fait donc apparaître, au niveau formel, la possibilité d'affiner la typologie en créant des sous-catégories en veillant cependant à ne pas aboutir à considérer chaque maison de luxe comme une catégorie particulière, ce qui exige de se mettre à distance des particularités que chacune revendique comme « absolument uniques » mais de le rapporter à des dispositifs similaires.

Au niveau du contenu de la convergence de l'art et du luxe dans le discours médiatique, on voit apparaître quatre discours qui ne recoupent pas exactement la typologie.

Le premier discours est quasiment entièrement basé sur le rapprochement entre art et luxe, on le trouve à la fois dans le modèle total avec *Hermès,* les collections *Chanel* sous la direction de Karl Lagerfeld et *Prada,* ainsi que dans le modèle subliminal avec *Cartier.* Le deuxième discours est basé une alliance du marketing et de l'art avec *Louis Vuitton* et *Prada* dans le modèle global. Le troisième discours se retrouve à la fois dans certaines actions du modèle ciblé, comme les participations à *Design Miami* de *Perrier-Jouët*, et l'exposition au palais de Tokyo du parfum *Chanel N°5*. Le quatrième discours est axé sur l'importance de la patrimonialisation, qu'on retrouve dans la communication du *Château Cheval-Blanc* mais dans la rénovation du Colisée et l'école du cuir de

Bottega Veneta, qui s'attache plutôt à la culture et à la transmission qu'à la grandiloquence des installations d'Oluf Eliasson. Nous allons voir maintenant comment notre démarche d'ensemble intègre ces résultats.

Conclusion : une approche globale du discours du luxe dans un espace esthétisé.

Au commencement de ce travail, nous avons précisé notre volonté d'étudier le luxe contemporain du point de vue des questions de communication que posent son industrialisation et les nouvelles stratégies induites, en analysant les dispositifs mis en œuvre et leurs conséquences sur les médias et sur la nature même du luxe, devenu peu à peu un objet de communication. Nous avons souhaité, à partir de notre positionnement atypique, un dedans-dehors jamais exclusivement observateur, mais jamais complétement participant, dissiper une incompréhension sur la nature même du luxe entre l'ostentation, une pratique aussi ancienne que la première parure d'os taillé et l'hédonisme plus tardivement apparu dans l'humanité.

C'est ainsi que nous avons peu à peu affiné notre problématique en élaborant une réponse à la question :

Les mutations des stratégies ont-elles abouti à l'émergence d'un nouveau langage du luxe ?

Cette question en a immédiatement suscité d'autres :

Est-ce que les dispositifs sociotechniques d'information et de communication mis en œuvre ont transformé le luxe ou seulement son image ?

Le luxe s'est-il (vraiment) payé l'art[476] ou l'art s'est-il rendu indispensable au luxe ?

Nous avons démarré notre recherche sur un constat de carence des sciences de l'information et de la communication l'étude du secteur du luxe.

Quatre ans après le début de notre travail, et avec plus de mille références d'ouvrages ou d'articles consultés, nous pouvons l'affirmer, les SIC n'ont jamais abordé la question du luxe comme objet central, bien que des sémioticiens, l'aient abordé à travers l'étude d'expérience du sensible, comme la gastronomie ou le vin (Jean-Jacques Boutaud) ou en s'attachant aux identités visuelles (Jean-Marie Floch) sans se limiter au luxe. Nous

[476] Chahine Vicky, « Le luxe se paie l'art ».
(en annexe 1)

avons étudié leurs travaux et évidemment ceux de Barthes qui est sans doute l'auteur qui nous a le plus influencé dans notre construction intellectuelle.

Notre démarche a donc été résolument interdisciplinaire, ce qui convenait particulièrement à l'hybridation fortement présente dans notre culture professionnelle et a été confortée par le vibrant plaidoyer de Bernard Miège pour une théorie de l'action qui donne toute sa place à l'action communicationnelle.

Confrontée à de nombreux a priori concernant le luxe, nous avons pris le parti d'en construire au préalable un tableau historique, en nous appuyant sur la somme historiographique de Henri-Joseph Léon Baudrillart et de quelques autres historiens notamment Philippe Perrot, Fernand Braudel et pour la période la plus contemporaine, Marc de Ferrière Le Vayer.

Les philosophes nous ont fourni les bases théoriques, principalement les théoriciens de l'esthétique : Nelson Goodman, Arthur Danto, Walter Benjamin, mais nous devons aussi beaucoup à Hannah Arendt, une philosophe que nous n'avons pas citée mais dont la lecture a beaucoup compté dans notre réflexion. Pour l'analyse contemporaine, nous avons également pris en compte les analyses de Gilles Lipovetsky et d'Yves Michaud. Pour évaluer les dynamiques sociales à l'œuvre dans le luxe, il était impossible de contourner Bourdieu, bien que nous ayons indiqué nos réserves face à son déterminisme social mais nous nous sommes aussi appuyés sur les travaux de Thorstein Veblen et de Jean Baudrillard. La dynamique de l'art contemporain, fortement hybridée à celle du luxe tant du point de vue des marchés que des codes sociaux, a eu une importance cruciale dans ce travail, après de nombreux emprunts aux travaux de Raymonde Moulin et de Dominique Sagot-Duvauroux, nous avons trouvé les éléments fondateurs de notre analyse dans le décryptage de Nathalie Heinich du paradigme de l'art contemporain. Les nombreux parallèles avec le luxe que nous avons constatés dans ce paradigme de l'art contemporain, notamment l'importance du récit et du contexte, et son ouvrage en collaboration avec Roberta Shapiro sur l'artification et les mécanismes de passage à l'art ont été notre guide tout au long de ce travail, nous fournissant à chaque interrogation sur la nature esthético-communicationnelle des phénomènes étudiés, des outils pour étayer nos évaluations sur le passage à l'art ou simplement « l'arty », la forme médiatique du produit esthétisé. Cette expérience de travail au plus près d'une autre chercheure sans la connaître, ni même échanger a été très enrichissante, même si elle a provoqué un séisme dans notre direction de thèse, nous obligeant à

passer d'une codirection assurée par un spécialiste en esthétique et un spécialiste des médias, à la seule direction du spécialiste des médias, Nicolas Pélissier. Sa guidance éclairée dans les mécanismes des médias tout en nous respectant nos différences, nous a permis de joindre utilement les travaux sur le luxe du journaliste français Stéphane Marchand ou de la journaliste américaine Dana Crane à notre corpus théorique.

En sciences de gestion, Elyette Roux, Marie-Claude Sicard, et la regrettée Danielle Allérès ont étayé notre connaissance très empirique du luxe, tandis que le point de vue d'un professionnel de haut niveau comme Vincent Bastien a éclairé à la fois des choix stratégiques de certaines entreprises même si nous n'étions pas dans les mêmes arcanes du luxe. Plus proche de notre objet de recherche, nous avons aussi beaucoup échangé avec Christel de Lassus, tant son concept « l'arketing », semble se prêter à une fertile hybridation avec nos recherches.

De l'exploration des arcanes de ce luxe qui « se paye l'art » selon certains journalistes, qu'avons-nous trouvé ?

Le dispositif, l'événementialisation et ses éléments

Giorgio Agamben assure qu'il semble « *qu'aujourd'hui il n'y ait plus un seul instant de la vie des individus qui ne soit modelé, contaminé ou contrôlé par un dispositif*[477] », un dispositif étant « *tout ce qui a, d'une ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants*[478]. » Nous avons effectivement constaté que le résultat le plus visible est la complexité et le coût des dispositifs qui visent à rapprocher dans une dynamique fusionnelle l'art et le luxe. Ces dispositifs restent cependant purement communicationnels. Dans le cadre des SIC, Hugues Peeters et Philippe Charlier le définissent aussi comme « *la concrétisation d'une intention au travers de la mise en place d'environnements aménagés*[479] ». Les deux définitions correspondent parfaitement aux dispositifs de communication du luxe qui tendent à orienter une conduite de consommation de produits valorisés par leur proximité avec l'art dans un environnement propice un récit d'artification. Mais le sac à main demeure… un sac à main, objet quotidien ou de collection mais toujours utilisable

[477] Giorgio Agamben, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* (Paris: Payot & Rivages, 2014), p.34.
[478] Ibid, p.31.
[479] Peeters et Charlier, « Contributions à une théorie du dispositif ».

pour l'usage prévu lors de sa conception, le vin se boit et le parfum parfume, (sauf dans certaines cultures comme la culture japonaise) et les joyaux restent un signe social sans ambiguïté. André Berten attire notre attention sur « l'aspect productif de certains dispositifs[480] » : en effet, le dispositif contribue à une transformation de l'objet de luxe en objet d'art voire en l'œuvre, il s'incarne dans des installations pérennes, musée ou fondation et dans des événements, inauguration de lieux, d'exposition, foire ou partenariats.

Le dispositif est donc inséparable de la fièvre de l'événementialisation qui est montée autour de la moindre manifestation, jusqu'à l'étouffer comme le nombre de soirées en marge de la foire *Design Miami,* dix fois supérieur au nombre de jours d'exposition.

Tous les dispositifs étudiés dans ce travail de recherche se décomposent en un certain nombre d'éléments.

Le premier élément du dispositif d'artification de l'objet est le discours qui a été construit autour de l'organisation qui porte l'objet. Comme la maison *Hermès* construit depuis des années un récit valorisant la création dans la lignée familiale, un véritable « don » artistique intergénérationnel qu'on n'évoque notamment dans une chronique nécrologique, constitué d'une passion pour le dessin, ou d'autres pratiques artistiques comme la photographie ou la réalisations cinématographique.

Le second élément est le lieu d'exposition de l'objet : hôtel aux références architecturales incontournables, foire de design mondialement connue, site d'exposition prestigieux, musée dédié avec une rénovation ambitieuse. Ce second élément sacre l'importance cruciale de l'architecture. La vente aux enchères de la maison *Hermès* se déroule dans un hôtel d'exception dont la coupole a été réalisée par Gustave Eiffel, le musée *Gucci* est installé dans le centre historique de Florence dans un bâtiment réhabilité du XVII^{e} siècle ; l'immeuble de la Fondation *Cartier* a été dessiné par Jean Nouvel, *Perrier-Jouët* s'expose à *Design Miami*, au cœur d'une ville Miami Beach très riche en parcours architectural *Art Déco*, comme Chanel s'expose au Palais de Tokyo, autrement nommé « centre d'art contemporain ». Les grands crus bordelais ne sont plus valorisés par leurs classements mais par leurs chais dont la conception est confiée à un « starchitecte » comme Christian de Portzamparc pour *Château Cheval-Blanc*. Les nouveaux ateliers (*Louis Vuitton* en France ou *Bottega Veneta* en Italie) sont rénovés ou construits par ces mêmes architectes, comme les lieux de vente qui rivalisent tant à

[480] Berten, « Dispositif, médiation, créativité : petite généalogie ».

l'extérieur qu'à l'intérieur (*Hermès* à Venise, *Prada* à Milan ou à New York) d'innovations architecturales. Un nouveau duo s'affirme : celui de l'architecte et la direction artistique de la marque de luxe comme, Miuccia Prada avec Rem Koolhaas. La fondation d'art apparaît ainsi comme l'apothéose du dispositif d'artification d'une marque, même si les collections d'œuvres ne sont pas au rendez-vous (comme à la fondation *LV*), l'architecture et l'architecte sont prépondérants, ainsi les réalisations de Frank Gehry dans le monde entier ou le travail de Tadao Andò pour la fondation François Pinault.

Le troisième élément du dispositif est l'expert comme outil de légitimation. Nous venons de voir le cas des architectes mais d'autres figures d'experts dominent ce dispositif : le commissaire d'exposition, comme Jean-Louis Froment pour l'exposition *Culture Chanel N°5*, la directrice de l'institution comme Suzanne Pagé à la fondation *LV,* Hervé Chandès directeur de la fondation *Cartier*, ou sa curatrice principale Grazia Quaroni, ou bien encore un ex-ministre de la culture comme Jean-Jacques Aillagon qui dirige la fondation *François Pinault*. Cette expertise qui contribue à la légitimation peut aussi prendre la forme d'une organisation comme la maison de ventes aux enchères *Artcurial* à la légitimité inattaquable dans l'art ou l'organisation qui a créé la foire *Design Miami* adossée à la prestigieuse *Art Basel Miami Fair.*

Le quatrième élément est composé des artistes qui contribuent à la légitimation des éléments précédemment décrits. En effet, Buren coloriant la fondation *LV*, ajoute de la légitimation, car son nom est attaché à des œuvres inscrites dans le patrimoine français comme les colonnes implantées dans la cour d'honneur du Palais Royal. Johanna Vasconcelos chez Gucci légitime le positionnement féministe de la fondation d'entreprise *PPR* pour les droits des femmes en étant une artiste jeune qui travaille sur des thèmes liées au statut de la femme avec des oeuvres comme une paire d'escarpins géants composés d'ustensiles de cuisine métalliques, exposés dans la galerie des Glaces de Versailles (qui renvoie à l'identification de la femme comme un objet sexuel ou ne ménagère). La « bande de copains » de la fondation *Cartier* composée de David Lynch, Patti Smith et John Cale entre autres, légitime l'ancienneté de la fondation créée en 1984 et sa continuité entre les deux lieux qu'elle a occupé et la poursuite de son double rôle historique et d'avant-garde qu'elle revendique ; un rôle qui devient crucial pour se différencier au moment de l'ouverture de la fondation LV.

Le cinquième élément du dispositif réside dans l'omniprésence des médias. La réception des événements orchestrés par les dispositifs dans les médias est essentielle pour leur réussite communicationnelle. La qualité et la précision de la médiatisation du dispositif sont si cruciales pour les groupes industriels du luxe qu'ils ont peu à peu pris l'habitude non seulement de communiquer aux supports les informations nécessaires à la médiatisation, mais de devenir des producteurs. Leur pouvoir financier, en tant que premier secteur annonceur du monde, leur permet de dicter leurs exigences en mettant à l'écart toute éthique (*Le Monde*) avec une volonté de domination relativement récente. En 1984, la soirée d'inauguration de la fondation *Cartier* à Jouy-en-Josas, est relatée dans Le Monde avec un quart de page intérieure en rubrique Culture et l'État est représenté par le ministre de la Culture, il s'agit de la première fondation d'entreprise dédiée à l'art contemporain en France. En 2014, l'inauguration de la fondation *LV* est considérée comme le phénomène culturel et médiatique de l'année avec le président de la République et la ministre de la Culture et il s'agit de l'événement social de l'automne. Ce pouvoir s'incarne dans la saturation également des réseaux sociaux, la veille informationnelle sur Instagram, Twitter et Facebook d'une quinzaine de marques de luxe exige une activité quotidienne de plus d'une heure, mais s'incarne aussi dans l'omniprésence des espaces publics de communication. Bernard Arnault peut ainsi convoquer un journaliste du Monde pour expliquer qu'il gardera la nationalité française et obtenir la couverture du journal ; et même prétendre dans l'émission *Complément d'enquête*, sur une chaîne de télévision publique (*Antenne 2*) face à un Benoît Duquesne plein de componction, que c'est le journaliste qui l'a invité… Ce pouvoir qui permet de réunir pour l'image qui ornera durablement le site internet de la fondation, un président de la République dans une posture révérencieuse à l'écoute d'une discours du PDG du groupe qui la finance. Le pouvoir économique du luxe s'incarne dans les médias dont la présence devient incontournable : le financement par *Tod's* de la restauration du Colisée de Rome, sans aucun affichage sur le monument lui-même et les moyens relativement limités du mécène n'aurait pas eu de reconnaissance nationale et internationale dans les médias.

Le sixième et dernier élément du dispositif d'artification est la qualité intrinsèque de l'objet. Nous avions imaginé mettre l'objet au centre du dispositif. Force est de constater qu'il n'est qu'un artefact de la marque, le réceptacle dans lequel va se matérialiser le passage à l'art de la marque, (quand il a lieu). Peu importe que la toile

enduite monogrammée n'ait guère de qualités esthétiques, elle est portée par une fondation à cent millions d'euros qui a saturé l'espace médiatique et fait de *Louis Vuitton* une marque du monde de l'art. Cette nouveauté relative de la puissance communicationnelle qui transforme l'objet n'est pas forcément perceptible par les plus jeunes consommateurs. Nous nous souvenons cependant d'un temps où, travaillant dans le secteur de la mode qu'on appelle les « créateurs », il aurait été d'un mauvais goût absolu de se montrer à un défilé avec un de ces modèles monogrammés.

De l'aura au halo dans un état gazeux

L'artification de l'objet de luxe, si elle contribue à la création d'un univers artistique du luxe en symbiose avec celui de l'art, ne fonctionne que dans certains cas précis.

Dans notre terrain de recherche, nous avons vu que le seul objet qui passe réellement au statut d'œuvre d'art, alors qu'il ne l'avait pas a priori, est un sac à main *Hermè*s d'occasion dans une peausserie rare et une réalisation exceptionnelle à l'occasion d'une vente aux enchères où des collectionneurs affluent du monde entier, sous le marteau d'un commissaire-priseur connu. L'aura de l'œuvre d'art couronne cet objet.

Les autres objets qui passent réellement aux statuts d'oeuvres sont les co-productions de la joaillerie *Cartier* avec sa fondation, mais la joaillerie est déjà un métier d'art et il s'agit de productions uniques qui n'ont pas vocations à générer des répliques commercialisables. Il semble même que les pièces uniques réalisées ne soient pas destinées à être vendues, mais à abonder la collection de la fondation déjà fort bien pourvue. La marque *Cartier,* en réalisant la fusion entre sa propre activité artistique et l'éclairage de sa fondation, parvient à conserver une légitimité artistique. Cette légitimité fournit un éclairage artistique à l'entreprise.

Le troisième cas constaté où le geste artistique original accomplit le passage à l'art d'un duo d'artistes, est celui des installations coproduites par Miuccia Prada et Rem Koolhaas, entre installation éphémère, lieux transformables, boutiques réécrivant inlassablement les codes de la marque dans une identité visuelle renouvelée et objet architectural mixant réhabilitation et création comme la fondation de Milan.

Pour tous les autres événements que nous avons analysés, nous n'avons pas trouvé de cas d'artification réussie. Le passage à l'art se dérobe aux stratégies communicationnelles, sans véritable structure artistique. Il faut cependant nuancer nos

résultats : entre l'aura d'une œuvre et le marketing « arty » d'un parfum, il n'existe pas une rupture totale dans l'univers du luxe, mais une forme de dilution de l'art.

Ainsi le sac *Birkin* d'*Hermès* en niloticus *Himalaya* resplendit de son aura d'œuvre d'art, le flacon de *N°5* de *Chanel* et le champagne *Perrier-Jouët* correspondent bien à l'une des définitions que donne Yves Michaud de « *L'art à l'état gazeux* » : « *une transformation de l'expérience esthétique en produit culturel accessible et calibré*[481] » à moins que ce ne soit « *l'expérience nue et naïve d'une identité contemporaine –celle qui est en mal de communication*[482] ».

Entre le processus d'artification abouti et l'état gazeux qui correspond bien à cette ambiance « arty » mise en avant dans tous les magazines *lifestyle*, les dispositifs de convergence du luxe et l'art, génèrent, en terme de communication, des résultats visibles (et sans doute tangibles en termes de chiffre d'affaires mais ce n'est pas notre sujet) : l'art opère comme un projecteur sur ces marques fournissant une lumière esthétisante qui contribue à les ancrer dans une stratégie d'artification éphémère ou inaboutie, nous pensons évidemment à la fondation *François Pinault* avec les choix artistiques d'un des plus grands collectionneurs du monde dont l'éclairage flatte les marques du groupe industriel familial. Pour ce résultat qui n'est pas une aura, puisqu'il n'émane pas de l'objet de luxe lui-même mais qui a une source identifiée à la différence de l'état gazeux généralisé d'Yves Michaud, nous avons choisi un terme qui renvoie à la lumière, la *lux* latine, il s'agit du halo.

Ce halo est celui que projeté par le sac *Hermès*, œuvre d'art vers les autres sacs qui n'accèdent pas à la même catégorie, il est aussi celui de la marque *Prada* somptueusement éclairée par les installations architecturales, mais on le voit également dans le musée *Gucci*, où les salles d'exposition dédiées à la marque échappent à la réduction arty, grâce à la proximité des œuvres de Johanna Vasconcelos prêtées par la fondation *François Pinault* dont on peut voir aussi le halo dans la présentation du site de l'atelier de *Bottega Veneta*. Ce halo est diffus, il ne génère pas plus de mise en avant spectaculaire que de pénombre anonyme, mais procure une lumière douce qui éclaire plus nettement les objets les plus proches du statut d'objets d'art et plus faiblement ceux qui sont les plus éloignés, comme un flacon de champagne bruyamment ouvert dans une *Design Miami Night Fever*. Ainsi peut-on analyser l'esthétisation du luxe dans sa

[481] Yves Michaud, *L'art à l'état gazeux essai sur le triomphe de l'esthétisme* ([Paris]: A. Fayard, 2011), p.12.
[482] Ibid, p.202.

spécificité élitiste à l'âge du capitalisme artiste décrit par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy : « *un univers esthétique proliférant et hétérogène par l'éclectisme des styles qui s'y déploient*[483] », comme un halo de quelques lux.

Les mutations des stratégies ont-elles abouti à l'émergence d'un nouveau langage du luxe ? Oui, certainement, car aujourd'hui aucune maison, aucune marque n'existe sans que sa communication ne comporte une dimension artistique. L'information et la communication, dans le secteur du luxe sont devenues des disciplines de storytelling culturel et le DISTIC, le dispositif sociotechnique d'information et de communication est devenu un dispositif de mise en exposition qui façonne l'éclairage générant le halo.

Notre hypothèse principale, est donc validée par notre travail empirique.

Les résultats obtenus nous permettent de répondre également à nos deux autres questions.

À la question de savoir si les dispositifs sociotechniques d'information et de communication utilisés ont transformé le luxe, nous répondrons que les DISTIC mis en œuvre dans les démarches d'artification n'ont pas changé l'objet mais modifié sa mise en scène dans l'industrie du luxe. Après les emballages superflus et le service parfait, c'est une expérience esthétique qui doit être offerte dans l'expérience d'achat du bien ou du service. Ainsi le luxe n'est plus seulement un outil d'ostentation ou au service de l'hédonisme, son image s'entoure de signes de distinction sociale dont la perception de l'art contemporain fait partie. Son essence reste industrielle et les termes en sont moins artistiquement flatteurs, puisque les économistes et les investisseurs parlent davantage de ses marges bénéficiaires hors norme que de son impact sur la culture

Le luxe s'est-il payé l'art ou l'art s'est-il rendu indispensable au luxe ? Nous avions opposé ces deux questions, au terme de ce travail, nous devons reconnaître que c'est une erreur, les deux hypothèses se contraignent mutuellement. Si « *l'art est soluble dans le business*[484] » comme l'écrit Catherine Francblin dans *Artpress,* il en est devenu une composante incontournable. Même si l'art contemporain est presque totalement indexé aux cours de l'action des groupes mondiaux du luxe, il s'est rendu suffisamment indispensable pour être assuré de son financement. Tant qu'*Art Basel* sera un événement incontournable de la vie sociale des milliardaires et que les entrepreneurs afficheront, une œuvre reconnaissable d'un artiste connu à l'entrée de leurs sièges sociaux, comme

[483] Gilles Lipovetsky, *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste* (Paris: Gallimard, 2013), p. 213.
[484] Francblin, « L'art est-il soluble dans le business ».

preuve de leur réussite. L'ostentation soutient l'activité de l'art contemporain aussi efficacement que la passion des collectionneurs.

Cependant, entre les collectionneurs qui animent ce marché et les industriels du luxe qui le financent, deux catégories qui fusionnent fréquemment, un large public fréquente les lieux d'exposition, fondations, lieux d'exposition institutionnels et foires. Sans que notre observation participante soit suffisamment documentée pour en tirer des conclusions scientifiques, la diversité de ces manifestations et de leurs lieux d'exposition nous a permis d'extraire quelques faits significatifs, que nous avons mentionnés de manière implicite tout au long de notre travail. Ainsi, la convergence entre art et luxe, est non seulement une stratégie de marque et d'image mais aussi une forme de socialisation qui s'exerce à la fois sur les réseaux sociaux et dans le réseau social créé par la participation à la succession d'événements. En marge des expositions gratuites à la connotation marchande, comme l'exposition *Culture Chanel N°5* ou des expositions très médiatisées, on pense à celle de Buren à la fondation *LV* qui attire des foules très diverses, une tribu[485] qui évolue entre luxe, mode et art migre au gré des saisons entre les *Fashion weeks* newyorkaises et milanaises, les collections *capsule* exposées à Séoul et les *Art fair* de Rio ou de Basel. Ce processus de socialisation autour d'une sphère marchande et artistique que nous avons particulièrement observé lors de la vente aux enchères d'*Hermès* à Monaco où un nombre important de participants se connaissaient ou au moins se reconnaissaient pose la question de la perception de ce public en particulier des stratégies d'artification et du mode d'existence des objets concernés dans la réception qu'en font les publics. S'agit-il d'un forme de tribalisation fétichiste autour d'un totem, l'art contemporain, d'un manifestation du kitsch contemporain ou chacun vient s'exposer dans le halo de l'art ?

Bilan critique

En constatant d'emblée la carence des sciences de l'information et de la communication en matière de recherche sur le luxe, nous avions sous-estimé la tâche de défrichement d'un nouveau champ de recherche.

Force est de constater abordant un domaine quasiment vierge, celui du luxe dans les SIC, nous avons dû limiter nos ambitions à le circonscrire et à démontrer la rationalité

[485] Michel Maffesoli, *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse* (Paris: La Table Ronde, 1988).

des outils d'analyse des SIC sur un objet que nous avons dû réduire à la taille d'un sujet de thèse, alors que c'est un champ complet qui s'ouvre pour notre discipline. Nous restons dans ce travail sur un sentiment d'insatisfaction liée à l'ampleur de la tâche.
Par ailleurs, il nous reste le regret d'avoir été contrainte de choisir en début de thèse un positionnement sur le luxe au sens le plus large alors que nous aurions préféré nous attacher à certains aspects particuliers, comme la médiation créative dans le luxe, ou les mécanismes de communication de l'hyper-luxe sur lesquels il nous faudra revenir ou bien encore, ce qui n'avait pas été accepté dans notre projet initial, travailler sur un seul objet de luxe comme le sac à main qui nous fascine depuis l'enfance et qui est autant un contenant qu'une expression communicationnelle achevée.

Points forts

Le principal point fort de notre travail réside dans l'analyse des processus d'artification qui permet d'éclairer les mécanismes et les limites du « passage à l'art » que le discours du marketing impose à outrance. Nous pensons avoir réussi à montrer que même le dispositif le plus achevé ne suffit pas à transformer un sac à main en œuvre d'art.
Le deuxième point fort est l'ouverture de ce champ de recherche qui nous offrira d'autres opportunités de travaux et fournira, nous l'espérons, d'autres sujets de thèse à d'autres étudiants. Le premier sujet qui semble s'imposer est celui de l'architecture du luxe qu'il s'agisse des fondations, des sièges sociaux, des *flagships* ou des chais, un travail reste à faire sur cette médiation architecturale dans la communication. La figure du directeur artistique, sur laquelle nous avons déjà fait une communication serait aussi un sujet complet.
Le troisième point fort de notre travail a été de mettre en lumière l'inféodation, sans aucun doute possible, de la plupart des médias à l'industrie du luxe. Premier annonceur mondial de la presse, son poids en fait un donneur d'ordres dominant dont on anticipe les besoins, en lui fournissant des contenus adaptés dans les supports qui lui sont dédiés. Les difficultés récurrentes de la presse face au virage numérique ont fragilisé son indépendance ; après les suppléments hebdomadaires et mensuels dont les sujets sont choisis pour être capable de générer de l'achat d'espaces publicitaires, les quotidiens ont dû sacrifier leurs pages cultures et, dernier outrage, leurs pages économiques qui suivent pas à pas les réussites de leurs annonceurs et usent de métaphores pour annoncer leurs échecs souvent présentés comme de simples ajustements circonstanciés.

Nous avons découvert ainsi, en consultant le site d'*Arrêt sur images,* que le groupe *LVMH* peut obtenir à peu près n'importe quelle parution dans l'ancien journal de référence français, il lui suffit de payer quelques centaines de milliers d'euros pour que huit pages paraissent sans même la mention de la nature publicitaire de la parution et surtout que ces pages soient appuyées par une cascade d'articles dans la rubrique économie et culture pendant des semaines. Une étude de ces liens économiques à partir des parutions nous semble un sujet important à traiter, alors que les journalistes semblent en apparence très sourcilleux sur les conflits d'intérêts et l'absence d'implication de leurs actionnaires dans la ligne éditoriale.

Points faibles

Nous revenons ici sur l'ampleur du sujet qui nous a empêché d'approfondir de nombreux points, ce qui nous laisse la désagréable impression, après quatre ans de travail, d'avoir survolé notre sujet alors que nous aurions voulu imposer, dès le début un angle plus acéré à notre question de recherche.

Nous avons hésité à mener une étude quantitative, mais les sondages effectués sur des données obtenues auprès du journal *Le Monde,* ne montraient pas une pertinence absolue. Il nous semble cependant qu'une étude lexicographique pourrait utilement être menée par des spécialistes.

Par ailleurs, découragée par des refus successifs, nous avons renoncé en début de thèse aux interviews, nous avons tardivement recommencé une campagne de contacts dégagés de toute recommandation bien plus fructueuse et il semble que notre expérience des relations publiques soit plus efficace que des recommandations à double tranchant. Nous avons donc finalement deux entretiens, celui d'une actrice importante de l'art contemporain, la directrice de la publication d'*Art Press*, et un dirigeant de la galerie Lelong (Paris, Zurich, New York) qui ont accepté de répondre à nos questions. Compte tenu des délais, nous ne pouvions plus matériellement les joindre à notre thèse, les contenus de ces entretiens seront restitués lors de la soutenance au titre de la validation externe des résultats obtenus.

Les choix de notre problématique et l'ampleur du sujet, ne nous ont pas laissé l'espace nécessaire pour travailler la réception alors que la perception des publics ciblés par les DISTIC est une question de communication.

La question de la réception de l'artification du luxe est abordée par Christel de Lassus en sciences de gestion, nous aimerions faire aboutir une publication conjointe.

Enfin, il nous reste le dernier point faible ou plutôt le regret, de ne pas avoir pu inclure dans notre sujet, ce qui est pour nous le seul véritable luxe, l'objet unique qui retrouve peu à peu les faveurs des amoureux de la qualité sans doute du fait de son rapport au temps car le temps et la liberté qui s'y attachent, apparaissent comme les signes ultimes du luxe, des travaux sur la médiation des savoir-faire qui sont attachés à la conception et à la fabrication des pièces uniques qui sont par nature, des objets de luxe, ce qui nous amènerait à pratiquer « *une sémiotique de la différence et de la valeur*[486] ».

Perspectives

La réception des stratégies de communication du luxe pourra être aussi abordée du point de vue de la muséologie où notre discipline a développé des outils d'analyse de la médiation.

Bernard Miège écrit « qu'on n'en a pas fini d'interroger l'information et la communication, car la rencontre entre elles et les sociétés (et les cultures) est seulement engagée, et non réalisée[487] », la rencontre entre l'information, les médias et la communication est engagée par ce travail, mais n'est effectivement pas accomplie. Le rôle de médias dans cette articulation entre information et communication pour le secteur du luxe constitue ainsi une piste de recherche. L'identification des logiques sociales de la communication en relation avec la sociologie de l'art, constitue un autre champ. Enfin le rôle de l'information et de la communication dans le paradigme de l'art contemporain ne semble ne pas avoir été entièrement circonscrit.

Nous souhaiterions aussi questionner le rôle de l'université pour l'enseignement du rôle des SIC sur le terrain du luxe.

L'étude du luxe est structurellement interdisciplinaire et questionne autant les sciences de gestion, la sociologie, l'histoire, que les sciences de l'information et de la communication, cependant celles-ci n'ont pas, à notre connaissance, inclus les questions de communication du luxe dans son enseignement, alors que notre expérience professionnelle nous incline à penser que les étudiants qui étudieraient le luxe dans une approche à la fois conceptuelle et concrète des SIC, pourraient acquérir une

[486] Jacques Fontanille et Claude Zilberberg, *Tension et signification*, Philosophie et langage (Sprimont, Belgique: Mardaga, 1998), p.48.
[487] Bernard Miège, *L'information-communication, objet de connaissance*, 1re éd, Collection Médias-recherches (Bruxelles : [Paris]: De Boeck ; INA, 2004), p.5.

connaissance approfondie, valorisable tant dans la recherche que dans la professionnalisation.

L'analyse de la réception des publics visés par les stratégies d'artification et captivés par le halo artistique que nous avons mis en évidence dans cette étude, pose la question de la « modalisation existentielle dans le discours » , c'est-à-dire de l'artification comme un mode d'existence de l'objet de luxe dans les médias, accepté, refusé ou virtualisé par le récepteur du discours. Cette problématique nous renvoie au début de notre itinéraire de recherche en quête d'un décryptage du langage du luxe dont nous connaissions déjà l'existence, et dont il reste à faire une étude sémiotique approfondie, qui fera, nous l'espérons l'objet de nos prochains travaux. L'approche psychosociale de la communication médiatique, donnant le primat au sujet social communicant est une autre piste de recherche à mener en équipe.

L'approfondissement de nos travaux passe par l'étude de la médiatisation de l'art de vivre, en particulier le décryptage des relations du luxe et de la Méditerranée comme espace esthétique, historique et communicationnel est notre plus immédiat projet, mais la question des langages du luxe qui a été l'élément déclencheur de cette thèse reste un sujet séduisant que nous espérons développer rapidement.

Bibliographie

Adorno Theodor W. *Société, intégration, désintégration: écrits sociologiques*. Paris: Payot, 2011.

———. *Théorie Esthétique*. Klinksieck. Paris, 1982.

Agamben, Giorgio, et Martin Rueff. *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Paris: Payot & Rivages, 2014.

Allérès Danielle. *Luxe, métiers et management atypiques*. Paris: Économica, 2006.

———. *Marques de luxe: significations & contenu*. Paris: Economica, 2005.

Albertini Françoise, Pélissier Nicolas (dir.). *Les sciences de l'information et de la communication à la rencontre des cultural studies*. Communication et civilisation. Paris: Harmattan, 2009.

Anonyme. « Le marché du luxe en Chine ». *Marketing en Chine*, 10 avril 2013. http://www.marketing-chine.com/economie-chine/le-marche-du-luxe-en-chine.

Appadurai, Arjun workshop. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge u.a.): Cambridge Univ. Press, 2009.

Ardenne, Paul. *Un art contextuel: création artistique en milieu urbain, en situation, d'intervention, de participation*. Paris: Flammarion, 2009.

Arendt, Hannah. *La crise de la culture*. Paris: Gallimard, 1954.

Armstrong, Helen Lupton, Ellen, Darricau, Stéphane. *Le graphisme en textes lectures indispensables*. Paris: Pyramyd, 2011.

Arnault, Bernard. *La passion créative: entretiens avec Yves Messarovitch*. Paris: Plon, 2000.

Arrault, Valérie. *L'empire du kitsch*. Collection d'esthétique 75. Paris: Klincksieck, 2010.

Assouly Olivier. *Le luxe: essais sur la fabrique de l'ostentation*. Paris: Institut français de la mode : Regard, 2004.

Badillo, Patrick-Yves. « Usagers et socio-économie des médias ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 6 (2015). http://rfsic.revues.org/1251.

Badir, Sémir, et Nathalie Roelens. *L'hétérogénéité du visuel. 3, 3,*. Limoges: Presses universitaires de Limoges, 2008.

Balzac, Honoré de, et Marie-Christine Natta. *Traité de la vie élégante*. Clermont-Ferrand, France: Presses universitaires Blaise Pascal, 1830.

Barré-Despond, Arlette, éd. *Dictionnaire international des arts appliqués et du design*. Paris: Éditions du Regard, 1996.

Barrère, Christian. « Les liens entre culture, industries culturelles et industries créatives ». In *Création et diversité au miroir des industries culturelles*. Paris: Documentation française, 2006. http://www.univ-reims.eu/gallery_files/site/1/1697/3184/5292/6643/10490/12241.pdf.

Barthes, Roland. *Éléments de sémiologie*. Gonthier-Poche. Médiations, 1965.

Barthes, Roland. « Introduction à l'analyse structurale des récits ». *Communication*, n° 8 (1966): 1-27. doi:10.3406/comm.1966.1113.

———. *L'aventure sémiologique*. Éditions du Seuil. Paris: 1985, s. d.

———. *Le bleu est à la mode cette année et autres articles*. Mode & société. Paris: Inst. Français de la Mode, 2001.

———. *L'empire des signes*. Paris: Éditions du Seuil, 1970.

———. *Mythologies*. Paris: Seuil, 1957.

———. *Système de la mode*. Paris: Éd. du Seuil, 1967.
Bastien Vincent. *Luxe oblige. 2e éd*. Paris: Eyrolles Éditions, 2012.

Batazzi, Claudine, et Céline Masoni-Lacroix. « Comunication, organisation, symboles ». *Médiation & information*, Revue internationale de communication, L'Harmattan, s. d.

Baudrillard, Jean. *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Collection folio Essais 35. Paris: Gallimard, 1970.

———. *Le système des objets*. Collection tel 33. Paris: Gallimard, 1978.

———. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Collection Tel 12. Paris: Gallimard, 1990.

Baudrillart, Henri Joseph Léon. *Histoire du luxe privé et public de l'Antiquité à nos jours*. 5 volumes vol. Paris: Hachette, 1878.

Becker, Howard Saul. *Les mondes de l'art*. [Paris]: Flammarion, 2010.

Bell, Quentin, et Isabelle Bour. *Mode et société: essai sur la sociologie du vêtement*. Paris: Presses universitaires de France, 1992.

Benhamou, Françoise. *L'économie de la culture*. Paris: la Découverte, 2011.

Benjamin, Walter, Maurice de Gandillac, Lambert Dousson, et Seloua Luste Boulbina. *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique: version de 1939*. [Paris]: Gallimard, 1939.

Benmoussa F-Z., et Maynadier B. « Brand storytelling : entre doute et croyance. Une étude des récits de la marque Moleskine ». *Décisions Marketing*, Revue de l'Association française du marketing, n° 70 (avril-juin 2013).

Bergeron, Louis. *Les capitalistes en France 1780-1914*. [Paris]: Gallimard, 1978.

———. *Les industries du luxe en France*. Paris: O. Jacob, 1998.

Bernard, Françoise, et Robert-Vincent Joule. « Le pluralisme méthodologique en sciences de l'information et de la communication à l'épreuve de la communication engageante ». *Questions de communication* 7 (2005): 185-207.

Berten, André, Pablo da Silveira, et Hervé Pourtois, éd. *Libéraux et communautariens*. 1re éd. Philosophie morale. Paris: Presses universitaires de France, 1997.

Berthelot-Guiet, Karine, et Jean-Jacques Boutaud. *Sémiotique, mode d'emploi*. Le Bord de l'Eau. Mondes Marchands, 2015.

Berthelot-Guiet, Karine, Caroline Marti de Montety, et Valérie Patrin-Leclère. « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses publicitaires du publicitaire ». *Les nouveaux discours publicitaires*, Semen, n° 36 (2013).

Berthelot, Pierre. « Les médias magasins : du prétexte à l'implication ». *Communication et langages*, n° 146 (2005): 148. doi:10.3406/colan.2005.3377.

Beschi, Alain. « L'invention d'un modèle : l'architecture des "chais" en Gironde au XIXe siècle ». *In Situ*, n° 21 (2013). doi:10.4000/insitu.10327.

Besnier, Jean-Michel Perriault, Jacques, Valade, Bernard, Wolton, Dominique, et Jacques Perriault. « Introduction générale Interdisciplinarité entre disciplines et indiscipline ». *Hermès, La Revue,* Hermès, la Revue, n° n° 67 (2013): p. 13-15.

Beyaert-Geslin, Anne. *Sémiotique du design*. Paris: Presses universitaires de France, 2012.

Billaut, Jean-Charles, Denis Bouyssou, et Vincke Philippe. « Faut-il croire le classement de Shanghai ? » *Revue de la régulation*, n° 8 (me semestre 2010). http://regulation.revues.org/9016.

Blancherie, Jean-Marc, et Stéphane Dangel. *Storytelling du luxe*. [Levens]: Éd. du Désir, 2010.

Blanckaert Christian. *Les 100 mots du luxe*. Paris: Presses universitaires de France, 2012.

———. *Luxe*. Paris: le Cherche Midi, 2011.

Blanckaert, Pénélope, Angèle Rincheval Hernu, et Caroline Levesque. *Trésors du vintage: la mode aux enchères, 1900-2000*. Paris: La Martinière, 2013.

Blay, Jean-Pierre. « La maison Hermès, du dernier siècle du cheval à l'ère automobile ». *Histoire urbaine*, Société française de l'histoire urbaine, 1, n° 12 (2005): 69-88. doi:10.317/rhu.012.0069.

Boime, Albert. « Les hommes d'affaires et les arts en Franceau 19ème siècle ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 28 (Juin 1979): page 57-75.

Bolofo, Koto Bolofo, Koto, Bolofo, Koto, Hermès (Firma : Paris). *La Maison*. Göttingen: Steidl, 2010.

Boltanski, Luc Chiapello, Ève. *Le nouvel esprit du capitalisme postface inédite*. [Paris]: Gallimard, 2011.

Bomsel, Olivier. *L'économie immatérielle: industries et marchés d'expériences*. NRF essais. Paris: Gallimard, 2010.

Bonaccorsi, Julia, et Flon, Émilie. « La "variation" médiatique : d'un fondamental sémiotique à un enjeu d'innovation industrielle ». *Les enjeux de l'information et de la communication* 2, n° 2014 (2014): 72.

Bonvicini, Stéphanie. *Louis Vuitton: une saga française*. Paris: Fayard, 2004.

Borrelli, Laird Steele, Valérie, Roussat, Solange. *Sacs: langages du style*. [S.l.]: Éditions du collectionneur, 1999.

Bouillaguet, Émilie. « Roger Odin, Les espaces de communication - Introduction à la sémio-pragmatique ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1 (1 septembre 2012). http://rfsic.revues.org/199.

Bouquillion, Philippe. « Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1 (1 septembre 2012). doi:10.4000/rfsic.94.

———. *Les industries de la culture et de la communication: les stratégies du capitalisme*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2008.

Bourdieu, Pierre. *La distinction: critique sociale du jugement*. Le Sens commun. Paris: Éditions de Minuit, 1979.

———. *Les règles de l'art: genèse et structure du champ littéraire*. Paris: Éditions du Seuil, 1992.

———. *Questions de sociologie*. Paris: Ed. de Minuit, 2002.

Bourriaud, Nicolas. *Esthétique relationnelle*. Collection Documents sur l'art. Dijon: Presses du réel, 2001.

Bourriaud, Nicolas. *Formes de vie: l'art moderne et l'invention de soi*. Paris: Denoël, 2003.

Bourriaud, Nicolas. *Radicant: pour une esthétique de la globalisation*. Paris: Denoël, 2009.

Boutaud, Jean-Jacques. « Le vin et l'éveil des sens. L'expérience du goût en partage ». *Hermès, La Revue.*, n° 74 (janvier 2016): 110-19.

———. *Sémiotique et communication: du signe au sens*. Collection Champs visuels. Paris: Harmattan, 1998.

———. « Sémiotique et communication : un malentendu qui a bien tourné ». *Hermès, La Revue,* CNRS éditions, n° 38 (janvier 2004): 96-102.

Boutaud, Jean-Jacques, et Karine Berthelot-Guiet. « La vie des signes au sein de la communication : vers une sémiotique communicationnelle ». *Revue française*

des sciences de l'information et de la communication, n° 3 (2013). http://rfsic.revues.org/415.

———. *Sémiotique, mode d'emploi*. Éditions Le bord de l'eau. Mondes Marchands, 2015.

Boutaud, Jean-Jacques, et Eliseo Verón. *Sémiotique ouverte: itinéraires sémiotiques en communication*. Collection Forme et sens. Paris: Hermès science publications : Lavoisier, 2007.

Boutillier, Sophie, et Dimitri Uzunidis. « Entrepreneurs historiques de l'industrie du luxe et innovation permanente ». *Innovations - De Boeck*, n° 41 (février 2013): 91-115.

Bouvier, Nicolas, et Thierry Vernet. *L'usage du monde: récit : Genève, juin 1953-Khyber Pass, décembre 1954*. Paris: la Découverte, 2014.

Braudel, Fernand. *La Méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II*. 9. éd., [Nachdr.]. Destins collectifs et mouvements d'ensemble, Fernand Braudel ; 2. Paris: Colin, 2006.

Breton, Philippe. *L'utopie de la communication: l'émergence de « l'homme sans intérieur »*. Paris: La découverte, 1992.

Briche, Gérard. « A propos de Baudelaire : "Tout art doit se suffire à lui-même". L'industrie culturelle et l'apothéose de la marchandise culturelle », 2010.

Brillat-Savarin, Jean-Anthelme, Roland Barthes, et Michel Guibert. *Physiologie du goût*. 1. éd. mise en ordre et annotée avec une lecture. Paris: Hermann, 1975.

Bronner J-C, et al. « Le luxe aujourd'hui ». *Entreprises et histoire*, n° 46 (janvier 2007): 177-87.

Bustamante Ramirez, Enrique. « En Espagne et en Amérique latine : l'économie créative du divertissement numérique ». Traduit par Jean-Philippe de Oliveira. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1 (7 septembre 2012). doi:10.4000/rfsic.82.

Butel-Dumont, Georges-Marie. *Théorie du luxe, ou Traité dans lequel on entreprend d'établir que le luxe est un ressort*. Hachette Livre BNF, 1771.

Callon, Michel, et Bruno Latour. *La science telle qu'elle se fait: anthologie de la sociologie des sciences de langue anglaise*. Paris: La Découverte, 1991.

Carlin, Anaïs. « Les effets de la consommation de luxe sur la croissance économique : approches par les préférences non-homothétiques ». *Innovations - De Boeck*, n° 41 (février 2013): 51-70.

Castarède, Jean. *Histoire du luxe en France: des origines à nos jours*. Paris: Eyrolles, 2007.

Catellani, Andrea. « Figures et paroles de la responsabilité dans la communication corporate : la dimension visuelle des rapports d'entreprise ». *Communication et organisation*, n° 47 (12 octobre 2015): 97-113.

Caune, Jean. *Esthétique de la communication*. Paris: Presses universitaires de France, 1997.

Caves, Richard E. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Mass.; London: Harvard University Press, 2002.

Chandès, Gérard. « La sonification de l'environnement : icônes sonores de Windows ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1 (9 juillet 2012). doi:10.4000/rfsic.158.

Charaudeau, Patrick. « Analyse du discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un ». *Semen*, n° 23 (2007). http://semen.revues.org/5081.

———. *Langage et discours: éléments de sémiolinguistique ; (théorie et pratique)*. Langue, linguistique, communication. Paris: Hachette, 1983.

———. *Les médias et l'information: L'impossible transparence du discours*. Rev. éd. Bruxelles: De Boeck Université, 2013.
Charaudeau, Patrick, Dominique Maingueneau, et Jean-Michel Adam. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil, 2002.
Charon, Jean-Marie. *La presse magazine*. Paris: La Découverte, 2008.
———. *Les médias en France*. Nouvelle édition. Collection Repères 374. Paris: La Découverte, 2014.
Charron, Jean, et Bonville de, Jean. « Le journalisme dans le "système" médiatique - Concepts fondamentaux pour l'analyse d'une pratique discursive ». *études de communication publique*, n° 16 (2002).
Chatriot A. « La construction récente des groupes de luxe : mythes, discours et pratiques ». *Entreprises et histoire*, n° 46 (janvier 2007): 143-56.
Chevalier, Michel, et Gerald Mazzalovo. *Luxury Brand Management a World of Privilege*. Singapore: Wiley, 2012.
Chevalier Michel, Mazzalovo Gérard, et Randon-Furling Julien. *Management et marketing du luxe*. Paris: Dunod, 2008.
Chomsky, Noam, Edward S Herman, Frédéric Cotton, et Benoît Eugène. *La fabrication du consentement: de la propagande médiatique en démocratie*. Marseille: Agone, 2008.
Cohen, Daniel. *La prospérité du vice une introduction (inquiète) à l'économie*. Paris: LGF, 2011.
Colin, Christine. *Question(s) design*. Paris: Flammarion, 2010.
Collectif. « La marque en question ». *Mode de recherche*, Institut français de la mode, n° 15 (janvier 2011).
———. *Le luxe*. Les cahiers européens de l'imaginaire, no. 2. Paris: CNRS, 2010.
———. « Le luxe ». *Mode de recherche*, Institut français de la mode, juin 2011.
Collectif. « Management de la création ». *mode de recherche n°10*, Institut français de la mode, juin 2008.
Collectif. « Médium 16/17 : l'Argent maître », Association Médium., 2008.
———. « Qualifier le design : entre usage, esthétique et consommation ». *Mode de recherche*, Institut français de la mode, n° 14 (juin 2010).
———. « Questions d'images ». *Mode de recherche*, Institut français de la mode, n° 20 (juin 2013).
Collins, Randall. *The Sociology of Philosophies. A Global Theory of Intellectual Change*. Harvard University Press. Boston, 1998.
Cometti, Jean-Pierre. *Art et facteurs d'art: ontologies friables*. Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2012.
Couchot, Edmond, et Norbert Hillaire. *L'art numérique*. Paris: Flammarion, 2009.
Crane, Diana. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
Dagen Philippe. « Comprendre le postmodernisme », 18 octobre 2011. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=033f9974f8d19caa795b5275ce51a6edac507dbb97a164e4.
Dagen, Philippe. *L'art impossible: de l'inutilité de la création dans le monde contemporain*. Paris: Bernard Grasset, 2002.
Dagognet, François. *Éloge de l'objet: pour une philosophie de la marchandise*. Problèmes et controverses. Paris: J. Vrin, 1989.
———. *Pour l'art d'aujourd'hui: de l'objet de l'art à l'art de l'objet*. Paris: Dis voir, 1992.

Danchin Laurent. *Aux frontières de l'Art Brut, Un parcours dans l'art des marges*. Gallimard Découvertes. Paris, 2006.

Danchin, Laurent. *Pour un art post-contemporain*. Collection Mycelium 1. Paris: Le livre d'art, 2008.

Danto, Arthur Coleman. *La transfiguration du banal: une philosophie de l'art*, 1989.

Daumas, Jean-Claude, et Marc de Ferrière. *Le luxe*. Paris: Eska, 2007.

Davallon, Jean. *L'exposition à l'œuvre: stratégies de communication et médiation symbolique*. Collection Communication et civilisation. Paris: Harmattan, 2000.

———. *L'exposition à l'œuvre: stratégies de communication et médiation symbolique*. Collection Communication et civilisation. Paris: Harmattan, 2000.

Debord, Guy. *La société du spectacle*. Nachdr. Collection Folio 2788. Paris: Gallimard, 1992.

Debray, Régis. *Cours de médiologie générale*. Bibliothèque des idées. Paris: Gallimard, 1991.

De Ferrière Le Vayer Marc. « Des métiers d'art à l'industrie du luxe en France ou la victoire du marketing sur la création », s. d.

De l'artification: enquêtes sur le passage à l'art. Cas de figure 20. Paris: Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales, 2012.

Deleuze, Gilles. *Différence et répétition*. 12. éd. Épiméthée. Paris: Presses Univ. de France, 1968.

Déotte, Jean-Louis. *L'époque des appareils*. Lignes. Paris: Lignes & manifestes, 2004.

———. *Walter Benjamin et la forme plastique: architecture, technique, lieux*. Paris: L'Harmattan, 2012.

Deschamps, Marc. « L'inexistence du luxe comme catégorie finie et unifiée : le classement hôtelier en France ». *Innovations - De Boeck*, n° 41 (s. d.): 117-37.

Diemer, Arnaud. « Quand le luxe devient une querelle économique : retour sur la querelle du luxe du 18ème siècle ». *Innovations - De Boeck*, n° 41 (février 2013): 9-27.

DION D., et DE BOISSIEU E. « Construction et mise en scène d'un lignage dans le luxe ». *Décisions Marketing*, Revue de l'Association française du marketing, n° 70 (avril-juin 2013).

Duguay Benoit. « Le luxe de 1950 à 2020 ». *Géoéconomie*, éditions Choiseul, n° 49 (février 2009).

Dussart, Christian. « Les médias sociaux en 8 points ». *Gestion (HEC Montréal)* 40, n° 4 (2015): 86-92.

Eco, Umberto. *La Production des signes*. Paris: Le Livre de poche, 1992.

Elias, Norbert. *La société de cour*. [Paris]: Flammarion, 1984.

Elias, Norbert, et Michèle Chartier, Roger Hulin. *Engagement et distanciation: contributions à la sociologie de la connaissance*. Paris: Librairie Arthème Fayard, 1993.

Épicure, et Conche, Marcel. *Lettres et maximes*. Paris: Pr. Univ. de France, 1999.

Ferrière Le Vayer, Marc de. « Des métiers d'art à l'industrie du luxe en France ou la victoire du marketing sur la création ». *Entreprises et histoire -Eska* 1, n° 46 (2007): 157-76.

———. « L'industrie du luxe et de la mode : du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIXème siècle-fin XXème siècle) ». *Apparence(s)*, 2007. http://apparences.revues.org/61.

Feyel, Gilles. *La presse en France, des origines à 1944: histoire politique et matérielle*. Paris: Ellipses, 2007.

———. « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse

aux limites floues : le magazine ». *Réseaux*, La découverte, n° 105 (janvier 2001): 19-51. doi:10.391/res.105.0019.

———. « Presse et publicité en France (XVIII et XIXème siècle) ». *Revue historique*, n° 628 (avril 2003): 838-68. doi:10.3917/rhis.034.0837.

Fichaux, Étienne. « Le design comme dispositif communicationnel ». Sciences de l'information et de la communication, Rennes 2, 2012.

Finkielkraut, Alain, et Peter Sloterdijk. *Les battements du monde: dialogue*. [Paris]: Hachette-Littératures, 2005.

Fleury, Sylvie, et Jacques Walter. « L'information médiatique : un domaine foisonnant de recherche », n° 5 (2014). http://sfsic.revues.org/1071.

Flichy, Patrice. *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des media*. Media et compagnie. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble : Institut national de l'audiovisuel, 1980.

Floch, Jean-Marie. *Identités visuelles*. Paris: Presses universitaires de France, 1995.

———. *L'indémodable total look de Chanel*. Paris: Éd. de l'Institut français de la mode : Éd. du Regard, 2004.

———. *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. 1re éd. Formes sémiotiques. Paris: Presses universitaires de France, 1990.

Fontanille Jacques et Zilberberg Claude. *Tension et signification*. Coll. Philosophie et Langage. Sprimont (Belgique) : éditions Pierre Mardaga, 1998.

Foray, Dominique. « L'industrie du luxe et l'économie de la connaissance ». *Innovations - De Boeck*, n° 41 (février 2013): 71-90.

Formica Jean-Pierre, Vranken Paul-François, Hillaire Norbert, Kaeppelin Olivier, et François Édouard. *Expérience Pommery n°7 : Surnature*. Beaux-Arts éditions, 2010.

Foucault, Michel. *Les mots et les choses: une archéologie des sciences humaines*. Collection Tel 166. Paris: Gallimard, 1966.

———. *Surveiller et punir: naissance de la prison*. Collection TEL. Paris: Gallimard, 1975.

Fourastié, Jean. *Le grand espoir du XXe siècle*. Éd. rev. et mise à jour. Collection Tel 147. Paris: Gallimard, 1989.

Fourmentraux, Jean-Paul. « Net art – Créer à l'ère des médias numériques ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1 (1 septembre 2012). doi:10.4000/rfsic.179.

Galbraith, John Kenneth. *Économie hétérodoxe*. Paris: Seuil, 2007.

———. *L'argent*. Éd. rev. et augm. Collection folio Histoire 61. Paris: Gallimard, 1994.

———. *L'ère de l'opulence*. CALMANN LEVY, 1968.

Gallezot, Gabriel. « Machines à médier et plateformes à consommer ». *Les cahiers de la SFSIC*, n° 10 (JUIN 2014): 203.

Gasparina, Jill. *L'art contemporain et la mode: I love fashion*. Paris: Cercle d'art, 2006.

Gaudez, Florent. *Au prisme de l'art 2 instantané de la recherche*. Paris: L'Harmattan, 2002.

Geertz, Clifford, et Denise Paulme. *Savoir local, savoir global: les lieux du savoir*. Paris: PUF, 2012.

Gell, Alfred Renaut, Sophie, et Olivier Renaut. *L'art et ses agents, une théorie anthropologique*. [Dijon]: les Presses du réel, 1998.

Gidel, Henry. *Coco Chanel: biographie*. Paris: J'ai lu, 2009.

Golbin, Pamela. *Louis Vuitton, Marc Jacobs: [...publié à l'Exposition « Louis Vuitton - Marc Jacobs », présentée aux Arts Décoratifs, à Paris, du 9 mars au 16 septembre 2012]*. Édité par Arts Décoratifs. Paris: Union Centrale des Arts

Décoratifs, 2012.
Goldberg, J. M., et P. Pagast. « Évaluation of Lipase Activity in Serum by Radial Enzyme Diffusion ». *Clinical Chemistry* 22, n° 5 (mai 1976): 633-37.
Gomez-Palacio, Bryony, et Armin Vit. *Anthologie du graphisme: le guide de référence des pratiques et de l'histoire du graphisme*. Paris: Pyramyd, 2010.
Goodman, Nelson. *L'art en théorie et en action*. [Paris]: Gallimard, 1996.
———. *Manières de faire des mondes*. [Paris]: Gallimard, 1967.
Goodman, Nelson, et Jacques Morizot. *Langages de l'art une approche de la théorie des symboles*. [Paris]: Librairie Arthème Fayard/Pluriel, 1968.
Gorz, André. *L'immatériel: connaissance, valeur et capital*. Débats. Paris: Galilée, 2003.
Goûts à vendre: essais sur la captation esthétique. Paris: Institut français de la mode : Regard, 2007.
Graw, Isabelle. *High Price. Art Between the Marketand Celebrity Culture.* Berlin, New York: Stenberg Press, 2009.
Greimas, Algirdas Julien, et Jacques Fontanille. *Sémiotique des passions: des états de choses aux états d'âme*. Paris: Éditions du Seuil, 1991.
Grémy J-.P., et Le Moan M.-N. « Analyse de la démarche de construction de typologies en sciences sociales », 1976.
Groupe Mu. *Traité du signe visuel: pour une rhétorique de l'image*. Édité par Francis Edeline, Jean-Marie Klinkenberg, et Philippe Minguet. La Couleur des idées. Paris: Seuil, 1992.
Groys, Boris, et Jean Mouchard. *Du nouveau: essai d'économie culturelle*. Nîmes: Ed. J. Chambon, 1995.
Guattari, Félix. *Chaosmose*. Collection L'Espace critique. Paris: Galilée, 1992.
Guillaume, Marc. *L'empire des réseaux*. Collection « Essai ». Paris: Descartes & Cie, 1999.
Guillet de Monthoux, Pierre. *The art firm: aesthetic management and metaphysical marketing*. Stanford, Calif: Stanford Business Books, 2004.
Habermas, Jürgen, et Christian Bouchindhomme. *Morale et communication: conscience morale et activité communicationelle*. Paris: Flammarion, 1986.
Hall, Stuart, et Maxime Cervulle. *Identités et cultures*, 2008.
Healey, Matthew, et Fabrice Lemainque. *Logos et identité visuelle: principes fondamentaux et études de cas, 300 logos du monde entier analysés et commentés*. Paris: Dunod, 2011.
Heinich, Nathalie. *De la visibilité: excellence et singularité en régime médiatique*. Bibliothèque des sciences humaines. Paris: Gallimard, 2012.
———. *La sociologie de l'art*. Paris: Découverte, 2004.
———. *Le paradigme de l'art contemporain: structures d'une révolution artistique*. Bibliothèque des sciences humaines. Paris: Gallimard, 2014.
———. « Pourquoi le genre a-t-il si mauvais genre ? » In *Les genres picturaux. Genèse, métamorphoses et transpositions*, Métis Presses. Genève, 2010.
Herrera, Remy. « Bien de luxe et innovations en économie socialiste ». *Innovations - De Boeck*, n° 41 (février 2013): 139-52.
Hillaire. *La fin de la modernité sans fin.* Paris: L'Harmattan Éditions Distribution, 2013.
Hillaire, Norbert. *La Côte d'Azur après la modernité*. Chemins de pensée. Nice: Ovadia, 2010.
———. *L'expérience esthétique des lieux: essai*. Paris: l'Harmattan, 2008.
Hillaire Norbert (dir.), et Colloque « Arts, entreprises et technologies: quels modèles de développement pour l'Europe? » *L'artiste et l'entrepreneur*. Chaire de recherche

en création et créativité. Saint-Etienne : Paris : Nice: Cité du design ; Advancia-Négocia ; Université de Nice-Sophia Antipolis, 2008.

Hoggart, Richard. *La culture du pauvre: étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*. Le sens commun. Paris: Éd. de Minuit, 1970.

Houseley, Laura, Christian-Martin Diebold, et Isabelle Taudière. *Ultra design*. Paris: Éditions Thames & Hudson, 2009.

Hume, David, Cyril Morana, et Melle de La Chaux. *Du commerce et du luxe*. [Paris]: Éd. Mille et une nuits, 1752.

Hume, David, et Gilles Robel. *Essais moraux, politiques et littéraires et autres essais*. Paris: PUF, 1752.

IJAOUANE, V, et Jean-Noël KAPFERER. « Managing Luxury within luxury groups : synergies without prestige dilution ? » *Marketing Review of St Gallen*, janvier 2012.

Itten, Johannes. *Art de la couleur*. Paris: Dessain et Tolra, 1967.

Jacquinot-Delaunay, Geneviève, et Laurence Monnoyer. « Avant-propos. Il était une fois ». *Hermès, La Revue,* Le dispositif entre usage et concept, n° N°25 (mars 1999): p.9-14.

———. *Le Dispositif: entre usage et concept*. Paris: CNRS Éditions, 1999.

Jakobson, Roman. *Essais de linguistique générale. 1, 1,*. Paris: Éd. de Minuit, 2003.

———. *Essais de linguistique générale. 2: Rapports internes et externes du langage*. Arguments 57. Paris: Les Ed. de Minuit, 1979.

Jeanneret, Yves, éd. *Les sciences de l'information et de la communication: savoirs et pouvoirs*. Hermès 38. Paris: CNRS Éd, 2004.

Jenkins, Henry, et Christophe Jaquet. *La culture de la convergence: des médias au transmédia*. Paris; INA éd.: A. Colin ;, 2013.

Jost, François. *Le culte du banal de Duchamp à la télé-réalité*. Paris: CNRS éd., 2013.

Jounin, Nicolas. *Voyage de classes des étudiants de Seine-Saint-Denis enquêtent dans les beaux quartiers*. Paris: la Découverte, 2014.

Juvénal, Pierre de Labriolle, et François Villeneuve. *Satires*. 15. tirage. Collection des universités de France. Paris: Les Belles Lettres, 120apr. J.-C.

Kant, Emmanuel, et trad. Foucault. M. *Anthropologie du point de vue pragmatique*. Paris: VRIN, 1798.

Kapferer Jean-Noël. *Ré-inventer les marques: la fin des marques telles que nous les connaissons*. Paris: Eyrolles, 2012.

Kapferer Jean-Noël, Jean-Noël. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. 2nd éd. London ; Philadelphia, PA: Kogan Page, 2012.

Kapoula, Zoï, Louis-José Lestocart, et Esthétique, complexité, expérimentation et modélisation (Organization : Paris, France). *Esthétique et complexité*. Paris: CNRS éditions, 2011.

Kerlau, Yann. *Les dynasties du luxe*. Paris: Perrin, 2010.

Klein, Naomi. *No logo: tyrannie des marques*. Arles: Actes Sud, 2001.

Krajewski, Pascal. *L'art au risque de la technologie*. Paris: L'Harmattan, 2013.

La Bruyère. *Les Caractères*, 1688.

Lagneau, Éric, Jérémie Nicey, Michaël Palmer, et Franck Rebillard. « La dynamique sociale des sources et flux de nouvelles ». *Sources et Flux de nouvelles*, Sur le journalisme, 2, n° 1 (2013). http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/issue/view/3.

Lalo Charles. *Introduction à l'Esthétique*. Paris: A. Colin (biblio bazar), 1912.

Lardellier Pascal. *Nos modes, nos mythes, nos rites: le social, entre sens et sensible*. Societing. Cormelles-le-Royal: Management et Société, 2013.

« L'art dans le tout numérique ». *ART PRESS 2*, MAI JUIN JUILLET 2013.

L'art, l'argent et la mondialisation. Logiques sociales. Série Sociologie des arts. Paris: Harmattan, 2013.

Latour Bruno, et Steve Woolgar. *La vie de laboratoire: la production des faits scientifiques*. Nachdr. La Découverte/Poche Sciences humaines et sociales 18. Paris: La Découverte, 1978.

Laudati Patrizia. « Formes de l'architecture : langages, images et pratiques partagés ». *Formes en devenir. Approches, communicationnelles et symboliques.* Coll .Science cognitive et management des connaissances. Paris : Hermès Science Publishing, 2014.

Laulan, Anne-Marie, et Bernard Miège. « Numéro 2 - Communication et diversité culturelle ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 10 septembre 2012. http://rfsic.revues.org/221.

Lefebvre Henri. *Le droit à la ville*. Paris : Éditions Economica, 2009.

Leroi-Gourhan, André. *Le geste et la parole. 2: La mémoire et les rythmes*. Sciences d'aujourd'hui. Paris: Michel, 1965.

Levine, Lawrence W, Marianne Woollven, Olivier Vanhée, et Roger Chartier. *Culture d'en haut, culture d'en bas*. Paris: Éd. La Découverte, 2010.

Lévi-Strauss, Claude. *La pensée sauvage*. Agora 2. Paris: Presses Pocket, 1962.

———. *Tristes Tropiques*. Terre humaine 3009. Paris: Plon, 1955.

Licoppe, Christian. « Les formes de la présence ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1 (1 septembre 2012). doi:10.4000/rfsic.142.

Liégeard, Stéphen. *La Côte d'Azur: 1888-1988: centenaire de la Côte d'Azur*. Nice: Editions Serre, 1888.

Lipovetsky, Gilles. *Le bonheur paradoxal: essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris: Gallimard, 2009.

———. *Le luxe éternel: de l'âge du sacré au temps des marques*. Le débat. Paris: Gallimard, 2003.

———. *L'empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Collection Folio Essais 170. Paris: Gallimard, 1991.

———. *L'ère du vide: essais sur l'individualisme contemporain*. Paris: Gallimard, 1993.

———. *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris: Gallimard, 2013.

Lits, Marc, et Adeline Wrona. « Permanence et renouveau des recherches sur l'écriture journalistique ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5 (2014). http://rfsic.revues.org/1110.

Lochard Cécile, et Murat Alexandre. *Luxe et développement durable: la nouvelle alliance*. Paris: Eyrolles-Éd. d'organisation, 2011.

Louis Vuitton. Paris: La Martinière, 2009.

« L'union fait la fashion ». *Libération.fr*, 23 décembre 2014. http://next.liberation.fr/mode/2014/12/23/l-union-fait-la-fashion_1155092.

Lynch, David, Adeline Pelletier, David Lestringant, Nolwen Lauzanne, et Fondation Cartier. *David Lynch: works on paper*. Paris; Göttingen: Fondation Cartier pour l'art contemporain ; Steidl, 2011.

Maffesoli, Michel. *Imaginaire et postmodernité: synergie de l'archaïsme et du développement technologique*. Paris: Manucius, 2013.

———. *Le réenchantement du monde: une éthique pour notre temps*. Paris: Perrin, 2009.

———. *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris: La Table Ronde, 1988.

Maffesoli, Michel, et Gilbert Durand. *Manger ensemble*. Paris: CNRS, 2013.

Maigret, Éric. « Sociologie et communication Vieilles lunes disciplinaires et idées neuves ». *Hermès, La Revue,* n° n°38 (janvier 2004): p. 111-17.

Mandeville, Bernard. *La fable des abeilles*. Bibliothèque des textes philosophiques. VRIN, 1714.

Marchand, Stéphane. *Les guerres du luxe*. Paris: Fayard, 2001.

Marseille, Jacques. *Le luxe en France du siècle des Lumières à nos jours :* Paris: ADHE, 1999.

Maslow, Abraham Harold. *Devenir le meilleur de soi-même besoins fondamentaux, motivation et personnalité*. [Paris]: Eyrolles, 1954.

Mattelart, Armand, et Michèle Mattelart. *Penser les médias*. Textes à l'appui. Paris: La Découverte, 1986.

Mattelart, Tristan. « Les enjeux de la circulation internationale de l'information ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5 (2014). http://sfsic.revues.org/1145.

Mauss, Marcel, et Florence Weber. *Essai sur le don: forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Quadrige Grands Textes. Paris: Presses Universitaires de France, 1924.

McKendrick, Neil, John Brewer, et J. H Plumb. *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington: Indiana University Press, 1985.

Menger, Pierre-Michel. *Le travail créateur: s'accomplir dans l'incertain*. Hautes études. Paris: Seuil : Gallimard, 2009.

———. *Portrait de l'artiste en travailleur: métamorphoses du capitalisme*. La république des idées. Paris: Seuil, 2002.

Mercier, Arnaud. « Logiques journalistiques et lecture événementielle des faits d'actualité ». *Hermès, La Revue,* n° 46 (mars 2006): P. 23-35.

Mercier, Arnaud, et Nathalie Pignard-Cheynel. « Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5 (2014). http://rfsic.revues.org/1097.

Mercier, Cyril. « Les collectionneurs d'art contemporain : analyse sociologique d'un groupe social et de son rôle sur le marché de l'art. » Sociologie, Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III., 2012. https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00831145/document.

Mercklé, Pierre. *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris: Découverte, 2011.

Merzeau, Louise. « Éditorialisation collaborative d'un événement: L'exemple des Entretiens du nouveau monde industriel 2012 ». *Communication et organisation*, n° 43 (1 juin 2013): 105-22. doi:10.4000/communicationorganisation.4158.

———. « La médiation identitaire ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1 (26 septembre 2012). doi:10.4000/rfsic.193.

Meunier, Jean-Pierre. « Dispositif et théories de la communication : deux concepts en rapport de codétermination ». *Hermès, La Revue,* n° n°25 (mars 1999): p. 83-91.

Michaud, Yves. *L' art à l'état gazeux essai sur le triomphe de l'esthétisme*. [Paris]: A. Fayard, 2011.

———. *L'artiste et les commissaires: quatre essais non pas sur l'art contemporain mais sur ceux qui s'en occupent*. [Paris]: A. Fayard-Pluriel, 2012.

———. *Le nouveau luxe: expériences, arrogance, authenticité*. Paris: Stock, 2013.

Michaud Yves, et Vulser Nicole. « L'être, le luxe et le néant ». *Le Monde.fr*, 4 octobre

2013. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=80acf878dcdc9a1081fe2377b00e7ee69818730c96c1c2cb.

Miège, Bernard. « Exigences ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 6 (2015). http://rfsic.revues.org/1458.

———. « La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 9 janvier 2012. http://rfsic.revues.org/80.

———. « L'économie politique de la communication ». *Hermès, La Revue,* n° n°38 (janvier 2004): p. 46-54.

———. *L'espace public contemporain approche info-communicationnelle*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2010.

———. *L'information-communication, objet de connaissance*. 1re éd. Collection Médias-recherches. Bruxelles : [Paris]: De Boeck ; INA, 2004.

———. « Pour une méthodologie inter-dimensionnelle ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1 (5 septembre 2012). doi:10.4000/rfsic.121.

Millet, Catherine. *L'art contemporain en France*. Paris: Flammarion, 2005.

———. *L'art contemporain, Histoire et géographie*. Flammarion. Champs arts, 2006.

Moati, Philippe. *La nouvelle révolution commerciale*. Paris: Odile Jacob, 2011.

Moeglin, Pierre. « Industries culturelles et médiatiques : propositions pour une approche historiographique », 2008. http://observatoire-omic.org/fr/art/411/industries-culturelles-et-mediatiques-propositions-pour-une-approche-historiographique.html.

Mœglin, Pierre. « Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? » *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1 (5 septembre 2012). doi:10.4000/rfsic.130.

Molina, Géraldine. « Mise en scène et coulisses du star-system architectural : la théâtralisation des vedettes et ses paradoxes ». *Espaces et sociétés*, n° 156-57 (janvier 2014): 197-212.

Mollerup, Per. *Images de marques: identité visuelle des marques : histoire et typologie*. Paris: Phaidon, 2005.

Montaigne, Michel de. *Essais de Michel de Montaigne Livre premier Livre premier*. Paris: Gallimard, 1588.

Montaigne, Michel de, et Emmanuel Naya. *Essais de Michel de Montaigne. Livre 3: [...]*. Nouv. éd. de l'exemplaire de Bordeaux en 3 volumes. Collection Folio Classique 4895. Paris: Gallimard, 2009.

Montaigne, Michel de, Emmanuel Naya, Delphine Reguig-Naya, et Alexandre Tarrête. *Essais de Michel de Montaigne*. Paris: Gallimard, 1595.

Montesquieu, Charles-Louis. *De l'Esprit des lois, nouvelle édition revue, corrigée et considérablement augmentée*. Hachette BNF., 1757.

Montesquieu, Charles-Louis de Secondat, Catherine Volpilhac-Auger, Françoise Weil, et Cecil Patrick Courtney. *Considérations sur les causes de la grandeur des Romains et de leur décadence ; suivi de Réflexions sur la monarchie universelle en Europe*. [Paris]: Gallimard, 1734.

Morand, Paul. *Allure of Chanel.* [S.l.]: Pushkin Press, 2013.

Morize, André. *L'apologie du luxe au 18ème siècle et le Mondain de Voltaire*. H. Didier, 1909.

Moulin, Raymonde. *Le marché de l'art: mondialisation et nouvelles technologies*. Paris: Flammarion, 2003.

Moulin, Raymonde, et Pascaline Costa. *L'artiste, l'institution et le marché*. Paris: Flammarion, 2009.

Mouratidou, Eleni, Eleni. « Figures de la variation médiatique de la presse féminine : fragmentation transmédia et réflexivité collective ». *Les enjeux de l'information et de la communication* 2, n° 15 (2014): 72.

Moureau, Nathalie, et Dominique Sagot-Duvauroux. *Le marché de l'art contemporain*. Paris: la Découverte, 2010.

Müller Florence, Kaufman Jean-Claude, Luna Ian, et Pringle Colombe. *Les sacs de ville Louis Vuitton: une histoire naturelle*. Paris: La Martinière, 2013.

Musée Christian Dior. *Dior: 60 années hautes en couleurs: [édité pour le soixantième anniversaire de la maison Dior ; réalisé en liaison avec l'exposition organisée dans le Musée municipal Christian Dior à Granville, 13 mai-23 septembre 2007*. Versailles : Granville: Artlys ; Musée municipal Christian Dior, 2007.

Musée de la mode et du textile, et Union centrale des arts décoratifs (Paris, France). *Le cas du sac: histoires d'une utopie portative / sous la direction de Farid Chenoune*. Paris: Hermès : Passage : Union centrale des arts décoratifs, 2004.

Odin, Roger. *Les Espaces de communication: introduction à la sémio-pragmatique*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2011.

Okonkwo, Uché. *Luxury online styles, systems, strategies*. Basingstoke ; New York: Palgrave Macmillan, 2010.

Ortel, Philippe, langages et arts Laboratoire de recherches Lettres, et Harmathèque. *[Penser la représentation. 2], 2],*. Paris: L'Harmattan, 2008. http://proxy.bibliotheques.uqam.ca/login?url=http://www.harmatheque.com/ebook/9782296056435.

« « Panama papers » : Fashion TV, les coulisses offshore d'une multinationale de la mode ». *Le Monde.fr*. Consulté le 4 juillet 2016. http://www.lemonde.fr/panama-papers/article/2016/07/04/panama-papers-fashion-tv-les-coulisses-offshore-d-une-multinationale-de-la-mode_4963330_4890278.html.

Paquot, Thierry. *Ville, architecture et communication*. Paris: CNRS, 2014.

Pariensegu y, Françoise,. « Introduction au dossier : Le(s) multi média(s) »,. *Les enjeux de l'information et de la communication*, n° 12/2 (2011). http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/.

Pasols, Paul-Gérard. *Louis Vuitton: la naissance du luxe moderne*. Paris: Ed. de la Martinière, 2005.

Pastoureau, Michel. *Dictionnaire des couleurs de notre temps: symbolique et société*. Paris: Éditions Bonneton, 1992.

———. *Noir: Histoire d'une couleur*. Paris: Seuil, 2008.

Patrin-Leclère, Valérie, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, et Yves Jeanneret. *La fin de la publicité ? tours et contours de la dépublicitarisation*. Mondes marchands. Lormont: Bord de l'eau, 2014.

Peeters, Hugues, et Philippe Charlier. « Contributions à une théorie du dispositif ». *Hermès, La Revue,* Le dispositif entre usage et concept, n° n°25 (mars 1999): p.15-23.

Peirce, Charles S., et Gérard Deledalle. *Écrits sur le signe*. L'ordre philosophique. Paris: Éd. du Seuil, 1978.

Pélissier, Nicolas. « Journalisme et DISTIC : un choc des dispositifs ». *Les cahiers de la SFSIC*, n° 10 (JUIN 2014): 206.

Pélissier, Nicolas, et François Demers. « Recherches sur le journalisme. Un savoir en voie de structuration ». *Revue française des sciences de l'information et de la*

communication, n° 5 (2014). http:/rfsic.revues.org/1135.

Pélissier, Nicolas, et Mamadou Diouma Diallo. « Le journalisme à l'épreuve des dispositifs socionumériques d'information et de communication ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 6 (2015). http://rfsic.revues.org/1149.

Pélissier, Nicolas, et Marc Marti. *Le storytelling: succès des histoires, histoire d'un succès*. Paris: l'Harmattan, 2012.

Perret, Jean-Baptiste. « Y a-t-il des objets plus communicationnels que d'autres ? » *Hermès, La Revue,* n° N°38 (janvier 2004): 121_128.

Perrot, Philippe. *Le luxe: une richesse entre faste et confort, XVIIIe-XIXe siècle*. Paris: Éditions du Seuil, 1995.

Perticoz, Lucien. « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1 (5 septembre 2012). doi:10.4000/rfsic.112.

Perusset, Alain. « Consommation, innovation et narration ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 3 (1 août 2013). doi:10.4000/rfsic.434.

Piano, Renzo, Renzo Cassigoli, et Olivier Favier. *La désobéissance de l'architecte: conversation avec Renzo Cassigoli*. Paris: Arléa, 2009.

Pillet-Anderlini, Véronique. « Création, industrie et communication : la figure du créateur à l'épreuve du storytelling de la création dans la mode. » In *De l'injonction à la créativité à sa mise en œuvre : quel parallèle entre monde de l'art et monde productif ?*, p117-23. Nantes: MSH, 2015.

Pinçon Michel, et Pinçon-Charlot Monique. *Les ghettos du Gotha*. Paris: Éd. du Seuil, 2010.

Pinçon, Michel, et Monique Pinçon-Charlot. « Voyage en grande bourgeoisie: journal d'enquête ». P.U.F, 2014.

Pinna Gabriele, et Réau B. « Service de luxe et classes sociales ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 190 (mai 2011): 72-77.

Piponnier, Anne, Anne Beyaert-Geslin, et Stéphanie Cardoso. *Design & Projet*. Pessac: Presses universitaires de Bordeaux, 2015.

Plinius Secundus, Gaius, Jacques André, Raymond Bloch, et Agnès Rouveret. *Histoire naturelle. Livre 36: [...]*. 2. tirage. Collection des universités de France. Paris: Les Belles Lettres, 2003.

Postrel Virginia. *The substance of style. How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture and consciousness*. New York: Harper Collins, 2003.

Pouivet, Roger. *L'oeuvre d'art à l'âge de sa mondialisation: un essai d'ontologie de l'art de masse*. Collection Essais / La lettre volée. Bruxelles: Lettre volée, 2003.

Provost, Audrey. « Les usages du luxe: formes et enjeux des publications sur le luxe en France dans la seconde moitié du dix-huitième siècle (vers 1760-1789) ». Thèse de doctorat, Université Paris-Sorbonne, 2002.

Quarante, Danielle, et Guy Denielou. *Éléments de design industriel*. Paris: Polytechnica : Diff. Economica, 1984.

Raichvarg, Daniel. « A propos. état des recherches en SIC sur l'information médiatique ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5 (2014). http///rfsic.revues.org/1194.

Rancière, Jacques. *Aisthesis: scènes du régime esthétique de l'art*. La philosophie en effet. Paris: Éditions Galilée, 2011.

———. *Le destin des images*. Paris: Fabrique éditions : Diffusion Les Belles lettres, 2003.

Rasse, Paul. « Crise de la modernité ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 6 (2015). http://rfsic.revues.org.

———. *La mondialisation de la communication*. Paris: CNRS éditions, 2010.

Rasse, Paul, et Yves Girault. *Les musées au prisme de la communication*. Paris: CNRS éditions, 2011.

Ravix, Joël Thomas. « éditorial - Luxe et innovations nouvelles perspectives économiques ». *Innovations - De Boeck*, n° n°41 (2013): p. 5-7.

———. « Luxe, innovations et crise : les enseignements des économistes classiques ». *Innovations - De Boeck*, n° 41 (février 2013): 29-49.

Remaury, Bruno. *Marques et récits: la marque face à l'imaginaire culturel contemporain*. Collection des éditions de l'Institut français de la mode. Paris: Regard : Institut français de la mode, 2004.

Rialland, Ivanne. « Le dispositif à l'œuvre ». *Acta Fabula*, n° vol. 10, n° 1 (1 avril 2009). http://www.fabula.org/revue/document4776.php.

Rifkin, Jeremy. *L'âge de l'accès: la nouvelle culture du capitalisme*. Traduit par Marc Saint-Upéry. Paris: la Découverte, 2005.

Riou, Nicolas. *Pub fiction*. Paris: Éditions d'Organisation, 2002.

Roche, Daniel. *La culture des apparences: une histoire du vêtement: XVIIe-XVIIIe siècle*. Nouv. éd. Points 139. Paris: Fayard, 1989.

Rosenberg, Harold. *The de-definition of art*. A Phoenix book. Chicago: University of Chicago Press, 1983.

ROUET, François. « Les galeries d'art contemporain en France en 2012 [CE-2013-2] - Études et statistiques - Ministère de la Culture et de la Communication », 2013. http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2015/Les-galeries-d-art-contemporain-en-France-en-2012-CE-2013-2.

Routier, Airy. *L'ange exterminateur: la vraie vie de Bernard Arnault*. Paris: Albin Michel, 2003.

Roux E., Elyette. « Le luxe au temps des marques ». *Géoéconomie*, n° 49 (février 2009): 19-36.

Saillard, Olivier. *Petit lexique des gestes Hermès*. Arles; [Paris]: Actes Sud ; Hermès, 2012.

Saleh, Imad, et Hakim Hachour. « Le numérique comme catalyseur épistémologique ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1 (25 juillet 2012). doi:10.4000/rfsic.168.

Salmon, Christian. *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: la Découverte, 2008.

Say, Jean-Baptiste. *Cours d'économie politique et autres essais*. Édité par Philippe Steiner. GF-Flammarion 879. Paris: Flammarion, 1803.

Semprini, Andrea. *Le Marketing de la marque: approche sémiotique*. Paris: Editions Liaisons, 1992.

SERRES, Michel, COLIGNI, Franco, et SABRIER Jean-Claude. *Van Cleef & Arpels le temps poétique*. Paris: Éd. Cercle d'art, 2009.

Shusterman, Richard. *L'art à l'état vif: la pensée pragmatiste et l'esthétique populaire*. Collection « Le sens commun ». Paris: Éd. de Minuit, 1992.

Sicard Marie-Claude. *Luxe, mensonges & marketing*. Paris: Pearson Education, 2010.

Simmel, Georg. *Philosophie de l'argent*. Paris: Presses universitaires de France, 1900.

Simondon, Gilbert, et Nathalie Simondon. *Du mode d'existence des objets techniques*. [Paris]: Aubier, 1958.

Smith, Adam, Garnier, Blanqui, et Daniel Diatkine. *Recherches sur la nature et les*

causes de la richesse des nations. Paris: Flammarion, 1756.
Smith, Paul. *Hello my name is Paul Smith: fashion and other stories*. New York: Rizzoli International Publications, 2013.
Soulages, Jean-Claude. *Les mises en scène visuelles de l'information: étude comparée France, Espagne, États-Unis*. Collection Médias-recherches. Paris: Nathan, 1999.
Stiegler Bernard (dir.). *Le design de nos existences: à l'époque de l'innovation ascendante*. Paris: Mille et une nuits : Centre Pompidou, 2008.
Stiegler, Bernard industrialis, Ars. *Réenchanter le monde la valeur esprit contre le populisme industriel*. [Paris]: Flammarion, 2008.
Tarde, Gabriel de. *Les lois de l'imitation*. Éditions Kimé. Paris, 1890.
———. *Psychologie économique,*. Paris: Félix Alcan, 1902.
Tarde, Gabriel de, et Éric Alliez. *Oeuvres de Gabriel Tarde. 2, 2,*. Le Plessis-Robinson: Institut Synthélabo pour le Progrès de la Connaissance, 1895.
Tavaux-Grandpierre, Karine. « segmentation des lectorats | Publics en questions ». Consulté le 4 juillet 2016. http://peq.hypotheses.org/tag/segmentation-des-lectorats.
Thomas Dana. *Luxe & co comment les marques ont tué le luxe*. Paris: J'ai lu, 2011.
Tobelem, Jean-Michel Rosenberg, Pierre, Deloche, Bernard. *Le nouvel âge des musées les institutions culturelles au défi de la gestion*. Paris: A. Colin, 2010.
Tocqueville, Alexis de, et François Furet. *De la démocratie en Amérique*. Paris: Flammarion, 1840.
Tournès, Ludovic. « La fondation Rockefeller et la naissance de l'universalisme philanthropique américain ». *Critique internationale* 2, n° 35 (2007): 173-97. doi:10.3917/crii.035.0173.
Trespeuch, Hélène. « "Fin de partie, nouvelle donne. L'historiographie de l'art abstrait en France et aux États-Unis, 1977-1990," thèse de doctorat sous la direction de Philippe Dagen, pp. 81 ». Université de Paris-I Panthéon-Sorbonne, 2010.
« Usages du luxe : formes et enjeux des publications sur le luxe en France dans la seocnde moitié du dix-huitième siècle (vers 1780-1789) ». Université Paris IV, 2002.
Valéry, Paul, et Jean. « Notions générales de l'art ». In *Œuvres. 1: [...]*. Bibliothèque de la Pléiade 127. Paris: Gallimard, 1935.
Veblen, Thorstein, Louis Evrard, et Raymond Aron. *Théorie de la classe de loisir = The theory of the leisure class*. [Paris]: Gallimard, 1899.
Verlaine, Julie. « Les galeries d'art contemporain à Pairs. Une histoire culturelle du marché de l'art, 1944-1970, Thèse de doctorat, pp. 464-468. Public. de la Sorbonne, 2012.
Vernant, Denis. *Introduction à la philosophie contemporaine du langage: [du langage à l'action]*. Paris: Colin, 2011.
Vial, Stéphane. *Court traité du design*. Paris: Presses universitaires de France, 2010.
Vial, Stephane. « Le design, un acte de communication ». *Hermès, La Revue,* CNRS éditions, n° 3 (2014): 174-80.
Weber, Max. *L' éthique protestante et l'esprit du capitalisme: suivi de Les sectes protestantes et l'esprit du capitalisme*. Agora 6. Paris: Pocket, 1904.
Wolton, Dominique. *Informer n'est pas communiquer*. Paris: CNRS éditions, 2009.
———. *Penser la communication*. Flammarion., 1997.
Yacoub, Nejla, et Blandine Laperche. « Stratégies anti-contrefaçon des entreprises cosmétiques de luxe : accumulation versus valorisation du capital-savoir ». *Innovations - De Boeck*, n° 41 (février 2013): 153-78.

Zénouda, Hervé. « Apport des sciences de l'information et de la communication à l'analyse du "fait musical" contemporain ». Toulon, 2014. https://sfsic2014.sciencesconf.org/browse/author?authorid=178798.

Corpus documentaire

Aimée Groth Aug, 2011, 12:43 Pm 9, et 211. « LVMH/Louis Vuitton Is Redefining Luxury Marketing With NOWNESS.com ». *Business Insider*. Consulté le 6 août 2015. http://www.businessinsider.com/louis-vuitton-chanel-marketing-2011-8.

« A Bologne, le MAST relie l'art et l'industrie ». *Le Monde.fr*. Consulté le 3 novembre 2015. http://www.lemonde.fr/arts/article/2015/10/30/a-bologne-le-mast-relie-l-art-et-l-industrie_4799889_1655012.html.

Accary Valérie. « Le marché du luxe dans les pays émergents est en train de changer, il faut s'y adapter ! » *Le Monde.fr*, 25 mars 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/03/25/le-marche-du-luxe-dans-les-pays-emergents-est-en-train-de-changer-il-faut-s-y-adapter_1853658_3234.html.

Adam, Georgina. *Big bucks: the explosion of the art market in the 21st century*. Burlington: Lund Humphries, 2014.

AFP. « Asmallworld : le réseau des "people" plus si petit que ça ». *Le Monde.fr*, 8 mars 2013. http://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/03/08/asmallworld-le-reseau-des-people-plus-si-petit-que-ca_1845404_651865.html.

———. « Christie's réalise sa première vente aux enchères en Chine ». *Le Monde.fr*, 26 janvier 2013. http://www.lemonde.fr/asie-pacifique/article/2013/09/26/christie-s-realise-sa-premiere-enchere-en-chine_3485585_3216.html.

———. « Hermès poursuit sa bataille contre LVMH ». *Le Monde.fr*, 4 juin 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/06/04/hermes-poursuit-sa-bataille-contre-lvmh_3424180_3234.html.

———. « La boutique de luxe parisienne Colette a été braquée ». *Le Monde.fr*, 22 mars 2014. http://www.lemonde.fr/societe/article/2014/03/22/la-boutique-de-luxe-parisienne-colette-a-ete-braquee_4387755_3224.html.

———. « L'Académie française s'estime trahie par Le Figaro ». *Le Monde.fr*, 9 mars 2012. http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/03/08/l-academie-francaise-trahie-par-le-figaro_1655081_3246.html.

———. « La place Rouge ornée d'une gigantesque malle Louis Vuitton provoque l'indignation à Moscou ». *Le Monde.fr*, 26 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/europe/article/2013/11/26/la-place-rouge-ornee-d-une-gigantesque-malle-louis-vuitton-provoque-l-indignation-a-moscou_3520651_3214.html.

———. « L'artiste JR va recouvrir le Panthéon ». *Le Monde.fr*, 25 février 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/02/25/l-artiste-jr-va-faire-entrer-tout-le-monde-au-pantheon_4372856_3246.html.

———. « Le classement des villes où vivent le plus de milliardaires ». *Le Monde.fr*, 11 mai 2014. http://www.lemonde.fr/europeennes-2014/article/2014/05/11/le-classement-des-villes-ou-vivent-les-milliardaires_4414801_4350146.html.

———. « Le Louvre aura la responsabilité de l'hôtel de la Marine ». *Le Monde.fr*, 24 janvier 2012. http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/01/24/le-louvre-aura-la-responsabilite-de-l-hotel-de-la-marine_1633884_3246.html.

———. « Le marché mondial de l'art affiche une santé insolente ». *Le Monde.fr*, 7 août 2014. http://www.lemonde.fr/argent/article/2014/08/07/le-marche-mondial-de-l-art-affiche-une-sante-insolente_4468821_1657007.html.

———. « Les 500 plus fortunés de France se sont enrichis de 25 % en un an ». *Le*

Monde.fr, 11 juillet 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/07/10/les-500-plus-riches-de-france-se-sont-enrichis-de-25-en-un-an_3445809_3234.html.

———. « Les montres suisses à l'heure du marché asiatique ». *Le Monde.fr*, 6 novembre 2012. http://www.lemonde.fr/style/article/2012/11/06/les-montres-suisses-a-l-heure-du-marche-asiatique_1786472_1575563.html.

———. « L'immobilier de luxe a flambé en 2013 dans le monde... sauf à Paris ». *Le Monde.fr*, 30 avril 2014. http://www.lemonde.fr/immobilier/article/2014/04/30/l-immobilier-de-luxe-a-flambe-en-2013-dans-le-monde-sauf-a-paris_4409648_1306281.html.

———. « Luxe : Richemont lance un avertissement positif sur ses résultats ». *Le Monde.fr*, 6 août 2012. http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/08/06/luxe-richemont-lance-un-avertissement-positif-sur-ses-resultats_1742873_3234.html.

———. « LVMH rachète Loro Piana pour près de 2 milliards d'euros ». *Le Monde.fr*, 9 juillet 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/07/08/lvmh-s-offre-loro-piana-l-hermes-italien_3444510_3234.html.

———. « LVMH veut implanter ses magasins de luxe en Europe ». *Le Monde.fr*, 4 décembre 2013. http://www.lemonde.fr/mode/article/2013/12/04/lvmh-veut-implanter-ses-magasins-de-luxe-en-europe_3524955_1383317.html.

———. « Mode : PPR achète France Croco ». *Le Monde.fr*, 25 mars 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/03/25/mode-ppr-achete-france-croco_1853709_3234.html.

———. « Ouverture d'une information judiciaire sur l'entrée de LVMH dans Hermès ». *Le Monde.fr*, 15 mars 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/03/15/ouverture-d-une-information-judiciaire-sur-l-entree-de-lvmh-dans-hermes_1849087_3234.html.

———. « Prada acquiert une pâtisserie milanaise ». *Le Monde.fr*, 17 mars 2014. http://www.lemonde.fr/style/article/2014/03/17/prada-acquiert-une-patisserie-milanaise_4384169_1575563.html.

———. « Saint Laurent : après le départ du directeur général, Hedi Slimane monte en puissance ». *Le Monde.fr*, 2 juillet 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/07/02/saint-laurent-apres-le-depart-du-directeur-general-hedi-slimane-monte-en-puissance_3440614_1575563.html.

———. « Solides ventes pour Hermès au premier semestre ». *Le Monde.fr*, 19 juillet 2012. http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/07/19/solides-ventes-pour-hermes-au-premier-semestre_1735977_3234.html.

———. « Souvenirs d'expériences gustatives au restaurant El Bulli ». *Le Monde.fr*, 30 juillet 2011. http://www.lemonde.fr/vous/article/2011/07/30/souvenirs-d-experiences-gustatives-au-restaurant-el-bulli_1554293_3238.html.

AFP AP REUTERS. « Un triptyque de Francis Bacon vendu 142 millions de dollars ». *Le Monde.fr*, 13 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/11/13/un-triptyque-de-bacon-devient-l-uvre-d-art-la-plus-chere-au-mond_3512682_3246.html.

AFP/Reuters. « Kering mise sur le créateur allemand Tomas Maier ». *Le Monde.fr*, 19 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/mode/article/2013/11/19/kering-mise-sur-le-createur-allemand-tomas-maier_3516358_1383317.html.

———. « Le supermarché de la mode s'appelle Chanel ». *Le Monde.fr*, 4 mars 2014. http://www.lemonde.fr/mode/portfolio/2014/03/04/le-supermarche-de-la-mode-s-appelle-chanel_4377514_1383317.html.

———. « LVMH investit dans la marque italienne Marco de Vincenzo ». *Le Monde.fr*, 24 février 2014. http://www.lemonde.fr/mode/article/2014/02/24/lvmh-investit-dans-la-marque-italienne-marco-de-vincenzo_4372636_1383317.html.

Albert éric. « Une voiture 100 % virtuelle ». *Le Monde.fr*, 27 septembre 2012. http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/09/24/une-voiture-100-virtuelle_1764530_3234.html.

anonyme. « Année faste pour L'Oréal ». *Le Monde.fr*, 11 février 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/02/11/annee-faste-pour-l-oreal_1830577_3234.html.

Anonyme. « Au Louvre, le paysage français s'enrichit grâce au mécénat ». *Le Monde.fr*, 10 avril 2015. http://www.lemonde.fr/arts/article/2015/04/10/au-louvre-le-paysage-francais-s-enrichit-grace-au-mecenat_4613984_1655012.html.

anonyme. « Consommation - Croissance de 6 % à 7 % du marché mondial du luxe ». *Le Monde.fr*, 9 mai 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=afc0ab4786e1a0ea82a418de31c78758ad72a50bfbf9ab07.

———. « Direction Dallas pour le défilé des métiers d'art de Chanel ». *Le Monde.fr*, 9 décembre 2013. http://www.lemonde.fr/mode/article/2013/12/09/direction-dallas-pour-le-defile-des-metiers-d-art-de-chanel_3528121_1383317.html.

Anonyme. « Gucci ne fait plus rêver ». *Le Monde.fr*, 3 février 2015. http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/02/17/gucci-la-locomotive-du-groupe-kering-est-en-panne_4577764_3234.html.

anonyme. « La collection Voltage d'Iris Van Herpen récompensée au Dutch Design Awards ». *Le Monde.fr*, 21 octobre 2013.

———. « La Ruée vers l'Art : fresque et frasques d'un marché mondialisé ». *Monde académie Culture*, 16 novembre 2013. http://mondeaccult.blog.lemonde.fr/2013/10/16/la-ruee-vers-lart-fresque-et-frasques-dun-marche-mondialise/.

Anonyme. « Le Caucase séduit les chercheurs d'art », 31 mars 2014. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=738de77ad9c4f2c6ba387630128210f9649a5fa1e0eafa29.

———. « Le marché du luxe en Chine ». *Marketing en Chine*, 10 avril 2013. http://www.marketing-chine.com/economie-chine/le-marche-du-luxe-en-chine.

anonyme. « Les 10 principales sociétés familiales françaises cotées ». *Le Monde.fr*, 16 février 2014. http://www.lemonde.fr/economie/infographie/2014/02/16/les-10-principales-societes-familiales-francaises_4367614_3234.html.

Anonyme. *Les Anges de David Altmejd, gardiens de l'exposition Astralis*, 3 mars 2014. http://www.vogue.fr/culture/a-voir/diaporama/astralis-voyage-siderant-a-l-espace-culturel-louis-vuitton/17705.

anonyme. « Les fragrances urbaines. » *Le Monde.fr*, 25 février 2012. http://www.lemonde.fr/archives/article/2012/02/25/les-fragrances-urbaines_4327017_1819218.html.

———. « L'explosion du street art « made in France » ». *Monde académie Culture*, 2 décembre 2013. http://mondeaccult.blog.lemonde.fr/2013/12/02/lexplosion-du-street-art-made-in-france/.

———. « Marc Jacobs défilera-t-il bientôt à Paris ? » *Le Monde.fr*, 8 février 2014. http://www.lemonde.fr/mode/article/2014/02/08/marc-jacobs-defilera-t-il-bientot-a-paris_4362669_1383317.html.

———. « Milan conjugue minimalisme et nomadisme ». *Le Monde.fr*, 23 septembre

2013. http://www.lemonde.fr/mode/article/2013/09/23/milan-conjugue-minimalisme-et-nomadisme_3482927_1383317.html.
Anonyme. *N°5 CULTURE CHANEL*. Corporate, 25 avril 2014. http://5-culture.chanel.com/fr/.
anonyme. « Net-à-porter lance un magazine papier, « Porter » ». *Le Monde.fr*, 10 février 2014. http://www.lemonde.fr/style/article/2014/02/10/net-a-porter-lance-un-magazine-papier-porter_4363394_1575563.html.
Anonyme. « Place Vendôme, le créateur et les crétins ». *Le Monde.fr*, 20 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/10/20/place-vendome-le-createur-et-les-cretins_4508995_3232.html.
anonyme. « Pourquoi Nicolas Ghesquière a quitté Balenciaga... » *Le Monde.fr*, 6 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/04/30/pourquoi-nicolas-ghesquiere-a-quitte-balenciaga_3168876_1575563.html.
Anonyme. *Richard Hamilton, pionnier du Pop Art, à la Tate Modern*, 28 avril 2014. http://www.lemonde.fr/culture/portfolio/2014/04/28/richard-hamilton-pionnier-du-pop-art-a-la-tate-modern_4407529_3246.html.
———. « Un supplément hebdomadaire pour « La Tribune » ». *Le Monde.fr*, 4 mars 2000. /archives/article/2000/03/04/un-supplement-hebdomadaire-pour-la-tribune_3590632_1819218.html.
Azimi Roxana. « A ArtRio, les milliardaires n'achètent pas ». *Le Monde.fr*, 5 septembre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/09/05/a-artrio-les-milliardaires-n-achetent-pas_3471786_3246.html.
———. « Art contemporain : le jackpot ». *Le Monde.fr*, 2 mars 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/03/02/art-contemporain-le-jackpot_4376206_3234.html.
———. « Art et luxe, noces d'argent », 12 novembre 2011. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=8eee318eb10297bcc85568ec960d0b47277db8fb36306e7f.
Azimi, Roxana. « Art et luxe, noces d'argent ». *Le Monde.fr*. Consulté le 9 août 2016. http://www.lemonde.fr/culture/article/2011/11/10/art-et-luxe-noces-d-argent_1602094_3246.html.
Azimi Roxana. « A Shanghaï, l'art contre la pensée unique ». *Le Monde.fr*, 18 février 2015. http://www.lemonde.fr/arts/article/2015/02/18/a-shanghai-l-art-contre-la-pensee-unique_4578652_1655012.html.
———. « Au Liban, un milieu artistique florissant malgré la crise et les conflits ». *Le Monde.fr*, 27 décembre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/12/27/un-milieu-artistique-florissant-malgre-la-crise-et-les-conflits_4340555_3246.html.
———. « Chacun veut "sa"biennale" ». *Le Monde.fr*, 11 septembre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/09/05/chacun-veut-sa-biennale_3472012_3246.html.
———. « De la Bourse… aux galeries ». *Le Monde.fr*, 22 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/10/22/de-la-bourse-aux-galeries_4510416_3234.html.
———. « Edouard Carmignac, hédoniste et provocateur ». *Le Monde.fr*, 12 novembre 2014. http://www.lemonde.fr/arts/article/2014/11/12/hedoniste-et-provocateur_4522442_1655012.html.
———. « La collection Art déco de Félix Marcilhac en vente à Paris ». *Le Monde.fr*, 5 mars 2014. http://www.lemonde.fr/argent/article/2014/03/05/la-collection-art-

deco-de-felix-marcilhac-en-vente-a-paris_4376681_1657007.html.
Azimi, Roxana. « La foire de Bâle rend justice aux artistes oubliés ». *Le Monde.fr*, 1 juin 2015. /argent/article/2015/06/01/la-foire-de-bale-rend-justice-aux-artistes-oublies_4644595_1657007.html.
Azimi Roxana. « La Fondation Vuitton à pied d'œuvres ». *Le Monde.fr*, 3 avril 2015. http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2015/04/03/la-fondation-vuitton-a-pied-d-uvres_4608406_4497186.html.
———. « L'art atteint par la folie des grandeurs ». *Le Monde.fr*, 8 août 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/08/08/l-art-atteint-par-la-folie-des-grandeurs_4468980_3246.html.
———. « L'art de la surenchère, enquête chez les cadors du marché de l'art ». *Le Monde.fr*, 10 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2014/10/10/galeristes-l-art-de-la-surenchere_4503492_4497186.html.
———. « L'art des affaires ». *Le Monde.fr*, 4 septembre 2014. http://www.lemonde.fr/arts/article/2014/09/04/l-art-des-affaires_4482209_1655012.html.
———. « L'art n'est pas une valeur comme les autres ». *Le Monde.fr*, 22 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/10/22/l-art-n-est-pas-une-valeur-comme-les-autres_4510392_3234.html.
———. « Laurence Graff, l'homme qui aimait les gemmes ». *Le Monde.fr*, 4 septembre 2014. http://www.lemonde.fr/style/article/2014/09/09/laurence-graff-l-homme-qui-aimait-les-gemmes_4484700_1575563.html.
———. « L'élite prend l'art ». *Le Monde.fr*, 4 avril 2014. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2014/04/04/l-elite-prend-l-art_4395064_1616923.html.
———. « Le Luxembourg, petit par la taille, grand par l'ambition artistique ». *Le Monde.fr*, 4 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/10/01/le-luxembourg-grand-par-l-ambition-artistique_4498264_3246.html.
———. « Les arts en panne de mécènes ». *Le Monde.fr*, 11 juillet 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/07/11/les-arts-en-panne-de-mecenes_4455491_3234.html.
———. « Les oeillères de la FIAC », 19 octobre 2011. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=1331a6708a389415052c9f5cccfafcacb8ca7232b0606b9f.
———. « Les prix gonflés de l'art contemporain ». *Le Monde.fr*, 2 décembre 2014. http://www.lemonde.fr/marche-de-l-art/article/2014/12/02/les-prix-gonfles-de-l-art-contemporain_4532956_1764999.html.
———. « Marché de l'art : les mystères du prix d'une œuvre ». *Le Monde.fr*, 3 mars 2015. http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/03/03/marche-de-l-art-les-mysteres-du-prix-d-une-uvre_4586410_3234.html.
Azimi, Roxana. « Quand l'art jour les stars de cinéma ». *Le Monde.fr*, 13 mai 2015. /m-actu/article/2015/05/13/quand-l-art-jour-les-stars-de-cinema_4627731_4497186.html.
Azimi Roxana. « Quand le secteur du luxe est une source d'inspiration ». *Le Monde.fr*, 20 décembre 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/12/20/quand-le-secteur-du-luxe-est-une-source-d-inspiration_4544220_3234.html.
Azimi, Roxana. « Robert Carsen : "J"ai abordé l'histoire de Vuitton comme si je mettais en scène un opéra' ». *Le Monde.fr*, 15 décembre 2015. http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2015/12/15/robert-carsen-j-ai-aborde-l-histoire-de-vuitton-comme-si-je-mettais-en-scene-un-opera_4828546_4497319.html.

Barbery-Coulon Lili. « Dans l'oeil de Selby... Astier de Villatte ». *Le Monde.fr*, 7 février 2014. http://www.lemonde.fr/style/article/2014/02/07/dans-l-oeil-de-selby-astier-de-villatte_4361267_1575563.html.

———. « J'ai voulu sortir des clichés romantiques des publicités pour le parfum ». *Le Monde.fr*, 6 juin 2014. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2014/06/06/j-ai-voulu-sortir-des-cliches-romantiques-des-publicites-pour-le-parfum_4432576_1616923.html.

———. « La génération Y dans l'œil du luxe ». *Le Monde.fr*, 16 novembre 2012. http://www.lemonde.fr/style/article/2012/11/16/la-generation-y-dans-l-il-du-luxe_1791136_1575563.html.

———. « Le luxe "Made for China" ». *Le Monde.fr*, 28 juin 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/06/28/le-luxe-made-for-china_3437495_1575563.html.

———. « Trois questions à Jean-Louis Froment, commissaire de l'exposition "No 5 Culture Chanel" ». *Le Monde.fr*, 24 mai 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/05/24/trois-questions-a-jean-louis-froment-commissaire-de-l-exposition-no-5-culture-chanel_3415991_1575563.html.

———. « Trois questions à ... Peter Marino ». *Le Monde.fr*, 29 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2013/11/29/trois-questions-a-peter-marino_3521835_1616923.html.

Barthélémy, Pierre. « Comment les grandes marques influent sur nos cerveaux ». *Passeur de sciences*, 16 juin 2013. http://passeurdesciences.blog.lemonde.fr/2013/06/16/comment-les-grandes-marques-influent-sur-nos-cerveaux/.

Baudet, Marie-Béatrice. « La course au plus gros bateau du monde ». *Le Monde.fr*. Consulté le 9 août 2016. http://www.lemonde.fr/societe/article/2011/08/15/la-course-au-plus-gros-bateau-du-monde_1559741_3224.html.

B. Bs. « La revue chic des bouchers. », 26 novembre 2011. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=8fdd0fcb332e1c515a3bd58221a9bc887cdabb2d09c54904.

Bearne, Suzanne. « Les marques de mode passent à table ». *Le Monde.fr*, 11 septembre 2015. http://www.lemonde.fr/m-mode-business-of-fashion/article/2015/09/11/les-marques-de-mode-passent-a-table_4753143_4497393.html.

Bellet Harry. « 142 millions de dollars, un prix salé même pour un Bacon ». *Le Monde.fr*, 14 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/11/13/142-millions-de-dollars-un-prix-sale-meme-pour-un-bacon_3513076_3246.html.

———. « Art Paris, l'Asie près de chez vous ». *Le Monde.fr*, 26 mars 2015. http://www.lemonde.fr/arts/article/2015/03/26/art-paris-l-asie-pres-de-chez-vous_4601871_1655012.html.

———. « Art Rotterdam vend l'art en devenir ». *Le Monde.fr*, 8 février 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/02/08/art-rotterdam-vend-l-art-en-devenir_4362715_3246.html.

———. « Bâle : un nouveau décor pour Art Basel ». *Le Monde.fr*, 11 juin 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/06/11/bale-un-nouveau-decor-pour-art-basel_3427953_3246.html.

———. « Biennale de Lyon 2013 : récits d'ici, de maintenant et d'ailleurs ». *Le*

Monde.fr, 19 juillet 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/09/11/recits-d-ici-de-maintenant-et-d-ailleurs_3475490_3246.html.

———. « Comment devenir riche comme Jeff Koons ». *Le Monde.fr*, 28 novembre 2014. http://www.lemonde.fr/arts/article/2014/11/26/comment-devenir-riche-comme-jeff-koons_4529361_1655012.html.

———. « Des œuvres devant les juges ». *Le Monde.fr*, 7 février 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/02/07/des-uvres-devant-les-juges_4361625_3246.html.

———. « Emmanuel Perrotin, le cow-boy de l'art contemporain ». *Le Monde.fr*, 21 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/10/21/emmanuel-perrotin-le-cow-boy-de-l-art-contemporain_3500013_3246.html.

———. « La foire d'art contemporain de Miami, « Rouge Triomphant » ». *Le Monde.fr*, 6 décembre 2014. http://www.lemonde.fr/arts/article/2014/12/06/la-foire-de-miami-rouge-triomphant_4535936_1655012.html.

———. « La Foire de Maastricht orchestre le bal des jets privés et des amateurs fortunés ». *Le Monde.fr*, 17 mars 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/03/17/la-foire-de-maastricht-orchestre-le-bal-des-jets-prives-et-des-amateurs-fortunes_4384079_3246.html.

———. « La genèse tortueuse de la Fondation Louis Vuitton signée Gehry ». *Le Monde.fr*, 16 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/10/16/la-nef-des-fauves_4507654_3246.html.

———. « Le marché de l'art, entre euphorie et indécence ». *Le Monde.fr*, 16 novembre 2013. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=7a75933841fd6513d98821f8f86706f39218a46a737c745d.

———. « Les Nahmad, marchands d'art en stock ». *Le Monde.fr*, 16 août 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/08/15/les-nahmad-marchands-d-art-en-stock_3461930_3246.html.

Bellet, Harry. « Pinault-Arnault : duel aux enchères ». *Le Monde.fr*. Consulté le 24 août 2015. /festival/article/2015/08/21/francois-pinault-bernard-arnault-l-art-de-la-surenchere_4732188_4415198.html.

———. « Sur 25 000 m2 , le coffre le plus sécurisé du monde ». *Le Monde.fr*. Consulté le 9 août 2016. http://www.lemonde.fr/culture/article/2011/01/15/sur-25-000-m2-le-coffre-le-plus-securise-du-monde_1466074_3246.html.

Bellet Harry. « Suzanne Pagé, ou l'art de bien conserver ». *Le Monde.fr*, 16 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/10/16/suzanne-page-ou-l-art-de-bien-conserver_4507571_3246.html.

Bellet, Harry. « Suzanne Pagé, ou l'art de bien conserver ». *Le Monde.fr*. Consulté le 21 août 2016. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/10/16/suzanne-page-ou-l-art-de-bien-conserver_4507571_3246.html.

———. « Un business vieux comme l'art. » *Le Monde.fr*, 21 avril 2012. http://www.lemonde.fr/archives/article/2012/04/21/un-business-vieux-comme-l-art_4325944_1819218.html.

Bellet Harry. « Yves Bouvier, l'homme d'affaires qui jouait sur tous les tableaux ». *Le Monde.fr*, 11 avril 2015. http://www.lemonde.fr/idees/article/2015/04/11/yves-bouvier-l-homme-d-affaires-suisse-qui-jouait-sur-tous-les-tableaux_4614226_3232.html.

Bellet, Harry, et Roxana Azimi. « Biennale de Lyon : désespérance de l'art contemporain ». *Le Monde.fr*. Consulté le 12 septembre 2015.

http://www.lemonde.fr/culture/article/2015/09/10/culture-idees-une-desesperance-de-l-art-contemporain_4751360_3246.html.

Bellet Harry, et Galinier Pascla. « LVMH acquiert l'étude du commissaire-priseur Jacques Tajan ». *Le Monde.fr*, 20 février 2000. http://www.lemonde.fr/archives/article/2000/02/20/lvmh-acquiert-l-etude-du-commissaire-priseur-jacques-tajan_3681996_1819218.html.

Belot Laure. « Elites 3.0 ». *Le Monde.fr*, 29 mars 2014. http://www.lemonde.fr/technologies/article/2014/03/28/elites-3-0_4391246_651865.html.

———. « L'île de la déconnexion ». *Le Monde.fr*, 30 janvier 2013. http://www.lemonde.fr/vous/article/2013/01/30/l-ile-de-la-deconnexion_1824516_3238.html.

Benaïm, Laurence. « bienvenue à edenland ». *Le Monde.fr*, 4 mars 2000. /archives/article/2000/03/04/bienvenue-a-edenland_3684387_1819218.html.

Bernard Philippe. « Avenue Foch, j'achète ! » *Le Monde.fr*, 1 octobre 2008. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=d1764c9266920c3800e78a32e973dafa109daf71b985312e.

Bertrand Jean-Michel. « Marques de luxe et présence du passé ». *Le bleu est à la mode cette année*, 10 décembre 2013. http://ifmparis.blog.lemonde.fr/2012/12/04/les-marques-de-luxe-et-la-presence-du-passe/.

Beuve-Mery Alain. « Christie's à l'assaut de la Chine ». *Le Monde.fr*, 25 septembre 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/09/25/christie-s-a-l-assaut-de-la-chine_3484163_3234.html.

———. « La librairie La Hune baisse définitivement pavillon ». *Le Monde.fr*, 18 février 2015. http://www.lemonde.fr/livres/article/2015/02/18/la-librairie-la-hune-baisse-definitivement-pavillon_4578897_3260.html.

———. « Les maisons d'enchères ne connaissent pas la crise ». *Le Monde.fr*, 20 décembre 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/12/20/les-maisons-d-encheres-ne-connaissent-pas-la-crise_4544203_3234.html.

———. « LVMH s'invite au capital de Gallimard ». *Le Monde.fr*, 30 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/livres/article/2013/10/30/lvmh-s-invite-au-capital-de-gallimard_3505316_3260.html.

———. « Marché de l'art : « L'Asie va rattraper l'Europe » ». *Le Monde.fr*, 24 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/01/22/marche-de-l-art-d-ici-a-2017-2019-l-asie-va-rattraper-l-europe_4352319_3234.html.

———. « Sacs à main, vin, voitures… pour attirer une nouvelle clientèle ». *Le Monde.fr*, 4 mars 2015. http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/03/04/sacs-a-main-vin-voitures-pour-attirer-une-nouvelle-clientele_4587131_3234.html.

———. « Stars du Net et collectionneurs ». *Le Monde.fr*, 2 mars 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/03/02/stars-du-net-et-collectionneurs_4376209_3234.html.

Binet Stéphanie. « Alerte à la bombe. » *Le Monde.fr*, 24 mars 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=2050fbee4faae4220ccccaf60e0007183697b72cdfba3e73.

Bizet Carine. « A chacun son style (et sa panoplie) de héros ». *Le Monde.fr*, 17 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/mode/article/2014/01/17/a-chacun-son-style-et-sa-panoplie-de-heros_4349945_1383317.html.

———. « Bouchra Jarrar « Je crée un vestiaire global » ». *Le Monde.fr*, 19 novembre 2013. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=97e36c4e21057ed24b580afecf3fc35434ad26371aed4d9e.

———. « Chaque griffe cherche son chat ». *Le Monde.fr*, 20 novembre 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=fac9b2b519e973996cb1fa0cfadeab5f8edeadacb7bac38f.

———. « Christophe Lemaire en quête du vêtement « juste » ». *Le Monde.fr*, 6 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/mode/article/2014/01/06/christophe-lemaire-en-quete-du-vetement-juste_4343520_1383317.html.

———. « Des expos sur l'air des bijoux ». *Le Monde.fr*, 20 décembre 2013. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2013/12/20/des-expos-sur-l-air-des-bijoux_4337007_1616923.html.

———. « Dessous : le choc des cultures ». *Le Monde.fr*, 26 novembre 2013. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=b466676b765996853dfbb3a754b460f537bfa73f8d05f2f5.

———. « En quête de l'« Homo stylisticus parisianus » ». *Le Monde.fr*, 16 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/mode/article/2014/01/16/en-quete-de-l-homo-stylisticus-parisianus_4349334_1383317.html.

———. « Femmes de bijoux ». *Le Monde.fr*, 21 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/11/21/femmes-de-bijoux_3517685_1575563.html.

———. « « Fondre prêt-à-porter et haute couture en un seul univers » ». *Le Monde.fr*, 8 juillet 2014. http://www.lemonde.fr/style/article/2014/07/08/fondre-pret-a-porter-et-haute-couture-en-un-seul-univers_4453118_1575563.html.

———. « Géométries précieuses ». *Le Monde.fr*, 27 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/style/article/2014/01/27/geometries-precieuses_4355134_1575563.html.

———. « Histoires de maisons, maisons à histoire ». *Le Monde.fr*, 26 septembre 2014. http://www.lemonde.fr/mode/article/2014/09/26/histoires-de-maisons-maisons-a-histoire_4494959_1383317.html.

———. « Il était une fois Chanel en Amérique ». *Le Monde.fr*, 16 décembre 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/12/16/il-etait-une-fois-chanel-en-amerique_4335125_1575563.html.

———. « Iris van Herpen : "Nous sous-estimons le corps" ». *Le Monde.fr*, 26 août 2013. http://www.lemonde.fr/mode/article/2013/08/26/iris-van-herpen-nous-sous-estimons-le-corps_3466530_1383317.html.

———. « Jeu denim, jeu de vilains ». *Le Monde.fr*, 21 mars 2014. http://www.lemonde.fr/mode/article/2014/03/21/jeu-denim-jeu-de-vilains_4386367_1383317.html.

———. « La couture spectacle en question ». *Le Monde.fr*, 29 janvier 2015. http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2015/01/29/la-couture-spectacle-en-question_4566429_4497319.html.

———. « Lacroix réveille Schiaparelli ». *Le Monde.fr*, 2 juillet 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/07/02/lacroix-reveille-schiaparelli_3440441_1575563.html.

Bizet, Carine. « La démocratisation par l'image de la haute couture ». *Le Monde.fr*, 9 juillet 2015. /mode/article/2015/07/09/la-democratisation-par-l-image-de-la-

haute-couture_4676770_1383317.html.
———. « La mode italienne peut-elle être excentrique ? » *Le Monde.fr*, 27 février 2015. /fashion-week/article/2015/02/27/la-mode-italienne-peut-elle-etre-excentrique_4584694_1824875.html.
Bizet Carine. « La mode se donne des arts. » *Le Monde.fr*, 12 octobre 2013. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=708ab0c7e0ef4944d11679ae04a1b8e6122b23ced6f3ed10.
———. « La nouvelle vie de Schiaparelli ». *Le Monde.fr*, 21 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/mode/article/2014/01/21/la-nouvelle-vie-de-schiaparelli_4351765_1383317.html.
———. « « Le bijou est une une extension de soi » ». *Le Monde.fr*, 31 mars 2014. http://www.lemonde.fr/style/article/2014/03/31/le-bijou-est-une-une-extension-de-soi_4392865_1575563.html.
———. « Le final noir de jais de Marc Jacobs ». *Le Monde.fr*, 3 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/mode/article/2013/10/03/le-final-noir-de-jais-de-marc-jacobs_3489452_1383317.html.
Bizet, Carine. « Le luxe affiche son savoir-faire ». *Le Monde.fr*, 14 décembre 2012. http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2012/12/14/le-luxe-affiche-son-savoir-faire_1805761_4497319.html.
Bizet Carine. « L'envers de la couture ». *Le Monde.fr*, 14 juillet 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/07/12/l-envers-de-la-couture_3446039_1575563.html.
———. « L'épure au service de la couture ». *Le Monde.fr*, 23 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/mode/article/2014/01/23/l-epure-au-service-de-la-couture_4353387_1383317.html.
———. « Les défis du costume moderne ». *Le Monde.fr*, 20 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/mode/article/2014/01/20/les-defis-du-costume-moderne_4350488_1383317.html.
———. « Les géants du luxe misent sur les jeunes créateurs ». *Le Monde.fr*, 21 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/mode/article/2013/10/21/les-geants-du-luxe-misent-sur-les-jeunes-createurs_3500193_1383317.html.
———. « Les robes-sculptures d'Alaïa à Galliera ». *Le Monde.fr*, 15 octobre 2013. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=cc32d5e1183e88f4493a49102b4d1974824afb83779f3f06.
———. « Les secrets du style masculin ». *Le Monde.fr*, 20 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/mode/article/2014/01/20/les-secrets-du-style-masculin_4351098_1383317.html.
———. « Londres se plaît à cultiver ses racines ». *Le Monde.fr*, 9 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/mode/article/2014/01/09/londres-se-plait-a-cultiver-ses-racines_4345254_1383317.html.
———. « Mouvements griffés ». *Le Monde.fr*, 12 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2014/10/10/mouvements-griffes_4503429_4500055.html.
Bizet, Carine. « Paris, capitale multinationale de l'artisanat ». *Le Monde.fr*. Consulté le 16 juillet 2015. /mode/article/2015/07/07/paris-capitale-multinationale-de-l-artisanat_4673792_1383317.html.
Bizet Carine. « Tod's fait ses premiers pas sur le podium ». *Le Monde.fr*, 23 septembre 2013. http://www.lemonde.fr/mode/article/2013/09/23/tod-s-fait-ses-premiers-

pas-sur-le-podium_3482933_1383317.html.
Bizet, Carine. « Tom Ford, créateur de désirs ». *Le Monde.fr*, 17 décembre 2012. http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2012/12/17/tom-ford-createur-de-desirs_1807453_4497319.html.
Bizet Carine. « Un art de vivre sur mesure ». *Le Monde.fr*, 8 juillet 2014. http://www.lemonde.fr/style/article/2014/07/08/un-art-de-vivre-sur-mesure_4453117_1575563.html.
———. « Vuitton entre dans l'ère Ghesquière ». *Le Monde.fr*, 20 décembre 2013. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2013/12/20/vuitton-entre-dans-l-ere-ghesquiere_4337198_1616923.html.
Bizet, Carine. « Vuitton prend le large au Grand Palais ». *Le Monde.fr*, 15 décembre 2015. http://www.lemonde.fr/m-mode/article/2015/12/07/des-racines-et-des-ailes-version-vuitton_4825867_4497335.html.
Blet François. « Quand la mode prend du volume ». *Le Monde.fr*, 14 septembre 2014. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2014/09/05/quand-la-mode-prend-du-volume_4481969_1616923.html.
« BoF Exclusive | Condé Nast College Opens Center in Shanghai ». *The Business of Fashion*, 8 avril 2015. http://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/conde-nast-college-opens-center-in-shanghai.
Boisseau Rosita. « Dessiner et danser, flux de vie pour Saburo Teshigawara ». *Le Monde.fr*, 6 novembre 2010. http://www.lemonde.fr/culture/article/2010/11/06/dessiner-et-danser-flux-de-vie-pour-saburo-teshigawara_1436420_3246.html.
Bonnefous Bastien. « Indécents tyrans. » *Le Monde.fr*, 17 décembre 2011. http://www.lemonde.fr/archives/article/2011/12/17/indecents-tyrans_4325138_1819218.html.
Bookers, Avery. « Les groupes de luxe changent de stratégies pour faire face à la crise chinoise ». *Business of Fashion (lemonde.fr)*, 18 septembre 2015. http://www.lemonde.fr/m-mode-business-of-fashion/article/2015/09/18/les-groupes-de-luxe-changent-de-strategies-pour-faire-face-a-la-crise-chinoise_4762503_4497393.html.
Bostnavaron François. « La face cachée de Milan ». *Le Monde.fr*, 24 décembre 2014. http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2014/12/24/la-face-cachee-de-milan_4545702_4497319.html.
Bougon François. « Le « street art », arme des manifestants prodémocratie à Hongkong ». *Le Monde.fr*, 12 novembre 2014. http://www.lemonde.fr/international/article/2014/11/12/le-street-art-arme-des-manifestants-prodemocratie-a-hongkong_4522431_3210.html.
Bouissou Julien. « Le club des entrepreneurs intouchables ». *Le Monde.fr*, 10 avril 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=4737259f2b77ff100e706633c6fc1d05c8acfafc9916c355.
BOURCIER Nicolas, et Guillot Claire. « Sebastiao Salgado, liaisons dangereuses ». *Le Monde.fr*, 8 décembre 2013. http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2013/12/06/salgado-liaisons-dangereuses_3526555_3208.html.
Bourdeau Maxime. « Le luxe français se porte toujours très bien, malgré le ralentissement économique ». *Le Monde.fr*, 27 juillet 2012. http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/07/27/le-luxe-francais-se-porte-toujours-tres-bien-malgre-le-ralentissement-economique_1739208_3234.html.
Brafman Nathalie. « « J'ai l'impression qu'on ne peut plus revenir en arrière » ». *Le*

Monde.fr, 11 février 2014. http://www.lemonde.fr/education/article/2014/02/11/j-ai-l-impression-qu-on-ne-peut-plus-revenir-en-arriere_4364380_1473685.html.

Bro Bénédicte. « Jay Ahr, Le Luxe « Made in China » ». *Swinging Pékin*, 13 décembre 2013. http://fearlessinbeijing.blog.lemonde.fr/2013/12/13/jay-ahr-le-made-in-china-de-luxe/.

Broussard Philippe. « Nouveaux Russes, nouveaux riches sur la Riviera ». *Le Monde.fr*, 12 avril 1995. http://www.lemonde.fr/archives/article/1995/04/12/nouveaux-russes-nouveaux-riches-sur-la-riviera_3866845_1819218.html.

Brunel, jacques. « Flacons-totems ». *Le Monde.fr*, 10 mars 2000. /archives/article/2000/03/10/flacons-totems_45917_1819218.html.

Cadix Alain. « La rencontre de la recherche et du design ». *Le Monde.fr*, 29 décembre 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=5f3751975178d9803a0c47327f61f826653947e6f740fce1.

Cazeneuve Frédéric. « Le nombre d'ultra-riches augmente, les inégalités aussi ». *Le Monde.fr*, 14 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/argent/article/2014/10/14/le-nombre-d-ultra-riches-augmente-les-inegalites-aussi_4505893_1657007.html.

Chahine Vicky. « Des effets pour l'effort ». *Le Monde.fr*, 3 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/mode/article/2014/01/03/des-effets-pour-l-effort_4342022_1383317.html.

———. « La mode sous presse ». *Le Monde.fr*, 11 mai 2012. http://www.lemonde.fr/style/article/2012/05/11/la-mode-sous-presse_1698961_1575563.html.

———. « Le Brésil dans la course au luxe ». *Le Monde.fr*, 14 mai 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/04/26/le-bresil-dans-la-course-au-luxe_3166383_1575563.html.

———. « Le luxe se paie l'art ». *Le Monde.fr*, 6 décembre 2013. http://www.lemonde.fr/mode/article/2013/12/06/le-luxe-se-paie-l-art_3525812_1383317.html.

———. « Le parfum couture ». *Le Monde.fr*, 28 janvier 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=efadb18a7d2f235f525e62f64eab56e0530c7324340f58e0.

———. « Les beaux livres de marques ». *Le Monde.fr*, 4 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/mode/article/2013/10/04/les-beaux-livres-de-marques_3489179_1383317.html.

———. « Les malles aux trésors. » *Le Monde.fr*, 10 mars 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=ec419af60dd269be83a10ea392a57d36ebdabe4e5fbb9fe8.

———. « Profession directeur artistique ». *Le Monde.fr*, 9 septembre 2012. http://www.lemonde.fr/style/article/2012/09/07/profession-directeur-artistique_1756258_1575563.html.

———. « Trois questions à... Giorgio Armani ». *Le Monde.fr*, 9 novembre 2012. http://www.lemonde.fr/style/article/2012/11/09/trois-questions-a-giorgio-armani_1787647_1575563.html.

« Chanel vend ses cosmétiques Bourjois à Coty ». *Le Monde.fr*. Consulté le 27 novembre 2015. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/10/08/chanel-vend-ses-cosmetiques-bourjois-a-coty_4502434_3234.html.

Changy de. « Hongkong déploie ses ambitions culturelles ». *Le Monde.fr*, 23 décembre 2011. http://www.lemonde.fr/culture/article/2011/12/23/hongkong-deploie-ses-ambitions-culturelles_1622126_3246.html.

Chassat Sophie. « La barbe ne fait pas le philosophe... la griffe du couturier, si ! » *Le Monde.fr*, 4 décembre 2012. http://www.lemonde.fr/style/article/2012/12/04/la-barbe-ne-fait-pas-le-philosophe-la-griffe-du-couturier-si_1799273_1575563.html.

Châtenet Angèle. « « A chaque décor, une nouvelle aventure passionnante » ». *Le Monde.fr*, 3 février 2014. http://www.lemonde.fr/style/article/2014/02/03/a-chaque-decor-une-nouvelle-aventure-passionnante_4359383_1575563.html.

Chayet Stéphanie. « La mode supporte mal les critiques ». *Le Monde.fr*, 28 mars 2014. http://www.lemonde.fr/mode/article/2014/03/28/la-mode-supporte-mal-les-critiques_4390759_1383317.html.

Chayet, Stéphanie. « Qu'est-ce que le luxe ? » *Le Monde.fr*, 5 mai 2015. /m-styles/article/2015/05/05/la-notion-de-luxe-change-avec-les-epoques_4624253_4497319.html.

Chayette Sylvie. « Collectionneurs de rêves », 23 février 2000. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=fb157b3abcd6baba0d64f0014d25c2905ffdf01691c5d6eb.

———. « Equitation : Pénélope et les filles, en selle ». *Le Monde.fr*, 9 avril 2015. http://www.lemonde.fr/equitation/article/2015/04/09/femmes-a-cheval_4612890_1616658.html.

———. « Louis Vuitton... la vidéo de trop ? » *Le Monde.fr*, 21 mars 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/03/21/louis-vuitton-la-video-de-trop_1851490_1575563.html.

———. « Mouna Ayoub vend 3 000 pièces de sa collection de mode ». *Le Monde.fr*, 30 janvier 2015. http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2015/01/30/mouna-ayoub-vend-3-000-pieces-de-sa-collection-de-mode_4566938_4497319.html.

Chokron David. « Les montres ». *Le Monde.fr*, 28 mars 2014. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2014/03/28/les-montres-metiers-d-art_4390767_1616923.html.

———. « Mécanique high-tech ». *Le Monde.fr*, 22 novembre 2013. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=65f0d0e83560fd9dd101b0dd8376c835409892c5aa33c152.

Cojean Annick. « Haïti, les peintres de l'espoir ». *Le Monde.fr*, 13 février 2010. http://www.lemonde.fr/international/article/2010/02/13/haiti-les-peintres-de-l-espoir_1305043_3210.html.

Coridian Boris. « L'ivresse de l'art ». *Le Monde.fr*, 9 décembre 2014. http://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2014/12/09/l-ivresse-de-l-art_4534468_4500055.html.

Couvelaire, Louise. « Défilés : payées pour acheter ». *Le Monde.fr*, 16 mars 2015. /m-le-mag/article/2015/03/16/defiles-payees-pour-acheter_4591385_4500055.html.

Couvelaire Louise. « Ouzbékistan : Googoosha, fille à papa multitâche ». *Le Monde.fr*, 16 novembre 2012. http://www.lemonde.fr/style/article/2012/11/16/ouzbekistan-googoosha-fille-a-papa-multitache_1791166_1575563.html.

Dagen Philippe. « Au Salon du dessin, des oeuvres d'art empilées comme autant de liasses sur les murs ». *Le Monde.fr*, 30 mars 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-

bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=377f592c02b97fd48973d36aebd954812b33bf2d5094cebe.

———. « Autodidactes ou savants, tous artistes au LaM ». *Le Monde.fr*, 30 octobre 2010. http://www.lemonde.fr/culture/article/2010/10/30/autodidactes-ou-savants-tous-artistes-au-lam_1433286_3246.html.

———. « Bernard Arnault : « Je ne crois pas au nationalisme artistique » ». *Le Monde.fr*, 7 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/arts/article/2014/10/07/bernard-arnault-je-ne-crois-pas-au-nationalisme-artistique_4502164_1655012.html.

Dagen, Philippe. « Bernard Arnault : « Je ne crois pas au nationalisme artistique » ». *Le Monde.fr*. Consulté le 21 août 2016. http://www.lemonde.fr/arts/article/2014/10/07/bernard-arnault-je-ne-crois-pas-au-nationalisme-artistique_4502164_1655012.html.

Dagen Philippe. « Bill Viola, des mirages en images ». *Le Monde.fr*, 6 mars 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/03/06/bill-viola-des-mirages-en-images_4378390_3246.html.

———. « David Hockney, tout dire avec des fleurs ». *Le Monde.fr*, 5 octobre 2010. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=553813a3e3e8db0bb84e690e7d4488f8ec2f58d5087380b4.

———. « Doha s'offre les ballons d'or de l'art contemporain ». *Le Monde.fr*, 26 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/10/26/doha-s-offre-les-ballons-d-or-de-l-art-contemporain_3503551_3246.html.

———. « En Australie, deux arts aux antipodes ». *Le Monde.fr*, 13 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/11/13/en-australie-deux-arts-aux-antipodes_3512916_3246.html.

———. « En marge de la FIAC, une foire d'art brut tout confort ». *Le Monde.fr*, 27 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/10/25/en-marge-de-la-fiac-une-foire-d-art-brut-tout-confort_3502815_3246.html.

———. « Et Paris inventa la société du spectacle ». *Le Monde.fr*, 4 avril 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/04/03/et-paris-inventa-la-societe-du-spectacle_4394637_3246.html.

———. « Exposition choc à la Fondation Louis Vuitton ». *Le Monde.fr*, 6 avril 2015. http://www.lemonde.fr/arts/article/2015/04/06/exposition-choc-a-la-fondation-vuitton_4610156_1655012.html.

———. « « In », la collection ; « out », les commandes ». *Le Monde.fr*, 17 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/10/16/in-la-collection-out-les-commandes_4507679_3246.html.

———. « Jeff Koons, l'incarnation artistique du capitalisme ». *Le Monde.fr*, 21 novembre 2014. http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2014/11/21/dr-jeff-et-mr-koons_4526423_4497186.html.

———. « La finesse de l'art brut ». *Le Monde.fr*, 3 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2014/01/03/la-finesse-de-l-art-brut_4341915_1616923.html.

Dagen, Philippe. « La Fondation Louis Vuitton version pop ». *Le Monde.fr*, 15 juin 2015. /arts/article/2015/06/15/la-fondation-vuitton-version-pop_4653949_1655012.html.

Dagen Philippe. « Le minimalisme savant de Lee Ufan ». *Le Monde.fr*, 19 août 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/08/19/le-minimalisme-savant-de-lee-ufan_3463337_3246.html.

———. « « Les Belles endormies » sous les regards des hommes ». *Le Monde.fr*, 2 août 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/08/02/les-belles-endormies-sous-les-regards-des-hommes_4465881_3246.html.

———. « Les nouveaux mécènes de l'art contemporain ». *Le Monde.fr*, 22 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/10/22/art-luxe-et-communication_4510581_3246.html.

———. « "Lichtenstein", comme on dit Nike ou Rolex ». *Le Monde.fr*, 3 juillet 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/07/03/lichtenstein-comme-on-dit-nike-ou-rolex_3440859_3246.html.

———. « Martial Raysse, l'art du grand écart ». *Le Monde.fr*, 24 juillet 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/07/24/martial-raysse-l-art-du-grand-ecart_4462494_3246.html.

———. « Par la grâce de Sa Majesté, David Hockney, à l'Ordre ». *Le Monde.fr*, 4 janvier 2012. http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/01/04/par-la-grace-de-sa-majeste-david-hockney-a-l-ordre_1625554_3246.html.

———. « Picasso, roi de la com' ». *Le Monde.fr*, 10 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2014/10/10/picasso-roi-de-la-com_4503417_4500055.html.

———. « Que nous disent les personnages de Djamel Tatah ? » *Le Monde.fr*, 10 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/01/10/djamel-tatah-la-reconnaissance_4346279_3246.html.

———. « Super-Erró s'expose à Lyon ». *Le Monde.fr*, 30 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/arts/article/2014/10/30/super-erro-s-expose-a-lyon_4514830_1655012.html.

Davet Stéphane. « « Avec Kraftwerk, nous avons créé une musique folk électronique » ». *Le Monde.fr*, 17 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/10/16/avec-kraftwerk-nous-avons-cree-une-musique-folk-electronique_4507670_3246.html.

———. « Etoiles à dépoussiérer ». *Le Monde.fr*, 29 décembre 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=1c1b8f348181baf4dbc56a7e05ea571b089d413950bce83e.

———. « Ferran Adrià « C'est le lot et le rôle de toute avant-garde d'être attaquée » », 10 avril 2009. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=b1410f71f255a395c2bb9560406c6a40d1d5d10bb701dd99.

———. « La galaxie des trois-étoiles français ». *Le Monde.fr*, 18 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/11/16/la-galaxie-des-trois-etoiles-francais_3515057_1575563.html.

De Changy Florence. « A Hongkong, JR couvre de visages l'empire du luxe ». *Le Monde.fr*, 20 septembre 2012. http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/09/20/a-hongkong-jr-couvre-de-visages-l-empire-du-luxe_1763183_3246.html.

———. « Hongkong déploie ses ambitions culturelles ». *Le Monde.fr*, 24 décembre 2011. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=c8b9f4e72efe97ea72494a0ad432db9a1de8f8ff938eb798.

———. « Le marché international de l'art s'installe à Hongkong ». *Le Monde.fr*, 15 octobre 2010. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=68dea8212df93c360b94a6c4e4167

bf5dbf16249514997f8.

———. « Paris fait rêver les réalisateurs asiatiques ». *Le Monde.fr*, 2 avril 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/04/02/paris-fait-rever-les-realisateurs-asiatiques_4393929_3246.html.

De Lassus Christel. « Les marques de luxe, du mécénat au (m)arketing ». *Le Monde.fr*, 23 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/01/23/les-marques-de-luxe-du-mecenat-au-m-arketing_4353271_3232.html.

Delye Hélène. « « Il était une fois Parly 2 » ». *Le Monde.fr*, 3 décembre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/12/03/il-etait-une-fois-parly-2_3522899_3246.html.

De Salle Corentin. « La culture est aussi une marchandise ». *Le Monde.fr*, 19 juin 2013. http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/06/19/la-culture-est-aussi-une-marchandise_3432913_3232.html.

Dolat Béline. « L'extravagant Mr Smith. », 26 novembre 2011. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=5dd470498969c4481eb4bfedc24d67e8b026b67963969a8d.

———. « Londres moderne ». *Le Monde.fr*, 21 mars 2014. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2014/03/21/londres-moderne_4386594_1616923.html.

Domain Valérie. « Pub et créateurs : l'Artketing prend ses marques ». *nouvelobs.com*. Consulté le 2 novembre 2014. http://obsession.nouvelobs.com/mode/20120202.OBS0432/pub-et-createurs-l-artketing-prend-ses-marques.html.

Donner Christophe. « L'art d'aimer l'argent ». *Le Monde.fr*, 11 mai 2012. http://www.lemonde.fr/style/article/2012/05/11/l-art-d-aimer-l-argent_1698944_1575563.html.

———. « Les déplacements du pouvoir. » *Le Monde.fr*, 17 mars 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=a9aa0623c8ee42d056ce1b5ddd57fcb13f3b94e7f0d2278f.

Duparc Agathe. « Divorce à la russe ». *Le Monde.fr*, 8 avril 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=0788524a8af8f6b885ec9da0d7029dd34b5a5fdf40e5470e.

Dupont-Calbo. « Le « Mac » : je t'aime, moi non plus ». *Le Monde.fr*, 24 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/technologies/article/2014/01/23/le-mac-je-t-aime-moi-non-plus_4353031_651865.html.

Edelmann Frédéric. « Architecture : un siècle de modernité à Venise ». *Le Monde.fr*, 11 juin 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/06/11/architecture-un-siecle-de-modernite-a-venise_4435815_3246.html.

———. « Fondation Galeries Lafayette, la voilà ! » *Le Monde.fr*, 3 juillet 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/07/03/fondation-galeries-lafayette-la-voila_4449912_3246.html.

———. « Le Corbusier irradie à nouveau la cité phocéenne ». *Le Monde.fr*, 11 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/11/11/le-corbusier-irradie-a-nouveau-la-cite-phoceenne_3511661_3246.html.

Edelmann, Frédéric. « Le flirt du raffinement et de la saine vulgarité ». *Le Monde.fr*. Consulté le 9 août 2016. http://www.lemonde.fr/culture/article/2011/04/23/le-flirt-du-raffinement-et-de-la-saine-vulgarite_1511918_3246.html.

Edelmann Frédéric. « Sous les voiles de la Fondation, un poisson nommé Frank

Gehry ». *Le Monde.fr*, 16 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/10/16/sous-les-voiles-de-la-fondation-un-poisson-nomme-frank-gehry_4507645_3246.html.

Edelmann Frédéric, et Herzberg Nathaniel. « Folie des grandeurs à la villa Poiret ». *Le Monde.fr*, 21 avril 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=a3e76ca52593600760fb4c5f3daf8137c2fd9f7397c9b9c4.

« Equitation : Pénélope et les filles, en selle ». *Le Monde.fr*. Consulté le 17 juin 2015. /equitation/article/2015/04/09/femmes-a-cheval_4612890_1616658.html.

Escande Philippe. « L'art et le territoire ». *Le Monde.fr*, 3 mars 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/03/03/l-art-et-le-territoire_4376640_3234.html.

Eudes Yves. « Albertine, une artiste dadaïste qui taquine Google ». *Le Monde.fr*, 15 décembre 2014. http://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/12/15/albertine-une-artiste-dadaiste-qui-taquine-google_4540933_4408996.html.

Eveno Anne. « Changements à la tête de Gucci ». *Le Monde.fr*, 12 décembre 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/12/12/changements-a-la-tete-de-gucci_4539351_3234.html.

Evin, Florence. « Au XIIIe siècle, Paris est déjà la capitale du luxe ». *Le Monde.fr*. Consulté le 10 septembre 2015. http://www.lemonde.fr/arts/article/2015/09/09/paris-au-xiiie-siecle-capitale-de-la-creation_4749892_1655012.html.

Evin Florence. « Les musées fragilisés par leurs mécènes ». *Le Monde.fr*, 19 juillet 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/07/17/les-musees-fragilises-par-le-mecenat_3448912_3246.html.

———. « L'hôtel de la Marine sera confié aux Monuments nationaux ». *Le Monde.fr*, 10 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/01/10/l-hotel-de-la-marine-sera-confie-au-centre-des-monuments-nationaux_4346327_3246.html.

Evin, Florence. « Mener la vie de château à Vaux-le-Vicomte ». *Le Monde.fr*, 19 août 2011. http://www.lemonde.fr/ete/article/2011/08/19/mener-la-vie-de-chateau-a-vaux-le-vicomte_1561361_1383719.html.

Fabre Clarisse. « Loue nef, dans Grand Palais, 40 000 euros la journée, succès garanti... », 23 septembre 2011. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=39979253f490a8aa8fd24a0ac2716df7a6a11df152d7b82f.

Faure Guillemette. « J'y étais... à la master class de Karl à Sciences Po ». *Le Monde.fr*, 29 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2013/11/29/j-y-etais-a-la-master-class-de-karl-a-sciences-po_3521746_1616923.html.

« Fiac : l'édition 2015 ». *lesechos.fr*. Consulté le 5 novembre 2015. http://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/021410959975-fiac-ledition-2015-1167380.php#Xtor=AD-6000.

Flaccavento, Angelo. « A Milan, Gucci et Prada entre conformisme et excentricité ». *Le Monde.fr*, 26 juin 2015. /m-styles/article/2015/06/26/a-milan-gucci-et-prada-naviguent-entre-conformisme-et-excentricite_4662168_4497319.html.

« Fondation Louis Vuitton : le mécénat d'entreprise sans la générosité ». *Le Monde.fr*. Consulté le 21 août 2016. http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/10/27/fondation-louis-vuitton-le-mecenat-d-entreprise-sans-la-generosite_4513157_3232.html.

Francblin, Catherine. « L'art est-il soluble dans le business ». *ARTPRESS*, n° 422 (MAI 2015): 36-40.

Frétard Dominique. « L'ivresse de l'ultraluxe ». *Le Monde.fr*, 14 décembre 2007. http://www.lemonde.fr/societe/article/2007/12/14/l-ivresse-de-l-ultraluxe_989053_3224.html.

Gallo Clémentine. « Le street art met la gomme ». *Le Monde.fr*, 12 juin 2014. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2014/06/13/le-street-art-met-la-gomme_4436603_1616923.html.

Gallois Dominique, Gatinois Claire, Guerrin Michel, et Rérolle Raphaëlle. « Riches à pleurer : pourquoi tant de haine ? » *Le Monde.fr*, 22 novembre 2012. http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/11/22/riches-a-pleurer_1794718_3246.html.

Garnier Juliette. « Beaucoup d'enseignes sont actuellement sur le marché ou ont déjà été vendues ». *Le Monde.fr*, 28 avril 2013. http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2013/04/28/beaucoup-d-enseignes-sont-actuellement-sur-le-marche-ou-ont-deja-ete-vendues_3167774_3208.html.

———. « Le grand chamboule-tout des enseignes à Paris ». *Le Monde.fr*, 9 août 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/08/09/le-grand-chamboule-tout-des-enseignes-a-paris_4469475_3234.html.

Garric Audrey. « Quand les bâches publicitaires envahissent les monuments historiques ». *Le Monde.fr*, 14 mai 2014. http://www.lemonde.fr/planete/article/2014/05/13/quand-les-baches-publicitaires-envahissent-les-monuments-historiques_4415257_3244.html.

Gatinois Claire. « Le ralentissement est désormais mondial ». *Le Monde.fr*, 10 juillet 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/07/10/le-ralentissement-est-desormais-mondial_3445389_3234.html.

Gazsi Mélina. « 50 interprétations de la chaise mythique de Prouvé aux enchères ». *Le Monde.fr*, 11 décembre 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/12/11/50-interpretations-de-la-chaise-mythique-de-prouve-aux-encheres_3529270_1575563.html.

———. « Chérie, j'ai réenchanté les meubles ». *Le Monde.fr*, 11 juin 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/06/11/cherie-j-ai-reenchante-les-meubles_3427975_3246.html.

———. « D'Days : les showrooms en mouvement ». *Le Monde.fr*, 16 mai 2014. http://www.lemonde.fr/style/article/2014/05/16/d-days-les-showrooms-en-mouvement_4420265_1575563.html.

———. « Design : échange de bons procédés transatlantiques ». *Le Monde.fr*, 16 mai 2014. http://www.lemonde.fr/style/article/2014/05/16/design-echange-de-bons-procedes-transatlantiques_4420268_1575563.html.

———. « Design minimal, effet maximal ». *Le Monde.fr*, 28 avril 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/04/25/design-minimal-effet-maximal_3166608_3246.html.

———. « Design Parade à Hyères, vase enchanteur et bateau pliant ». *Le Monde.fr*, 8 juillet 2014. http://www.lemonde.fr/style/article/2014/07/08/a-hyeres-vase-enchanteur-et-bateau-pliant_4452922_1575563.html.

———. « La création ne s'arrête pas aux beaux-arts ». *Le Monde.fr*, 21 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/10/21/la-creation-ne-s-arrete-pas-aux-beaux-arts_3500217_1575563.html.

———. « La FIAC au-delà du Grand Palais ». *Le Monde.fr*, 22 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/10/21/la-fiac-au-dela-du-grand-palais_3500312_1575563.html.

———. « Les ailes du design ». *Le Monde.fr*, 16 mai 2014.

http://www.lemonde.fr/style/article/2014/05/16/les-ailes-du-design_4420271_1575563.html.
———. « Les D'Days font bouger les lignes du design ». *Le Monde.fr*, 16 mai 2014. http://www.lemonde.fr/style/article/2014/05/16/les-d-days-font-bouger-les-lignes-du-design_4420151_1575563.html.
———. « Les frères Campana, designers du baroque ». *Le Monde.fr*, 12 novembre 2012. http://www.lemonde.fr/style/article/2012/11/12/les-freres-campana-designers-du-baroque_1789288_1575563.html.
———. « Les musées déroulent le tapis rouge aux D'Days ». *Le Monde.fr*, 16 mai 2014. http://www.lemonde.fr/style/article/2014/05/16/les-musees-deroulent-le-tapis-rouge-au-design_4420164_1575563.html.
———. « L'humour « frenchie » des 5.5 Designers ». *Le Monde.fr*, 11 mars 2014. http://www.lemonde.fr/style/article/2014/03/11/l-humour-frenchie-des-5-5-designers_4380758_1575563.html.
———. « Luxembourg devient une citadelle du design ». *Le Monde.fr*, 31 août 2014. http://www.lemonde.fr/style/article/2014/08/31/luxembourg-devient-une-citadelle-du-design_4473976_1575563.html.
Gené JP. « La gastronomie vote à droite », 21 décembre 2011. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=a65a8fc6b956d96ac208479a7479b2a22669830e288d0e95.
Ghys, Clément. « Condé Nast, revues et corrigé ». *Libération.fr*, 13 septembre 2013. http://next.liberation.fr/mode/2013/09/13/conde-nast-revues-et-corrige_931784.
Girard Laurence. « Armen Petrossian, le caviar dans le sang ». *Le Monde.fr*, 23 décembre 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/12/23/armen-petrossian-le-caviar-dans-le-sang_4338984_3234.html.
Girard, Laurence. « Le groupe LVMH se désengage de l'étude Tajan ». *Le Monde.fr*, 23 décembre 2003. /archives/article/2003/12/27/le-groupe-lvmh-se-desengage-de-l-etude-tajan_347318_1819218.html.
Girard Laurence. « Le marché très concurrentiel de l'épicerie de luxe ». *Le Monde.fr*, 30 mai 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/05/30/le-marche-tres-concurrentiel-de-l-epicerie-de-luxe_4429024_3234.html.
Girard Laurence, Thibault Harold, et Vulser Nicole. « Le tartan de Burberry attaqué en Chine ». *Le Monde.fr*, 30 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/11/29/le-tartan-de-burberry-attaque-en-chine_3522621_3234.html.
GL. S. « Bisazza met ses trésors sous verre. » *Le Monde.fr*, 2 avril 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=c0d382a5ae9f90c5856ed75f256fe13acfcf82b54b207363.
Godfrain Marie. « Design : l'appel de la forêt ». *Le Monde.fr*, 20 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2014/10/17/l-appel-de-la-foret_4507225_4500055.html.
———. « Des maisons de "starchitectes" ». *Le Monde.fr*, 8 avril 2015. http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2015/04/08/des-maisons-de-starchitectes_4608337_4497319.html.
———. « L'automobile sort ses griffes ». *Le Monde.fr*, 12 avril 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/04/12/l-automobile-sort-ses-griffes_3157895_1575563.html.
———. « Le renouveau de l'Art déco ». *Le Monde.fr*, 24 octobre 2013.

http://www.lemonde.fr/style/article/2013/05/24/le-renouveau-de-l-art-deco_3415965_1575563.html.
———. « Miami bis ». *Le Monde.fr*, 14 avril 2015. http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2015/04/14/miami-bis_4613032_4497319.html.
———. « Trois questions à... Joseph Abram ». *Le Monde.fr*, 13 décembre 2013. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2013/12/13/3-questions-a-joseph-abram_4332839_1616923.html.
———. « Trois questions à Piet Hein Eek ». *Le Monde.fr*, 6 décembre 2013. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2013/12/06/trois-questions-a-piet-hein-eek_3525973_1616923.html.
Grangeray, Émilie. « Cartier libre ». *Le Monde.fr*, 23 mai 2014. http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2014/05/23/cartier-libre_4423576_4497186.html.
Grangeray Emilie. « Christian Louboutin Talent aiguille. », 8 octobre 2011. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=2097772ea4f656a969493074799f0b7a700eb4641a2acd72.
———. « Christian Louboutin Talent aiguille. » *Le Monde.fr*. Consulté le 9 août 2016. http://www.lemonde.fr/archives/article/2011/10/08/christian-louboutin-talent-aiguille_4324733_1819218.html.
Graveleau Séverin. « Enrichir le savoir-faire français ». *Le Monde.fr*, 13 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/education/article/2013/11/13/enrichir-le-savoir-faire-francais_3512476_1473685.html.
Groppo Pierre. « Paris sous le feu de l'art contemporain ». *Vogue*, 25 octobre 2013. http://www.vogue.fr/culture/a-voir/diaporama/paris-sous-le-feu-de-l-art-contemporain/15894.
« Gucci ne fait plus rêver ». *Le Monde.fr*. Consulté le 17 juin 2015. /economie/article/2015/02/17/gucci-la-locomotive-du-groupe-kering-est-en-panne_4577764_3234.html.
Guerrin Michel. « Aldo Bakker, le quotidien sublimé. », 5 novembre 2011. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=efa059310372de2a60a189e69c33af71ed710835d567a4aa.
———. « Ferran Adria, de la cuisine au musée ». *Le Monde.fr*, 28 août 2007. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=bb3f7e10115795db91bd3d27d354b23874c87cdaa36bc09b.
———. « La double vie de Steve McQueen ». *Le Monde.fr*, 6 février 2014. http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/02/06/la-double-vie-de-steve-mcqueen_4361811_3232.html.
———. « La pub qui se prenait pour un film », 5 octobre 2013. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=a50d7c2da495be2230bbec4a20290a3f60d30c4823021fdb.
———. « L'architecture pour les riches ». *Le Monde.fr*, 4 avril 2014. http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/04/04/l-architecture-pour-les-riches_4395733_3232.html.
———. « Ma fondation contre la tienne ». *Le Monde.fr*, 24 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/10/24/ma-fondation-contre-la-tienne_4512004_3232.html.

———. « Solides fondations ». *Le Monde.fr*, 27 juin 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/06/27/leclerc-galeries-lafayette-cartier-l-essor-des-fondations-privees_4446803_3246.html.

Guillot Claire. « Andreas Gursky, l'art de la retouche ». *Le Monde.fr*, 10 novembre 2012. http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/11/09/andreas-gursky-l-art-de-la-retouche_1788445_3246.html.

———. « Erwin Blumenfeld, ou l'art de coucher fantasmes et fétiches sur papier glacé ». *Le Monde.fr*, 10 août 2012. http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/08/10/erwin-blumenfeld-ou-l-art-de-coucher-fantasmes-et-fetiches-sur-papier-glace_1744843_3246.html.

———. « La photo, à l'heure des « followers » ». *Le Monde.fr*, 12 novembre 2014. http://www.lemonde.fr/arts/article/2014/11/12/la-photo-a-l-heure-des-followers_4522168_1655012.html.

———. « Le directeur des Rencontres d'Arles, François Hébel, veut jeter l'éponge ». *Le Monde.fr*, 13 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/11/08/le-directeur-des-rencontres-d-arles-francois-hebel-veut-jeter-l-eponge_3510439_3246.html.

———. « Olafur Eliasson fait la pluie et le beau temps à la Fondation Vuitton ». *Le Monde.fr*, 13 décembre 2014. http://www.lemonde.fr/arts/article/2014/12/13/olafur-eliasson-fait-la-pluie-et-le-beau-temps_4540004_1655012.html.

———. « Une photo d' Andreas Gursky atteint le prix record de 4,3 millions d'euros », 10 novembre 2011. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=d604121ef68f875d7bbeaf99b87074ac42082546b28752b1.

Hanna Craig. *Les carnets de dessins de H. Craig Hanna*, 5 octobre 2009. http://www.lemonde.fr/culture/portfolio/2009/10/05/les-carnets-de-dessins-de-craig-hanna_1248019_3246.html.

Hatchuel Armand. « L'artisan d'art : un entrepreneur engagé ». *Le Monde.fr*, 28 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/entreprises/article/2014/10/28/l-artisan-d-art-un-entrepreneur-engage_4513714_1656994.html.

———. « Les pays sont-ils une marque ? » *Le Monde.fr*, 27 mars 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=1bf1f56e0756dd02b6c950d556f8a38a712863a79f512e7e.

« Hermès: Nadège Vanhee-Cybulski succède à Christophe Lemaire ». *Libération.fr*, 24 juillet 2014. http://next.liberation.fr/mode/2014/07/24/hermes-nadege-vanhee-cybulski-succede-a-christophe-lemaire_1068999.

« Hermès rejoint le carré d'or du Miami Design District ». *Le Monde.fr*. Consulté le 6 janvier 2016. http://www.lemonde.fr/culture/article/2016/01/04/hermes-rejoint-le-carre-d-or-du-miami-design-district_4841136_3246.html.

Herschdorfer, Nathalie, Olivier Saillard, Sylvie Lécallier, Todd Brandow, Anne Levine, et Minn.) Foundation for the exhibition of photography (Minneapolis. *Papier glacé un siècle de photographie de mode chez Condé Nast: [exposition itinérante, 2012-2015]*. Paris: Thames & Hudson, 2012.

Hopquin Benoit. « Qui pourra sauver les Champs-Elysées ? » *Le Monde.fr*, 22 décembre 2014. http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2014/12/22/qui-pourra-sauver-les-champs-elysees_4543197_4497186.html.

Imbert Louis. « Sexe, drogues et techno à Ibiza : "l'expérience d'une marque et d'un mythe" ». *Le Monde.fr*, 3 avril 2012.

http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/04/03/sexe-drogues-et-techno-a-ibiza-l-experience-d-une-marque-et-d-un-mythe_1679483_3246.html.

Imran Amed. « Être Tom Ford, c'est un métier ». *Business of Fashion*, 7 octobre 2013. http://businessoffashion.blog.lemonde.fr/2013/10/07/etre-tom-ford-cest-un-metier/.

Jacquin Jean-Baptiste. « Hermès-LVMH : tous les coups sont-ils permis ? » *Le Monde.fr*, 2 juillet 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/07/02/hermes-lvmh-tous-les-coups-sont-ils-permis_3440488_3234.html.

———. « La « transition » de Gucci, un boulet pour Kering ». *Le Monde.fr*, 22 avril 2015. http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/04/22/kering-un-tres-cher-euphemisme_4620377_3234.html.

———. « LVMH : la fibre du luxe ». *Le Monde.fr*, 9 juillet 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/07/09/lvmh-la-fibre-du-luxe_3444805_3234.html.

Jardonnet Emmanuelle. « Banksy, "génie" ou "imposteur" ? » *Le Monde.fr*, 5 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/11/04/banksy-genie-ou-imposteur_3507118_3246.html.

———. « C215 ou l'art de séduire sans avoir peur de déplaire ». *Le Monde.fr*, 19 décembre 2014. http://www.lemonde.fr/arts/article/2014/12/19/c215-ou-l-art-de-seduire-sans-avoir-peur-de-deplaire_4543974_1655012.html.

———. « « Do Disturb » : le Palais de Tokyo se laisse secouer le temps d'un week-end ». *Le Monde.fr*, 11 avril 2015. http://www.lemonde.fr/culture/article/2015/04/11/do-disturb-le-palais-de-tokyo-se-laisse-secouer-le-temps-d-un-week-end_4614441_3246.html.

———. « Jeff Koons, serial créateur ». *Le Monde.fr*, 26 novembre 2014. http://www.lemonde.fr/arts/article/2014/11/26/jeff-koons-serial-createur_4529539_1655012.html.

———. « « Le Cri » de Munch s'exporte à la Fondation Vuitton ». *Le Monde.fr*, 4 février 2015. http://www.lemonde.fr/arts/article/2015/02/04/la-fondation-vuitton-va-aussi-exposer-les-tresors-des-autres_4569269_1655012.html.

———. « Rem Koolhaas, Wes Anderson et Roman Polanski à l'affiche de la future Fondation Prada ». *Le Monde.fr*, 21 janvier 2015. http://www.lemonde.fr/arts/article/2015/01/23/rem-koolhas-wes-anderson-et-roman-polanski-a-l-affiche-de-la-future-fondation-prada_4562505_1655012.html.

Jaxel-Truer Pierre. « La milliardaire s'en va-t-en-mer ». *Le Monde.fr*, 13 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2013/10/11/la-milliardaire-s-en-va-t-en-mer_3493116_1616923.html.

Joignot Frédéric. « Aucun corps de métier ne fonctionne plus sans designer, sans styliste, sans coloriste ». *Le Monde.fr*, 15 août 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/08/15/aucun-corps-de-metier-ne-fonctionne-plus-sans-designer-sans-styliste-sans-coloriste_3462082_3246.html.

Jullien Olivier. « Art contemporain, le triomphe des cyniques »,. *Le Monde.fr*, 26 novembre 2008. http://www.lemonde.fr/idees/article/2008/11/26/art-contemporain-le-triomphe-des-cyniques-par-olivier-jullien_1123336_3232.html.

Kauffmann Sylvie. « Au secours, les riches reviennent ! » *Le Monde.fr*, 4 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/11/04/au-secours-les-riches-reviennent_3507489_3232.html.

« La bourgeoisie n'est plus ce qu'elle était ». *Le Monde.fr*. Consulté le 27 novembre

2015. http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2014/10/02/la-bourgeoisie-n-est-plus-ce-qu-elle-etait_4499283_4497319.html.

Labro Camille. « Les macarons couture », 15 octobre 2011. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=2de9d3982496c8270af5524d46e843e4153434a1b21ec8a5.

———. « Maxime Simoëns, l'enfant précoce. », 26 novembre 2011. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=d0acc631a82d8769a1ee6d9cf874ef0aba009364f05428de.

« La collection africaine du milliardaire François Pinault ». *Le Monde.fr*. Consulté le 17 juin 2015. http://www.lemonde.fr/afrique/portfolio/2015/03/06/dix-uvres-d-art-acquises-par-francois-pinault_4588830_3212.html.

Lannelongue Marie-Pierre. « Biennale hivernale », 23 novembre 2013. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=cc75eb043620ac548840cf447918f5fbf65d421ed4288f6c.

« LA NOUVELLE FONDATION PRADA DE MILAN : L'ART COMMERCIAL A LA RECHERCHE D'UNE LEGITIMITE HISTORIQUE ». *INFERNO*. Consulté le 10 mai 2015. http://inferno-magazine.com/2015/05/05/la-nouvelle-fondation-prada-de-milan-lart-commercial-a-la-recherche-dune-legitimite-historique/.

Larochelle Jean-Jacques. « L'art du dialogue de Steven Holl ». *Le Monde.fr*, 25 décembre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/12/25/l-art-du-dialogue-de-steven-holl_4339849_3246.html.

———. « Le Chili, le nouveau monde de l'architecture ». *Le Monde.fr*, 30 août 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/08/30/le-chili-le-nouveau-monde-de-l-architecture_4479334_3246.html.

Lasjaunias Aude. « "L'esprit originel" de Schiaparelli colle à l'époque ». *Le Monde.fr*, 13 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/mode/article/2013/11/13/l-esprit-originel-de-schiaparelli-est-en-adequation-avec-notre-epoque_3512462_1383317.html.

Lauer Stéphane. « Banksy fait des rues de New York son nouveau terrain de jeu ». *Le Monde.fr*, 7 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/10/07/banksy-fait-des-rues-de-new-york-son-nouveau-terrain-de-jeu_3490926_3246.html.

———. « Oscars : les dentelles d'une PME française consacrées ». *Le Monde.fr*, 4 mars 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/03/04/oscars-les-dentelles-d-une-pme-francaise-consacrees_4376998_3246.html.

Laurent Samuel, et Cordier Solène. « Huit raisons de ne pas désespérer de la France ». *Le Monde.fr*, 8 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/01/08/huit-raisons-de-ne-pas-desesperer-de-la-france_4344228_3234.html.

« La vie en images de Véronique Nichanian ». *LeMonde.fr*, 12 octobre 2012. http://www.lemonde.fr/style/infographe/2012/10/12/la-vie-en-images-de-veronique-nichanian_1773991_1575563.html.

Le Gall Jean-Marc. « DRH: la tentation du marketing ». *Le Monde.fr*, 18 avril 2014. http://www.lemonde.fr/emploi/article/2014/04/17/drh-la-tentation-du-marketing_4402753_1698637.html.

« Le luxe reste extrêmement rentable ». *Le Monde.fr*. Consulté le 3 juin 2015.

/economie/article/2015/03/25/le-luxe-reste-extrememententrentable_4600897_3234.html.
Lemaire Mélanie. « Se former aux métiers de la mode et du luxe : créatifs et managers demandés ». *Le Monde.fr*, 7 avril 2011. http://www.lemonde.fr/orientation-scolaire/article/2011/04/06/se-former-aux-metiers-de-la-mode-et-du-luxe-creatifs-et-managers-demandes_1502917_1473696.html.
Lemaître, Frédéric. « Würth, roi de la vis et collectionneur hors pair ». *Le Monde.fr*, 17 septembre 2015. http://www.lemonde.fr/europe/article/2015/09/17/wurth-roi-de-la-vis-et-collectionneur-hors-pair_4761323_3214.html.
Lequeux Emmanuelle. « Agitation autour de la prison d'Avignon ». *Le Monde.fr*, 14 mars 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/03/14/agitation-autour-de-la-prison-d-avignon_4382960_3246.html.
———. « A Mouans-Sartoux, la démonstration d'art mouvant de Cécile Bart ». *Le Monde.fr*, 25 décembre 2010. http://www.lemonde.fr/culture/article/2010/12/25/a-mouans-sartoux-la-demonstration-d-art-mouvant-de-cecile-bart_1457790_3246.html.
———. « Année record pour le marché de l'art contemporain ». *Le Monde.fr*, 24 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/09/23/annee-record-pour-le-marche-de-l-art-contemporain_4492646_3246.html.
———. « Beaubourg s'ouvre au vent de tous les arts ». *Le Monde.fr*, 19 février 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/02/19/beaubourg-s-ouvre-au-vent-de-tous-les-arts_4369036_3246.html.
———. « Curateur, le plus jeune métier du monde ». *Le Monde.fr*, 22 juin 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/06/19/curateur-le-plus-jeune-metier-du-monde_3432833_3246.html.
———. « Daniel Buren retombe dans l'enfance de l'art ». *Le Monde.fr*, 31 janvier 2015. http://www.lemonde.fr/arts/article/2015/01/31/daniel-buren-retombe-dans-l-enfance-de-l-art_4567431_1655012.html.
———. « Laurent Grasso, d'une impressionnante habileté ». *Le Monde.fr*, 26 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/06/22/laurent-grasso-d-une-impressionnante-habilete_1723278_3246.html.
———. « Le pavillon nomade de Chanel se pose à Paris ». *Le Monde.fr*, 23 avril 2011. http://www.lemonde.fr/culture/article/2011/04/23/le-pavillon-nomade-de-chanel-se-pose-a-paris_1511917_3246.html.
———. « Les marques, nouveaux objets de musée ». *Le Monde.fr*, 30 novembre 2013. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=41ca4488b6cd44688561f9b9b7bdfad6f87a5643df719382.
———. « Marina Abramovic, le gourou de la performance ». *Le Monde.fr*, 12 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2014/01/10/marina-abramovic-le-gourou-de-la-performance_4345372_1616923.html.
———. « Monnaie de Paris : Paul McCarthy et la chocolaterie ». *Le Monde.fr*, 24 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/arts/article/2014/10/24/mccarthy-et-la-chocolaterie_4512057_1655012.html.
———. « "Nouvelles vagues" à Paris : chercheurs d'art ». *Le Monde.fr*, 22 juin 2012. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/06/19/exposition-nouvelles-vagues-a-paris-chercheurs-d-art_3432831_3246.html.
———. « Palais de Tokyo : beaucoup plus que des performances ». *Le Monde.fr*, 28 février 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/02/28/beaucoup-plus-que-des-performances-au-palais-de-tokyo_4375782_3246.html.

Lequeux Emmanuelle, et Parmentier Arnaud. « FIAC : quand les « off » deviennent « in » ». *Le Monde.fr*, 22 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/arts/article/2014/10/22/quand-les-off-deviennent-in_4510334_1655012.html.

Leroux Luc. « A Marseille, les artistes posent leurs valises à la Cité radieuse ». *Le Monde.fr*, 28 août 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/08/28/a-marseille-les-artistes-posent-leurs-valises-a-la-cite-radieuse_4477867_3246.html.

« Le secteur du luxe contraint de se réinventer ». *Le Monde.fr*. Consulté le 31 juillet 2016. http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/05/26/le-secteur-du-luxe-contraint-de-se-reinventer_4926696_3234.html.

« Les grandes fortunes aiment les mégapoles ». *Bilan*. Consulté le 29 octobre 2015. http://www.bilan.ch/node/951413.

« Les marques de luxe jouent la sobriété ». *HBR*. Consulté le 4 juin 2016. http://www.hbrfrance.fr/magazine/2016/03/10040-les-marques-de-luxe-jouent-la-sobriete/.

Lorelle Véronique. « Cascade de cristal à Versailles ». *Le Monde.fr*, 13 novembre 2013. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=6a013b734c54798d10a8e2c63f8ecf4fa48f9a0c13daff77.

Lorelle, Véronique. « François Lesage, l'aventurier de la broderie ». *Le Monde.fr*, 12 février 2011. http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2011/12/02/francois-lesage-l-aventurier-de-la-broderie_1612785_4497319.html.

Lorelle Véronique. « François Lesage, l'aventurier de la broderie ». *Le Monde.fr*, 2 décembre 2011. http://www.lemonde.fr/style/article/2011/12/02/francois-lesage-l-aventurier-de-la-broderie_1612785_1575563.html.

———. « Journées particulières chez LVMH », 15 octobre 2011. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=3f24442bf986202938ecb585e8607d7abf429aa0712179c4.

———. « Le paradis se cache dans les détails ». *Le Monde.fr*, 7 mars 2014. http://www.lemonde.fr/style/article/2014/02/25/le-paradis-se-cache-dans-les-details_4372921_1575563.html.

———. « Les grandes marques s'arrachent leurs nez ». *Le Monde.fr*, 3 avril 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=fe8cdf935605f7550b1929c024d1f13a4020b8beffb0e59c.

———. « Le siècle des Lumières invente l'ergonomie ». *Le Monde.fr*, 3 novembre 2014. http://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2014/11/03/le-siecle-des-lumieres-invente-l-ergonomie_4517281_4500055.html.

———. « L'habit fait le pouvoir ». *Le Monde.fr*, 8 mars 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/03/07/l-habit-fait-le-pouvoir_1844430_3246.html.

———. « Ora Ito étend sa toile ». *Le Monde.fr*, 18 mars 2014. http://www.lemonde.fr/lifestyle/article/2014/03/18/ora-ito-autodidacte-ingenieux_4384762_1616922.html.

———. « Rencontre avec Mathilde Laurent, nez chez Cartier ». *Le Monde.fr*, 10 août 2012. http://www.lemonde.fr/vous/article/2012/08/10/rencontre-avec-mathilde-laurent-nez-chez-cartier_1744847_3238.html.

———. « Un final étincelant avec Marc Jacobs », 17 septembre 2011. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-

bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=4bffe291497ef7a9e0e2def8552c326e8023ccea84f68aa8.

Lorelle, Véronique. « Un final étincelant avec Marc Jacobs ». *Le Monde.fr*. Consulté le 9 août 2016. http://www.lemonde.fr/vous/article/2011/09/16/un-final-etincelant-avec-marc-jacobs_1573272_3238.html.

Loutaty Samuel. « Le retour de l'enfant prodigue. » *Le Monde.fr*, 10 mars 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=4aa8dcfac21a0e914b2160ee9e51ca96d0572b5c09f1fca4.

« L'outdoor est in ». *Libération.fr*, 24 mars 2016. http://next.liberation.fr/mode/2016/03/24/l-outdoor-est-in_1438267.

« L'union fait la fashion ». *Libération.fr*, 23 décembre 2014. http://next.liberation.fr/mode/2014/12/23/l-union-fait-la-fashion_1155092.

Machart Renaud. « MonTube (3) ». *Le Monde.fr*, 20 juin 2014. http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/06/20/montube-3_4442300_3232.html.

———. « Prêt-à-quitter ». *Le Monde.fr*, 29 septembre 2014. http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/09/29/pret-a-quitter_4496183_3232.html.

Madame, Figaro. « L'art et la mode, champs libres ». *Figaro Madame*. Consulté le 17 décembre 2013. http://madame.lefigaro.fr/art-de-vivre/lart-mode-champs-libres-100312-225971.

« Maisons d'enchères cherchent modèle économique ». *Le Monde.fr*. Consulté le 28 février 2016. http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/02/27/maisons-d-encheres-cherchent-modele-economique_4872848_3234.html.

« Maisons d'enchères cherchent modèle économique ». *Le Monde.fr*. Consulté le 29 février 2016. http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/02/27/maisons-d-encheres-cherchent-modele-economique_4872848_3234.html.

Maliszewski Catherine. « Ces matériaux qui stimulent la création ». *Le Monde.fr*, 7 janvier 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=385dece43bb45a3a1674bb197c205e2d1bdb046d80883214.

———. « Fabien Naudan, distilleur de design ». *Le Monde.fr*, 16 novembre 2012. http://www.lemonde.fr/style/article/2012/11/16/fabien-naudan-distilleur-de-design_1790943_1575563.html.

———. « Trois questions à Alex Newson ». *Le Monde.fr*, 10 avril 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/10/04/trois-questions-a-alex-newson_3489222_1575563.html.

Marcolli Antoine. « la femme cadillac ». *Le Monde.fr*, 11 février 2012. http://www.lemonde.fr/archives/article/2012/02/11/la-femme-cadillac_4324175_1819218.html.

———. « Sous influence un été avec Picasso ». *Le Monde.fr*, 7 avril 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=54cded1ec34ad667f363de75682624a47ccb9dcc4ff82be4.

Marseille, Jacques. *Le luxe en France du siècle des Lumières à nos jours :* Paris: ADHE, 1999.

Marteau Stéphanie. « Géopolitique des palaces parisiens ». *Le Monde.fr*, 24 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2014/10/24/la-valse-des-palaces_4511255_4500055.html.

Messmer Philippe. « Minoru Mori », 21 mars 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-

bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=726fbe483fbcc79ad4932816fa15213161817d0a17148552.

Michaud Yves, et Vulser Nicole. « L'être, le luxe et le néant ». *Le Monde.fr*, 4 octobre 2013. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=80acf878dcdc9a1081fe2377b00e7ee69818730c96c1c2cb.

Nayeri Farah. « Vuitton's Richard Prince Bags, Hermes at Tate: Fashion Art - Bloomberg », 2008. http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aMgc9IGfde28.

Neu Mathieu. « Yachting – Le plaisir de la possession Le lien affectif est incompatible avec le partage. » *L'expansion*, 27 juillet 2011.

Neuville Julien. « Cousus d'art ». *Le Monde.fr*, 23 août 2013. http://www.lemonde.fr/mode/article/2013/08/23/cousus-d-art_3464742_1383317.html.

Neuville, Julien. « Gaultier est mort, vive Gaultier ! », 10 octobre 2014. http://abonnes.lemonde.fr/m-le-mag/article/2014/10/10/gaultier-est-mort-vive-gaultier_4503346_4500055.html?xtmc=jean_paul_gaultier&xtcr=10.

Neuville Julien. « Iris van Herpen "Doucement, je traîne la mode en dehors de sa zone de confort" ». *Le Monde.fr*, 9 août 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/08/09/iris-van-herpen-doucement-je-traine-la-mode-en-dehors-de-sa-zone-de-confort_3459024_1575563.html.

———. « Une île, deux possibilités : Pantelleria ». *Le Monde.fr*, 20 juin 2014. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2014/06/20/une-ile-deux-possibilites-pantelleria_4441436_1616923.html.

Normand Jean-Michel. « Chic, une hybride ! », 12 novembre 2011. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=9cc06de99f3378a241782fe48ba6584abf5d6de60d10f0e2.

———. « Facel Vega, est-elle la plus belle voiture française ? » *Le Monde.fr*, 12 décembre 2014. http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2014/12/12/facel-vega-la-plus-belle-voiture-francaise_4539625_4497319.html.

———. « Jaguar n'a pas poussé son dernier rugissement ». *Le Monde.fr*, 17 juillet 2014. http://www.lemonde.fr/style/article/2014/07/03/jaguar-n-a-pas-pousse-son-dernier-rugissement_4450088_1575563.html.

Parenty Ide. « La Fondation Louis Vuitton, « un objet organique, vivant » ». *Le Monde.fr*, 12 septembre 2014. http://www.lemonde.fr/style/article/2014/09/12/la-fondation-louis-vuitton-dans-l-il-de-cyrille-weiner_4486213_1575563.html.

Pêcheur Julie. « Le luxe veut sauver ses peaux ». *Le Monde.fr*, 25 novembre 2014. http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2014/11/25/le-luxe-veut-sauver-ses-peaux_4526441_4497319.html.

———. « Le rêve américain ». *Le Monde.fr*, 24 septembre 2013. http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2013/09/24/le-reve-americain_3482960_3208.html.

Pedroletti Brice, et Guerrin Michel. « Les Chinois explosent l'art ». *Le Monde.fr*, 7 avril 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=8b25c2f65bcbd3d87b4b97a84cff3bc397cd2f9397ead173.

Pérignon Judith. « Sophie Calle, sa vie : son œuvre ». *Le Monde.fr*, 24 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2014/10/24/sophie-calle-sa-vie-son-

uvre_4511235_4500055.html.
Peynot, Jean-Philippe. « Franck Gehry Interview ; composer avec le vent ». *ART PRESS*, n° 416 (novembre 2014): 32-41.
Pfeiffer Alice. « Le chic s'entiche du gay Marais ». *Le Monde.fr*, 14 avril 2015. http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2015/04/14/le-chic-s-entiche-du-gay-marais_4612968_4497319.html.
———. « Mode et féminisme, un flirt paradoxal ? » *Le Monde.fr*, 26 février 2015. http://www.lemonde.fr/m-mode/article/2015/02/26/mode-et-feminisme-un-flirt-paradoxal_4584250_4497335.html.
Pietralunga Cédric. « Artcurial espère sauver sa place de leader sur le marché de la BD ». *Le Monde.fr*, 21 novembre 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/11/21/artcurial-espere-sauver-sa-place-de-leader-sur-le-marche-de-la-bd_4527251_3234.html.
———. « La BD fait flamber les enchères ». *Le Monde.fr*, 21 novembre 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/11/21/la-bd-fait-flamber-les-encheres_4527245_3234.html.
———. « L'industrie du luxe se joue de la crise ». *Le Monde.fr*, 7 août 2012. http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/08/07/l-industrie-du-luxe-se-joue-de-la-crise_1743281_3234.html.
Porier Jérôme. « La bonne fortune des milliardaires européens ». *Le Monde.fr*, 3 avril 2014. http://www.lemonde.fr/argent/article/2014/04/03/la-bonne-fortune-des-milliardaires-europeens_4394525_1657007.html.
Quemin, Alain. « Fondation Cartier, 30 ans de création ». *ART PRESS*, n° 416 (novembre 2014): 42-46.
Quilleret Anne-Laure. « Stephen Sprouse inspire Louis Vuitton ». *L'EXPRESS.fr*, 2 février 2009. http://www.lexpress.fr/styles/mode/stephen-sprouse-inspire-louis-vuitton_737668.html.
Régnier Isabelle. « Comment "Scarface" a mitraillé la culture contemporaine (1/4) ». *Le Monde.fr*, 30 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/10/29/scarface-un-film-seminal-dans-la-culture-contemporaine_3500245_3246.html.
———. « Comment "Scarface" a mitraillé la musique (3/4) ». *Le Monde.fr*, 31 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/10/29/l-heritage-de-scarface-dans-la-musique_3501507_3246.html.
———. « Comment "Scarface" a mitraillé la pop culture (4/4) ». *Le Monde.fr*, 31 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/10/29/l-heritage-de-scarface-dans-la-pop-culture_3501623_3246.html.
———. « Comment "Scarface" a mitraillé le cinéma et les séries télé (2/4) ». *Le Monde.fr*, 29 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/10/29/l-heritage-de-scarface-au-cinema-et-dans-les-series-tele_3501503_3246.html.
Remy Catherine. « L'art en mode Technicolor ». *Le Monde.fr*, 15 mars 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/03/15/l-art-en-mode-technicolor_1848439_1575563.html.
Rérolle Raphaëlle. « La déflagration Guggenheim ». *Le Monde.fr*, 29 août 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/08/29/la-deflagration-guggenheim_3468529_3246.html.
REUTERS. « La clientèle touristique moins nombreuse dans les magasins de luxe ». *Le Monde.fr*, 2 avril 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/04/02/la-clientele-touristique-moins-nombreuse-dans-les-magasins-de-luxe_3152293_1575563.html.

———. « L'industrie du luxe affiche une croissance rutilante ». *Le Monde.fr*, 26 juillet 2012. http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/07/26/lvmh-et-ppr-continuent-leur-insolente-croissance_1738931_3234.html.

REUTERS, et Fuentes Gonzalo. « Les adieux flamboyants de Jean Paul Gaultier au prêt-à-porter ». *Le Monde.fr*, 29 septembre 2014. http://www.lemonde.fr/mode/portfolio/2014/09/28/les-adieux-flamboyants-de-jean-paul-gaultier-au-pret-a-porter_4495625_1383317.html.

Rey-Lefebvre Isabelle. « L'immobilier de luxe retrouve son dynamisme ». *Le Monde.fr*, 9 février 2010. http://www.lemonde.fr/economie/article/2010/01/16/l-immobilier-de-luxe-retrouve-son-dynamisme_1292603_3234.html.

Ribaut Jean-Claude. « Ferran Adria, cuisinier déconstructiviste ». *Le Monde.fr*, 26 janvier 2001. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=00a72992074c9f7fd83ee951838fa2d523bd4316e208490a.

———. « La cavale culinaire de Pascal Henry », 12 août 2008. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=01de00c48d2b4a3779d702fb2e8d1ca38b3ddbbaefbb05b1.

———. « L'esprit de l'art souffle sur les assiettes ». *Le Monde.fr*, 16 janvier 2010. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=12c46eff6941d5733e58ef58797fa65ce2696707d6a5a52c.

———. « Mauvaise passe pour El Bulli ». *Le Monde.fr*, 30 janvier 2010. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=f96bffca65ef6af1716fc9b0a5365bfd4555db731297b3c1.

Ridet Philippe. « Les géants français du luxe se précipitent sur le "made in Italy" ». *Le Monde.fr*, 16 juillet 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/07/15/les-geants-francais-du-luxe-se-precipitent-sur-le-made-in-italy_3447648_3234.html.

———. « Moleskine vise la Bourse », 12 novembre 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=51521e29f431fe9fbf2e963a408fbf30322a403b35bcfb04.

Ridet Philippe, et Vulser Nicole. « Le luxe ravale la Botte ». *Le Monde.fr*, 20 juin 2014. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2014/06/20/le-luxe-ravale-la-botte_4441452_1616923.html.

Robert. « Fondation Louis Vuitton : des prestataires de luxe pour un musée exceptionnel ». *lesechos.fr*, 25 septembre 2014. http://www.lesechos.fr/25/09/2014/lesechos.fr/0203805870282_fondation-louis-vuitton---des-prestataires-de-luxe-pour-un-musee-exceptionnel.htm.

Roberts, Andrew. « Burberry lance sa chaîne sur Apple Music ». *Business of Fashion (Le Monde.fr)*, 29 septembre 2015. http://www.lemonde.fr/m-mode-business-of-fashion/article/2015/09/29/burberry-lance-sa-chaine-sur-apple-music_4777136_4497393.html.

Roche Marc. « Angela Ahrendts : une petite touche de luxe dans un monde de geeks ». *Le Monde.fr*, 23 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/mode/article/2013/10/23/angela-ahrendts-une-petite-touche-de-luxe-dans-un-monde-de-geeks_3501400_1383317.html.

———. « Aux Bahamas, entre ciel et terre ». *Le Monde.fr*, 4 avril 2013.

http://www.lemonde.fr/idees/article/2009/05/26/aux-bahamas-entre-ciel-et-terre-par-marc-roche_1198182_3232.html.

Rollot Olivier. « Le design, c'est plus que de l'art ! » *Le Monde.fr*, 15 septembre 2011. http://www.lemonde.fr/orientation-scolaire/article/2011/09/15/le-design-c-est-plus-que-de-l-art_1541896_1473696.html.

———. « Les fondations culturelles deviennent inconditionnelles du mécénat croisé », 27 octobre 2011. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=054fef84876d3def97261b275f37611cac6243a6a70c51d8.

Roux Marie-Aude. « La nymphe Platée égarée à la Fashion Week ». *Le Monde.fr*, 22 mars 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/03/22/la-nymphe-platee-une-empotee-egaree-sur-les-podiums-de-la-fashion-week_4387649_3246.html.

———. « Touffe, strass et virtuosité avec Lang Lang ». *Le Monde.fr*, 16 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/10/16/touffe-strass-et-virtuosite-avec-lang-lang_4507555_3246.html.

Savigneau Josyane. « Un parfum de Grasse ». *Le Monde.fr*, 17 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/10/17/un-parfum-de-grasse_3497773_3246.html.

SchneiderVanessa. « Une datcha sur la Riviera ». *Le Monde.fr*, 13 juillet 2014. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2014/07/11/une-datcha-sur-la-riviera_4454964_1616923.html.

S.D. « Visite guidée dans l'atelier-laboratoire du chef ». *Le Monde.fr*, 10 avril 2009. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=b1410f71f255a395cbbe02680cb750c3b7f7f2eaf4a8961e.

Seelow Soren. « Après quelques remous, la nouvelle Samaritaine sortira de terre en 2015 ». *Le Monde.fr*, 17 janvier 2012. http://www.lemonde.fr/societe/article/2012/01/17/apres-quelques-vagues-la-nouvelle-samaritaine-sortira-de-terre-en-2014_1630531_3224.html.

Ségond Valérie. « D'une complexité exceptionnelle, la Fondation Vuitton est une vitrine ». *Le Monde.fr*, 21 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/10/21/d-une-complexite-exceptionnelle-la-fondation-vuitton-est-une-vitrine_4510050_3234.html.

Séry Macha. « L'élégance libérée ». *Le Monde.fr*, 26 février 2014. http://www.lemonde.fr/mode/article/2014/02/26/l-elegance-liberee_4372430_1383317.html.

SMITH Paul. « Question d'identité par Paul Smith ». *Le Monde.fr*, 29 août 2013. http://www.lemonde.fr/sport/article/2013/08/29/question-d-identite-par-paul-smith_3468574_3242.html.

Suleman Anaya. « Sur les ailes de Céline ». *Business of Fashion*, 10 décembre 2013. http://businessoffashion.blog.lemonde.fr/2013/03/27/sur-les-ailes-de-celine/.

Szadkowski Mickaël. « Le grunge trash, valeur de luxe ». *Le Monde.fr*, 13 avril 2013. http://www.lemonde.fr/style/article/2013/04/12/le-grunge-trash-valeur-de-luxe_3158009_1575563.html.

Telo, Laurent. « Loïc Prigent, l'homme qui taillait la mode ». *Le Monde.fr*, 4 juillet 2014. /mode/article/2014/07/04/l-homme-qui-taillait-la-mode_4450136_1383317.html.

Thépot Stéphane. « François Delarozière, la Ville rose et ses épines ». *Le Monde.fr*, 13 février 2014. http://www.lemonde.fr/municipales/article/2014/02/13/francois-delaroziere-la-ville-rose-et-ses-epines_4360299_1828682.html.

Thibault Harold. « Chen Guangbiao, un Chinois millionnaire, mégalo et écolo ». *Le Monde.fr*, 11 février 2013. http://www.lemonde.fr/asie-pacifique/article/2013/02/11/chen-guangbiao-un-chinois-millionnaire-megalo-et-ecolo_1829911_3216.html.

———. « Chine : le luxe français, victime collatérale ». *Le Monde.fr*, 14 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/10/13/chine-le-luxe-francais-victime-collaterale_3494895_3234.html.

———. « L'ambition mondiale de Wang Jianlin, patron de Wanda ». *Le Monde.fr*, 19 juin 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/06/19/l-ambition-mondiale-de-wang-jianlin-patron-de-wanda_3432624_3234.html.

Thibault Harold, et Cosnard Denis. « Les Galeries Lafayette en Chine, acte II ». *Le Monde.fr*, 18 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/10/17/les-galeries-lafayette-en-chine-acte-ii_3497181_3234.html.

Thomas Louise. « Mobilier 1950 : quatre génies aux commandes ». *Le Monde.fr*, 2 décembre 2011. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=8c0f6f751be6a8ab6ebcbe759c8547f4b45b9fe1b272230a.

Tobelem, Jean-Michel. « Fondation Louis Vuitton : le mécénat d'entreprise sans la générosité ». *Le Monde.fr*, 27 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/10/27/fondation-louis-vuitton-le-mecenat-d-entreprise-sans-la-generosite_4513157_3232.html.

« Tod's dans ses petits souliers ». *Challenges*. Consulté le 10 mai 2015. http://www.challenges.fr/entreprise/20141114.CHA0279/tod-s-dans-ses-petits-souliers.html.

Tonet Aureliano. « Patti Smith et John Cale lâchent les chevaux ». *Le Monde.fr*, 24 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/musiques/article/2014/10/24/patti-smith-et-john-cale-lachent-les-chevaux_4511788_1654986.html.

Tonnelier Audrey, et Garnier Juliette. « Du rififi aux grands magasins ». *Le Monde.fr*, 28 avril 2013. http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2013/04/28/du-rififi-aux-grands-magasins_3167773_3208.html.

« Une savoureuse sociologie des beaux quartiers ». *Le Monde.fr*. Consulté le 7 février 2016. http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/11/05/une-savoureuse-sociologie-des-beaux-quartiers_4518581_3232.html.

Vasconcelos Elena. « Climat anar-chic chez Pièce d'Anarchive ». *Le Monde.fr*, 3 octobre 2013. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=50dcf0a95cdba9aa4c0ca2b61e3c4e3bac220e3432ad0f7a.

Vernant Denis. « Philosophie du langage et phénomènes artistiques », s. d.

Versace Emmanuel. « Voile : la Coupe de l'America, Louis Vuitton et 3 millions de dollars d'indemnités ». *Le Monde.fr*, 11 juillet 2013. http://www.lemonde.fr/sport/article/2013/07/11/coupe-de-l-america-louis-vuitton-pourrait-demander-3-millions-de-dollars-d-indemnite_3446463_3242.html.

Vignoli Lisa. « Jéromine Savignon " Massart a inventé le "dream show". » *Le Monde.fr*, 5 octobre 2013. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=0efd2a7307d82896ca97b42743d79d0b7b3f11abac5588b8.

———. « Luxe et démesure : les voyages « no limit » des ultrariches ». *Le Monde.fr*, 31 mars 2014. http://www.lemonde.fr/societe/article/2014/03/29/luxe-et-demesure-

les-voyages-no-limit-des-ultra-riches_4391998_3224.html.

———. « Photographes : les (autres) patrons de la mode ». *Le Monde.fr*, 28 février 2014. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2014/02/28/les-autres-patrons-de-la-mode_4374471_1616923.html.

Vulser Nicole. « A chacun sa chacune en Chine pour PPR et Hermès ». *Le Monde.fr*, 11 décembre 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=9e6e98b3561fe81dc18b77b732d552128144f0b753adee5d.

———. « Après des années d'Euphorie, LVMH subit à son tour le contrecoup de la crise ». *Le Monde.fr*, 16 avril 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/04/16/apres-des-annees-d-euphorie-lvmh-subit-a-son-tour-le-contrecoup-de-la-crise_3160485_3234.html.

———. « Chanel sécurise son cuir en achetant Bodin-Joyeu ». *Le Monde.fr*, 6 décembre 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/12/06/chanel-securise-son-cuir-en-achetant-bodin-joyeu_3526578_3234.html.

———. « Christophe Rioux : « L'art permet d'injecter du Botox aux maisons de luxe » ». *Le Monde.fr*, 26 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/10/23/christophe-rioux-l-art-permet-d-injecter-du-botox-aux-maisons-de-luxe_4511029_3234.html.

———. « Continuer à croître, mais rester désirable : le difficile grand écart de Louis Vuitton ». *Le Monde.fr*, 23 décembre 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=9864c27d33dadcec97f2b728aa114dbcabf15aa94c5f4b05.

———. « Dans la maroquinerie de luxe, les délocalisations sont moins fréquentes ». *Le Monde.fr*, 8 avril 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/04/08/dans-la-maroquinerie-de-luxe-les-delocalisations-sont-moins-frequentes_4397520_3234.html.

Vulser, Nicole. « Dans le luxe, les clients sautent sur l'occasion ». *Le Monde.fr*, 7 octobre 2015. http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/10/07/dans-le-luxe-les-clients-sautent-sur-l-occasion_4783866_3234.html.

Vulser Nicole. « Des grands du luxe dérogent au « made in France » ». *Le Monde.fr*, 8 avril 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/04/08/des-grands-du-luxe-derogent-au-made-in-france_4397519_3234.html.

———. « Dominique Jacomet, directeur général de l'Institut français de la mode: « Il n'y a plus de frontières entre industrie et distrib ». *Le Monde.fr*, 11 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/11/11/dominique-jacomet-directeur-general-de-l-institut-francais-de-la-mode-il-n-y-a-plus-de-frontieres-entre-industrie-et-distribution_3511731_3234.html.

Vulser, Nicole. « Ferragamo, Luxottica, Prada… Le luxe italien se porte bien ». *Le Monde.fr*, sect. 2014/03/12. Consulté le 19 juin 2015. /economie/article/2014/03/12/ferragamo-luxottica-prada-le-luxe-italien-se-porte-bien_4381501_3234.html.

Vulser Nicole. « Hermès : en dix ans, Patrick Thomas a transformé l'entreprise familiale en multinationale du luxe ». *Le Monde.fr*, 1 février 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/02/01/hermes-en-dix-ans-patrick-thomas-a-transforme-l-entreprise-familiale-en-multinationale-du-luxe_4358263_3234.html.

———. « Hermès et Sièges d'Argentat se disputent un fauteuil », 4 avril 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=7561cae38abedbd6e03ea6176ab22

ec68e491bfda535790e.
———. « Hermès s'est organisé en "machine à créer" ». *Le Monde.fr*, 21 mars 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/03/21/hermes-s-est-organise-en-machine-a-creer_1851419_3234.html.
———. « Kering fortement pénalisé par les restructurations ». *Le Monde.fr*, 21 février 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/02/21/kering-fortement-penalise-par-les-restructurations_4371093_3234.html.
———. « Kiton, tailleur à Naples, de père en filles ». *Le Monde.fr*, 18 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/01/18/kiton-tailleur-a-naples-de-pere-en-filles_4350384_3234.html.
———. « La « Belle parfumerie » du Printemps fait le pari de l'exception ». *Le Monde.fr*, 26 décembre 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/12/26/la-belle-parfumerie-du-printemps-fait-le-pari-de-l-exception_4546369_3234.html.
———. « L'activité de PPR dans le luxe accuse un net coup de frein ». *Le Monde.fr*, 26 avril 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/04/26/l-activite-de-ppr-dans-le-luxe-accuse-un-net-coup-de-frein_3167127_3234.html.
———. « La famille Hermès unie derrière Axel Dumas pour contrer LVMH ». *Le Monde.fr*, 4 juin 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/06/03/la-famille-hermes-unie-derriere-axel-dumas-pour-contrer-lvmh_3422793_3234.html.
———. « La France sur son quant-à-soie. » *Le Monde.fr*, 7 avril 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=311a54fdbf9a211693cc80e69e97fc47dbf16249514997f8.
———. « L'ambition inaboutie de François-Henri Pinault pour Kering ». *Le Monde.fr*, 17 février 2015. http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/02/17/l-ambition-inaboutie-de-francois-henri-pinault-pour-kering_4578164_3234.html.
———. « L'AMF requiert l'amende maximale contre LVMH ». *Le Monde.fr*, 1 juin 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/06/01/l-amf-requiert-l-amende-maximale-contre-lvmh_3422213_3234.html.
———. « La montre à l'heure du smartphone ». *Le Monde.fr*, 27 mars 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/03/27/la-montre-a-l-heure-du-smartphone_4390353_3234.html.
———. « Le centralien Lorenz Baümer, ses bijoux et la place Vendôme ». *Le Monde.fr*, 8 juin 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/06/08/le-centralien-lorenz-baumer-ses-bijoux-et-la-place-vendome_3426630_3234.html.
———. « Le Comité Colbert lance une nouvelle campagne anti-contrefaçons ». *Le Monde.fr*, 30 mai 2012. http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/05/30/le-comite-colbert-lance-une-nouvelle-campagne-anti-contrefacons_1709410_3234.html.
———. « Le luxe européen met en avant son poids économique et demande à être protégé ». *Le Monde.fr*, 5 juin 2012. http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/06/05/le-luxe-europeen-met-en-avant-son-poids-economique-et-demande-a-etre-protege_1713022_3234.html.
———. « Le luxe, monnaie d'échange de Pékin ». *Le Monde.fr*, 2 février 2013. http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/02/01/le-luxe-monnaie-d-echange-de-pekin_1825978_3232.html.
———. « Le luxe rattrapé par la crise économique ». *Le Monde.fr*, 9 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/entreprises/article/2013/11/09/le-luxe-rattrape-par-la-

crise-economique_3511105_1656994.html.
———. « Le modèle d'Hermès résiste aussi bien dans les pays développés qu'émergents ». *Le Monde.fr*, 21 mars 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/03/21/le-modele-d-hermes-resiste-aussi-bien-dans-les-pays-developpes-qu-emergents_1851594_3234.html.
———. « Le Printemps du Louvre, nouveau temple du luxe parisien ». *Le Monde.fr*, 15 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/01/15/le-printemps-du-louvre-temple-du-luxe-pour-les-touristes_4348168_3234.html.
———. « Le Printemps se dote d'une vitrine supplémentaire à côté du Louvre ». *Le Monde.fr*, 15 janvier 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/01/15/le-printemps-se-dote-d-une-vitrine-supplementaire-a-cote-du-louvre_4348300_3234.html.
———. « Les changements de goûts des Chinois bousculent le secteur du luxe ». *Le Monde.fr*, 17 mai 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/05/16/les-changements-de-gouts-des-chinois-bousculent-le-secteur-du-luxe_3260507_3234.html.
———. « Le secret bien gardé du prix des parfums ». *Le Monde.fr*, 26 décembre 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/12/26/le-secret-bien-garde-du-prix-des-parfums_4546388_3234.html.
———. « Le secteur du luxe cherche à attirer plus de jeunes ». *Le Monde.fr*, 1 février 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/02/01/le-secteur-du-luxe-cherche-a-attirer-plus-de-jeunes_1825888_3234.html.
———. « Le secteur du luxe faiblit un peu sous l'effet du ralentissement chinois ». *Le Monde.fr*, 26 octobre 2012. http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/10/26/le-secteur-du-luxe-faiblit-un-peu-sous-l-effet-du-ralentissement-chinois_1781555_3234.html.
———. « Les Etats-Unis, nouvelle frontière du luxe ». *Le Monde.fr*, 7 juin 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/06/07/les-etats-unis-nouvelle-frontiere-du-luxe_4434106_3234.html.
———. « Les géants du luxe assument leurs délocalisations ». *Le Monde.fr*, 15 octobre 2009. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=1a14efe07f672f6764f86bf89ccfbe672274b1a17759d059.
Vulser, Nicole. « Les grands noms du luxe ramenés à la réalité ». *Le Monde.fr*. Consulté le 31 juillet 2016. http://www.lemonde.fr/entreprises/article/2016/07/30/les-grands-noms-du-luxe-ramenes-a-la-realite_4976511_1656994.html.
Vulser Nicole. « Les maisons de luxe s'investissent dans les écoles de design ». *Le Monde.fr*, 17 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/10/17/les-maisons-de-luxe-s-investissent-dans-les-ecoles-de-design_3497767_3234.html.
———. « Le succès s'habille en Prada ». *Le Monde.fr*, 3 avril 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/04/03/le-succes-s-habille-en-prada_4394803_3234.html.
———. « L'histoire secrète de l'accord LVMH-Hermès ». *Le Monde.fr*, 3 avril 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/09/04/l-histoire-secrete-de-l-accord-lvmh-hermes_4481585_3234.html.
———. « L'horlogerie suisse ne tourne plus si rond ». *Le Monde.fr*, 2 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/10/02/l-horlogerie-suisse-ne-tourne-plus-si-rond_4499388_3234.html.
———. « Logos de luxe, du chic au "cheap" ». *Le Monde.fr*, 9 mars 2013.

http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/03/09/logos-de-luxe-du-chic-au-cheap_1845621_3232.html.
———. « Louis Vuitton sans Marc Jacobs ». *Le Monde.fr*, 3 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/mode/article/2013/10/03/louis-vuitton-sans-marc-jacobs_3488966_1383317.html.
———. « Louis Vuitton : une fondation estimée à 100 millions d'euros ». *Le Monde.fr*, 14 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/10/23/la-fondation-louis-vuitton-a-coute-100-millions-d-euros_4511293_3234.html.
———. « Luxe : le filon chinois s'épuise ». *Le Monde.fr*, 24 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/entreprises/article/2014/10/24/luxe-le-filon-chinois-s-epuise_4511874_1656994.html.
———. « LVMH : des bénéfices dopés par la plus-value Hermès en 2014 ». *Le Monde.fr*, 4 février 2015. http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/02/04/lvmh-des-benefices-dopes-par-la-plus-value-hermes-en-2014_4569486_3234.html.
———. « LVMH inaugure son nouveau centre de R&D ». *Le Monde.fr*, 18 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/11/18/lvmh-inaugure-son-nouveau-centre-de-r-d_3515948_3234.html.
———. « LVMH veut positionner Vuitton sur le grand luxe ». *Le Monde.fr*, 4 février 2015. http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/02/04/lvmh-veut-positionner-vuitton-sur-le-grand-luxe_4569469_3234.html.
———. « Marco Bizzarri, PDG de Bottega Veneta, chouchou du groupe Kering ». *Le Monde.fr*, 17 février 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/02/17/marco-bizzarri-pdg-de-bottega-veneta-chouchou-du-groupe-kering_4367718_3234.html.
———. « Mode, charité et business ». *Le Monde.fr*, 23 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/11/23/mode-charite-et-business_3519223_3234.html.
———. « Moncler entre en Bourse à Milan, nouvelle place du luxe ». *Le Monde.fr*, 12 décembre 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/12/12/milan-se-reve-en-place-financiere-de-l-industrie-du-luxe_4333134_3234.html.
———. « Omega parie sur une reprise des ventes de montres en Chine ». *Le Monde.fr*, 1 février 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/02/01/omega-parie-sur-une-reprise-des-ventes-de-montres-en-chine_4358270_3234.html.
———. « Patrick Thomas : « Le modèle d'Hermès résiste aussi bien dans les pays développés qu'émergents » ». *Le Monde.fr*, 22 mars 2013. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=2a1a4dd983873cf43ae67be470d68e578f7da34ce0061ff8.
———. « Patrizio Bertelli, le patron obsessionnel de Prada ». *Le Monde.fr*, 3 avril 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/04/03/patrizio-bertelli-le-patron-obsessionnel-de-prada_4394807_3234.html.
———. « Patrizio Bertelli l'imperator de la mode. » *Le Monde.fr*, 28 avril 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=d86a544728af1215303f19d8596753494aa34168945c53c0.
———. « Pour le luxe, les bonnes nouvelles viennent d'Amérique ». *Le Monde.fr*, 17 juillet 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/07/16/pour-les-acteurs-du-luxe-les-bonnes-nouvelles-viennent-d-amerique_3448196_3234.html.
———. « Pourquoi le luxe européen se porte bien à l'export ». *Le Monde.fr*, 18 mars

2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/03/18/pourquoi-le-luxe-europeen-se-porte-bien-a-l-export_4385161_3234.html.

———. « Prada, l'icône du chic italien, profite à plein de la mondialisation ». *Le Monde.fr*, 2 février 2012. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=e518be9864661f797ee3f65516adf5cdb3b750d3f5b82c91.

Vulser, Nicole. « Prada répare les murs de la République pour y défiler ». *Le Monde.fr*. Consulté le 9 août 2016. http://www.lemonde.fr/economie/article/2011/02/19/prada-repare-les-murs-de-la-republique-pour-y-defiler_1482477_3234.html.

Vulser Nicole. « Qela, la marque de luxe sortie du désert ». *Le Monde.fr*, 24 septembre 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/09/24/qela-la-marque-de-luxe-sortie-du-desert_3483418_3234.html.

———. « Quand le luxe donne le "la" commercial à l'art ». *Le Monde.fr*, 23 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/10/23/quand-le-luxe-donne-le-la-commercial-a-l-art_3501241_3232.html.

———. « Ralph Lauren déclenche une fronde aux Beaux-Arts ». *Le Monde.fr*, 14 octobre 2013. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/10/11/ralph-lauren-declenche-une-fronde-aux-beaux-arts_3493976_3246.html.

Vulser, Nicole. « Socrate s'habille en Prada ». *Le Monde.fr*, 12 juillet 2015. /economie/article/2015/07/12/socrate-s-habille-en-prada_4680524_3234.html.

Vulser Nicole. « Une famille en or.Les Chalhoub », 5 novembre 2011. http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=0e3100291e06144418a1886310dd60761f580fc1d64382af.

———. « Un membre de la famille Hermès revient à la direction du groupe ». *Le Monde.fr*, 8 janvier 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/05/29/un-membre-de-la-famille-hermes-revient-a-la-direction-du-groupe_1708782_3234.html.

———. « Vuitton contraint de faire disparaître sa malle de la place Rouge ». *Le Monde.fr*, 27 novembre 2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/11/27/vuitton-contraint-de-faire-disparaitre-sa-malle-de-la-place-rouge_3520946_3234.html.

———. « Yves Carcelle, le coup de génie de Vuitton ». *Le Monde.fr*, 3 septembre 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/09/03/yves-carcelle-le-coup-de-genie-de-vuitton_4480903_3234.html.

Vulser Nicole, et Bizet Carine. « Avec Nicolas Ghesquière, Vuitton cherche une nouvelle ligne ». *Le Monde.fr*, 18 décembre 2013. http://www.lemonde.fr/mode/article/2013/11/05/avec-nicolas-ghesquiere-vuitton-cherche-une-nouvelle-ligne_3508174_1383317.html.

Vulser Nicole, et Ducourtieux Cécile. « Hermès affiche une rentabilité record ». *Le Monde.fr*, 20 mars 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/03/20/hermes-affiche-une-rentabilite-record_4386095_3234.html.

Wallace Benjamin. « Terry le terrible ». *Le Monde.fr*, 20 octobre 2014. http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2014/10/10/terry-le-terrible_4503310_4497186.html.

Wang Lisa. « Kering dans le sillage de Kelly Slater ». *Business of Fashion*, 1 avril 2014. http://businessoffashion.blog.lemonde.fr/2014/04/02/kering-dans-le-sillage-de-kelly-slater/.

Williams, Alex. « Normcore: Fashion Movement or Massive In-Joke? » *The New York Times*, 2 avril 2014. http://www.nytimes.com/2014/04/03/fashion/normcore-fashion-movement-or-massive-in-joke.html.

Young, Robb. « Les stars asiatiques chamboulent la promotion de la mode ». *Business of fashion (Le Monde.fr)*, 8 octobre 2015. http://www.lemonde.fr/m-mode-business-of-fashion/article/2015/10/08/les-stars-asiatiques-chamboulent-la-promotion-de-la-mode_4785215_4497393.html.

Table des illustrations

Figure 1 - Mise en page Magazine M du Monde 135
Figure 2 - Couverture magazine Égoïste 144
Figure 3 – IDEAT, hors-série « Les plus beaux hôtels du monde 2011 » 146
Figure 4 – Titraille dans le magazine Vogue 148
Figure 5 - Gommino Tod's, série limitée Ferrari 156
Figure 6 - Figure 7 - Malle LV sur la place Rouge 157
Figure 8 – Annonce exposition Palais de Tokyo 159
Figure 9 – City guide Pékin (Louis Vuitton), Travel Book Venise (Louis Vuitton), Carnet de croquis P. Dumas pour Hermès 2014 163
Figure 10 – Figure 56 – Montage (2006) intégrant l'acteur Steve Mc Queen 167
Figure 12 - Constitution du corpus des marques de luxe 197
Figure 13 - Les dispositifs de communication esthétisée 201
Figure 14 - Pop-up store Yagoi Kusama pour LV 206
Figure 15 - Bijoux en chute de soie Hermès 207
Figure 16 - Décor défilé Chanel 218
Figure 17 - Exposition aux Arts décoratifs, 222
Figure 18 – Liste des observations par méthode 229
Figure 19 - Vignettes visuels étudiés 235
Figure 20 – Sac Hermès, modèle Birkin « Himalaya)», crocodile niloticus blanc. 249
Figure 21 - Façade Hôtel Hermitage Monte-Carlo 254
Figure 22 - Salle de conférences réservée pour la vente aux enchères Artcurial – Hermès Vintage 255
Figure 23 - Musée Gucci, Florence 259
Figure 24 - motifs et produits iconique de la marque Gucci 261
Figure 25 – Johanna Vasconcelos 262
Figure 26 - Cœur rouge indépendant 262
Figure 27 - Campagne publicitaire 263
Figure 28 - Couverture magazine papier, 267
Figure 29 - Lieux et événements à Miami 272
Figure 30 - Le quartier Design District à Miami en face Miami Beach 274
Figure 31 - Graffiti publicitaire Wynwood 275
Figure 32 - Les nouvelles boutiques de luxe du Design District (Miami) 275
Figure 33 - La boutique Louis Vuitton dans le Design District (Miami) 275
Figure 34 - Conventional Center de Miami Beach (2012) 275
Figure 35 - Installation Sebastien Wrong et Richard Woods (Established & Sons) 279
Figure 36 - Tim Simpson et Sarah Van Gameren (Studio Glithero) 279
Figure 37 - Page d'accueil site Ricard 279
Figure 38 - Détail de l'ancien chai Cos d'Estournel 306
Figure 39 - Détail de l'ancien chai Cos d'Estournel 310
Figure 40 – Charte graphique Chanel 312
Figure 41 - Salle d'exposition principale 313
Figure 42 – déclinaisons flacon N°5 314
Figure 43 - Architecture boutiques Prada 322
Figure 44 – Lieux mixtes Prada 322
Figure 45 - Fondation Prada, Venise 323
Figure 46 - Fondation Prada Milan 324
Figure 47 - Les deux versions de l'exposition « When Attitudes Become Forms » 327
Figure 48 - Discours Bernard Arnault, inauguration fondation LV 328
Figure 49 - Chartes graphiques Cartier 334
Figure 50 – Saisies d'écran film restauration du Colisée 341
Figure 51 - Punta della Dogana et Palazzo Grassi, deux sites sur les trois que compte 345
Figure 52 - Restaurant d'entreprise Bottega Veneta, Montebello Vicentino 347
Figure 53 - cours de montage de pièces à l'école du cuir de l'atelier Bottega Veneta 348
Figure 54 - Saisie d'écran du journal en ligne du groupe Kering (version anglaise) 349
Figure 55 - Atelier de prototype Bottega. Figure 56 - Sac iconique Bottega Veneta 350

Table des matières

REMERCIEMENTS **5**

INDEX **7**

AVANT-PROPOS **9**

UNE QUESTION DE COMMUNICATION 9

UN POSITIONNEMENT ATYPIQUE 10

INTRODUCTION **15**

UN UNIVERS AUSSI FASCINANT QUE CONTROVERSÉ 15

QU'EST-CE QUE LE LUXE ? 17

PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES 25

MÉTHODOLOGIE 33

DÉMARCHE ET STRUCTURE DE LA RECHERCHE 38

PREMIÈRE PARTIE : PENSER LE LUXE **45**

CHAPITRE 1- LA GENÈSE DU LUXE : DE L'ANTIQUITÉ AU XIX^E SIÈCLE **47**

ÉCRIRE SUR LE LUXE 48

LUXE ET ART 62

NAISSANCE DU LUXE 63

CHAPITRE 2 - MODERNITÉ ET POSTMODERNITÉ DU LUXE **81**

Les années 1980 et la montée en puissance des groupes du luxe *85*

CHAPITRE 3 - UN OBJET PRIVILÉGIÉ POUR LES SIC **91**

UNE « TRANSFIGURATION DU BANAL » 91

LE LUXE, UN CONCEPT DE COMMUNICATION 94

INTERDISCIPLINARITÉ DU LUXE ET DES SIC 97

DISTIC & LUXE 99

ART CONTEMPORAIN ET LUXE : STRUCTURES ET SYMBOLES EN CONVERGENCE 104

Un paradigme commun *104*

Langages de l'art et du luxe *109*

La problématique de l'artification *114*

CHAPITRE 4 - LE LUXE AU PRISME DES MÉDIAS **121**

LE SYSTÈME MÉDIATIQUE DU LUXE 121

REPÈRES HISTORIQUES 128

PANORAMA DES MÉDIAS DU LUXE 132
Dépublicitarisation et artification *171*
Le storytelling en conclusion *173*

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE 176

DEUXIÈME PARTIE : ENQUÊTES ENTRE LUXE(S) ET ART(S) 181

INTRODUCTION 183

CHAPITRE 1 - UNE MÉTHODOLOGIE INTERDISCIPLINAIRE POUR UN TERRAIN RICHE ET PROTÉIFORME 185

INTRODUCTION 185
CADRAGE DU TERRAIN DE RECHERCHE 191
Le choix des organisations *191*
PROPOSITION D'UNE TYPOLOGIE DES DISPOSITIFS DE COMMUNICATION DU LUXE 199
Méthode de construction de la nomenclature *199*
Présentation des résultats *213*
Exemplarité des cinq modèles de la typologie *215*
LA TRIANGULATION MÉTHODOLOGIQUE 229
Observation in situ : les ateliers de l'artification *231*
Analyse de discours médiatique : presse papier et en ligne, autres médias *232*
Analyse d'images *235*
LES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES ET LES LIMITES DES MÉTHODES 236
Les interviews : des refus emblématiques *237*
Les obstacles méthodologiques. *242*

CHAPITRE 2 - LES RÉSULTATS PAR MÉTHODE 247

OBSERVATIONS IN SITU : LES ATELIERS DE L'ARTIFICATION 247
Ventes aux enchères Hermès Vintage par Artcurial *247*
Musée Gucci –Florence *259*
30 ANS FONDATION CARTIER POUR L'ART CONTEMPORAIN 264
Perrier-Jouët à Design Miami *271*
ANALYSES DE DISCOURS 280
L'artification passe par la rubrique nécrologique *280*
Inauguration Fondation Louis-Vuitton 20 octobre 2014: le pouvoir des annonceurs du luxe *287*
Les 30 ans de la fondation Cartier, paroles de musiciens, Patti Smith &John Cale. *299*
Le pouvoir des architectes contemporains dans les stratégies d'artification du luxe *305*

ANALYSE D'IMAGES : L'IMPORTANCE DES VISUELS DANS LE PASSAGE À L'ART 311
N°5 Culture Chanel *311*
Palais de Tokyo du 5 mai au 5 juin 2013 *311*
La perspective architecturale comme esthétique de communication : le cas Prada *318*
Luxe, art et pouvoir, un trio gagnant ? *328*
Le dossier de presse et ses images : l'exposition Cartier, joaillier des Arts *332*
La restauration du patrimoine comme activité artistique *337*
Entre passion authentique et différenciation opportuniste *343*

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS 351
LA TYPOLOGIE ET SES PERSPECTIVES 351
LES OBSERVATIONS IN SITU 356
L'ANALYSE DE DISCOURS 358
ANALYSE D'IMAGES 360
UN MODÈLE ATYPIQUE 362

CONCLUSION : UNE APPROCHE GLOBALE DU DISCOURS DU LUXE DANS UN ESPACE ESTHÉTISÉ. 365
LE DISPOSITIF, L'ÉVÉNEMENTIALISATION ET SES ÉLÉMENTS 367
DE L'AURA AU HALO DANS UN ÉTAT GAZEUX 371
BILAN CRITIQUE 374
PERSPECTIVES 377

BIBLIOGRAPHIE 379

CORPUS DOCUMENTAIRE 397

TABLE DES ILLUSTRATIONS 435

TABLE DES MATIÈRES 437