

LES COLLECTIONS DE L'INDUSTRIE DU LUXE : REQUALIFICATION SYMBOLIQUE & COMMUNICATION OSTENTATOIRE

Eleni Mouratidou¹

Organisé autour de valeurs telles que la rareté, la sélectivité et la qualité, le luxe regroupe des secteurs d'activités différents : joaillerie, horlogerie, mode, design, cosmétiques, parfums, vin, automobile. Malgré cet univers axiologique, le luxe doit faire face, notamment au travers des stratégies communicationnelles, à une contrainte majeure : celle de son industrialisation. Cette contribution interroge l'exposition des collections de l'industrie du luxe – et plus précisément de la mode – en tant que dispositifs permettant de faire face à cette contrainte et de maquiller la dimension industrielle du secteur. Bien que les expositions proposées par les acteurs du luxe se donnent à être vues comme une reconstitution historique et une valorisation du patrimoine commercial et symbolique, en l'occurrence, de la mode, elles permettraient également la requalification de l'industrie en question : d'acteur économique elle se transformerait en instance artistique.

Fondée en 1854, la maison *Louis Vuitton* (LV) occupe une place forte dans le secteur du luxe : initialement spécialisée dans la fabrication de malles en toile grise, appréciées pour leur aspect à la fois esthétique, innovant et fonctionnel, la maison s'ouvre petit à petit à toute forme de maroquinerie et inaugure en 1998

1 Eleni Mouratidou est Maître de Conférences au département Métiers du Multimédia et de l'Internet de l'IUT de Bobigny - Université Paris 13, (Bobigny, France) et chercheuse au Laboratoire des Sciences de l'Information et de la Communication (LabSIC).

sa première collection de prêt-à-porter. Elle fait actuellement partie du groupe *Louis Vuitton Moët Hennessy* (LVMH) avec 25 boutiques à travers le monde.

LV est une entreprise dotée d'un patrimoine fort, à la fois matériel et immatériel. Les archives de la maison comptent environ « 26 000 objets et 165 000 documents, collectionnés pendant plus de 160 ans »², ce qui permet à LV de puiser dans un univers riche et de procéder à une sélection d'éléments autant tangibles – les objets créés et commercialisés par la marque – qu'intangibles, relevant des récits émis par la marque à propos de son histoire. Cette sélection permet la valorisation du patrimoine matériel de LV et contribue au développement et à l'instruction de son patrimoine symbolique, émanant des stratégies communicationnelles et de la sémiotisation d'archives sélectionnées. Parmi les différentes manifestations opérées par LV, nous avons retenu deux : une exposition muséale initialement présentée en 2015, à Paris au Grand Palais, intitulée *Volez, Voguez, Voyagez – Louis Vuitton*³, exposition que nous avons visitée à Tokyo, Japon, en mai 2016 ; la Galerie d'Asnières, située dans l'espace où les premiers ateliers de l'entreprise furent installés et pensée comme un lieu d'exposition permanente – mais ouvert uniquement à certaines occasions – permettant de retracer l'histoire de la marque. Nous l'avons visitée, accessible uniquement sous forme de visite guidée, en avril 2017. Ces deux manifestations sont en amont abordées en tant qu'événements accompagnés de stratégies communicationnelles assurant leur promotion. Dans cet ordre d'idées, outre une analyse sémiotique et sémio-pragmatique portant sur les expositions-événement et leurs dispositifs, nous analysons les sites Web qui leurs sont dédiés⁴.

Partant du principe que l'entreprise LV fait partie de l'industrie du luxe et plus précisément celle de la mode, l'objectif

2 Selon le catalogue « Louis Vuitton. Asnières. La Galerie », distribué aux visiteurs de la Galerie Asnières, p. 12.

3 Dorénavant VVV.

4 *Volez, Voguez, Voyagez – Louis Vuitton* : <http://www.grandpalais.fr/fr/evenement/volez-voguez-voyagez-louis-vuitton>, <http://fr.louisvuitton.com/fra-fr/grand-palais/grand-palais#/article> ; Asnières – Louis Vuitton : <http://fr.louisvuitton.com/fra-fr/notre-histoire/asnieres#/home>

de cette contribution n'est pas tant de retracer les stratégies mises à l'œuvre à des fins de valorisation de son patrimoine, mais de démontrer qu'outre une politique de reconstitution historique, la collection et l'exposition muséale des archives LV vise à une requalification de l'entreprise commerciale. Cette requalification se présente à notre sens comme une nécessité, dans la mesure où le luxe, soumis à une production massive, risque de transgresser les valeurs qui lui sont propres : rareté, sélectivité et qualité. Les expositions muséales répondraient à une double nécessité : éviter la banalisation de l'objet marchand, banalisation due à cette production massive et adopter un nouveau positionnement qui consiste à élever la marchandise au rang d'œuvre artistique.

1. Récit & patrimoine : de l'extraordinaire à l'ordinaire

Nombre de collections de haute-couture et de prêt-à-porter sont présentées dans des espaces muséaux dédiés à la mode. À titre d'exemple, le Palais Galliera à Paris veille à la valorisation du patrimoine national et international de la mode tandis que le musée des Arts décoratifs (Paris) consacre régulièrement des rétrospectives à des couturiers ayant marqué l'histoire et l'évolution de la mode. Ces espaces mettent en place des événements qui relèvent d'un processus référentiel, dès lors qu'une instance légitime, voire une institution, organise l'exposition de telle ou telle autre maison de haute-couture ou de prêt-à-porter. Par exemple, Le Palais Galliera a présenté en 2017 une exposition intitulée *Balenciaga, L'œuvre au noir* et qui fait partie d'un cycle d'expositions consacrées à la mode espagnole⁵.

Le processus est toutefois différent lorsque c'est l'entreprise elle-même qui initie des projets à positionnement artistique, en investissant des espaces spécialisés comme des musées ou des galeries d'art. D'un mouvement référentiel et exogène – une instance externe à l'entreprise valorise le patrimoine de cette dernière – nous passons à un mouvement autoréférentiel et endogène. C'est l'entreprise qui s'autoqualifie comme étant

5 <http://www.bourdelle.paris.fr/fr/exposition/balenciaga-loeuvre-au-noir>

légitime à exposer son patrimoine et à se doter éventuellement des traits qui relèvent de l'artistique dès lors qu'elle occupe des espaces tels que des musées ou des galeries d'art. C'est ce mouvement endogène qui nous intéresse ici et que nous abordons, pour la mode, comme une démarche qui consiste à valoriser le passé en le faisant dialoguer avec le présent.

Si nous acceptons que « dans le monde de la mode [...], l'acte de création consiste en une négation surprenante de ce qui était acquis : la nouvelle création met en cause le modèle précédent en le valorisant comme familier, et en même temps, comme dépassé et dépourvu d'attractivité » (Dondero, 2014), il est aisé de saisir l'importance pour une marque faisant partie de cette industrie de procéder à la valorisation du passé tout en développant une présence et une visée vers le futur. Forte de plus de cent ans d'activités commerciales et communicationnelles, la maison LV mobilise un univers communicationnel riche dans le cadre duquel elle développe une vision d'entrelacement entre passé et futur. « La mode ne se construit pas en abandonnant le passé au profit du présent, mais en établissant une relation nouvelle au passé qu'elle fonde sur le culte des racines et sur ce passé pris comme source de dynamisme et de changement » (Barrière & Santaga, 2005, p. 115).

1.1 L'exposition-événement : l'extraordinaire

C'est possiblement dans cet ordre d'idées que LV a conçu l'exposition VVV au Grand Palais à Paris, en 2015, exposition que nous avons eu l'occasion de visiter, un an plus tard, à Kojimachi, Tokyo, au Japon. Si en amont LV présente ses marchandises à des fins commerciales dans les espaces marchands prévus et conçus à cette occasion, l'exposition des objets LV dans un espace non marchand confère à ces derniers un double statut. Loin d'annuler leur statut de marchandise, ces objets deviennent des « 'objets de musée' parce qu'il en est décidé ainsi à un moment ou à un autre par une instance ou une personne fondée de le faire » (Davallon, 1992, p. 104). Plus précisément, ces objets deviennent des « êtres de langage (ils sont définis, reconnus comme dignes d'être

conservés et présentés) et des supports de pratiques sociales (ils sont collectés, catalogués, exposés, etc.) » (Davallon, 1992, p. 104). En tant qu'êtres de langage, les éléments exposés peuvent émettre un récit en fonction d'un contexte communicationnel précis – structuré par la scénographie muséale et son énonciation – et produire des discours symboliques déterminant la posture de leur énonciateur, en l'occurrence la marque LV.

Dans le cadre de VVV, l'énonciation suit un parcours qui démarre bien avant la visite de l'exposition même. Le quartier de Kojimachi étant relativement excentré par rapport au centre de Tokyo, les visiteurs avaient la possibilité de s'y rendre en voyageant avec un minibus prévu à cette occasion et décoré aux couleurs et motifs de l'exposition. Son départ s'effectuant devant la boutique LV au quartier de Ginza, les visiteurs s'y procureraient les billets pour leur transfert – gratuit ainsi que l'exposition même – tout en visitant l'espace commercial de la marque. Dans ce processus, la marque devenait un médiateur de l'exposition, assurant le déplacement des visiteurs eux-mêmes dotés d'un double statut : visiteurs de la boutique et visiteurs de l'espace artistique. Un premier entrelacement voire une première hybridation discursive – au sens sémiotique du terme – s'opérait, modifiant le dispositif de l'exposition dans son appréhension transversale. Si nous acceptons que le dispositif est « 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 » (Agamben, 2014, p. 31), nous pouvons considérer que tout le parcours des visiteurs – de la boutique jusqu'à l'exposition – fait partie du dispositif de cette dernière et peut orienter leurs conduites, leurs opinions et leurs attentes.

Comme son nom l'indique, l'exposition s'organisait autour de la thématique du voyage avec comme promesse celle des modes de voyage : le ciel, la mer ou la terre. En effet, des espaces distincts et mis en scène selon une modalité de voyage précise étaient présentés aux visiteurs de l'exposition avec comme objectif une immersion dans chaque modalité proposée. Pour le voyage en voiture, les visiteurs se retrouvaient dans une longue

route arborée, pour celui par voie ferroviaire, dans un wagon de train luxueux et ainsi de suite. Chaque espace mettait en valeur les malles créées par LV à l'occasion de tel ou tel autre type de voyage, et d'autres archives – lettres, motifs, logotypes, etc. – retraçant les évolutions et les innovations de la maison. Soulignons que dans cette optique de dialogue entre le passé et le présent, chaque espace, outre d'être doté d'informations verbales portant sur LV, exposait des éléments de différentes collections prêt-à-porter de la marque à des fins davantage illustratives tandis que des images des défilés de ces mêmes collections étaient projetées en continu.

Cette exposition peut être observée comme un discours discontinu⁶ lui-même soutenant l'avènement d'un événement, soit un produit « perçu comme tel uniquement parce qu'il est le résultat d'une médiation » (Gorin, 2010). Sa discontinuité émane de sa dimension à la fois extraordinaire qu'itérative. Extraordinaire, dès lors que la marque LV quitte un espace marchand pour se positionner sur un autre, non marchand, en produisant une rupture dans son discours standard. Contempler des objets marchands investis d'une certaine histoire, par exemple des malles datant du début du vingtième siècle, mais aussi ceux, plus récents, présents dans les rayons des boutiques LV deux ans auparavant, témoigne d'une démarche qui consiste à qualifier d'œuvre unique, voire non reproductible, une marchandise produite de façon relativement massive. Dans cet ordre d'idées, ce n'est pas uniquement l'événement en tant que dispositif énonciatif qui relève de l'extraordinaire, mais aussi ses énoncés, en l'occurrence l'ensemble des produits exposés.

L'événement est itératif, dans la mesure où il suit une mise en récit présentant des motifs répétitifs : après avoir été présentée au Grand Palais à Paris, l'exposition prend place à Tokyo, puis à Séoul, en Corée du Sud⁷. Durant cette itinérance, le site Web dédié à l'exposition suit également un parcours itératif, annonçant à chaque escale l'événement contextualisé : présentation des

6 « En sémiotique discursive, l'opposition *continu/discontinu* réapparaît sous forme d'une catégorie aspectuelle, articulant l'aspect duratif : l'aspect discontinu étant dit itératif ou fréquentatif » (Greimas & Courtès, 1979, p. 101).

7 Du 08.06. au 27.08. 2017, au Dongdaemun Design Plaza.

vernissages, soirées d'ouverture et interviews des personnalités invitées à prendre part à cet événement⁸.

1.2 L'exposition-événement : l'ordinaire

L'exposition-événement est donc pensée comme un discours discontinu. Cependant, lorsqu'elle est intégrée dans une stratégie plus transversale, instruite par la marque LV, elle peut se priver de cette dimension relevant de l'extraordinaire et s'introduire dans un processus énonciatif continu et ordinaire. Ceci est possible dès lors qu'on aborde les expositions des collections de la marque LV en tant que pratique récurrente faisant partie d'une tactique qui vise à la valorisation du patrimoine et aussi au développement d'une communication de marque. Aussi, la visite de la Galerie d'Asnières ainsi que les sites Web dédiés autant à la Galerie qu'à l'exposition VVV, sont-ils étudiés et analysés comme des dispositifs d'une communication événementielle d'une part, continue et ordinaire d'autre part, car omniprésente.

Suivant ce constat, il est intéressant de souligner que la Galerie d'Asnières n'est ouverte au public que pendant certaines dates précises ce qui pourrait relever davantage d'un dispositif discontinu. Nous avons effectué la visite de cet espace le 9 avril 2017, alors que LV ne propose de visites guidées et groupées que durant quelques weekends dans l'année. Toutefois, et malgré cette dimension itérative du dispositif d'Asnières, ce dernier relève *in fine* d'une dimension continue, car il fait partie d'une action généralisée de la part de LV. Action qui consiste à valoriser son propre patrimoine autant à travers des dispositifs scéniques et notamment muséographiques qu'à travers une communication numérique qui consiste à enrichir le spectacle proposé lors des expositions.

L'atelier d'Asnières est organisé autour de deux niveaux. Le rez-de-chaussée présente notamment la genèse et l'évolution de la marque LV à partir de documents - archives et d'objets phares représentant la période où LV était notamment spécialisé dans

⁸ Nous proposons ultérieurement une approche sémio-pragmatique du site Web tel qu'il a été conçu à l'occasion de l'exposition VVV au Grand Palais.

la création des malles. Le premier niveau est conçu dans une continuité historique par rapport à ce qui est présenté au rez-de-chaussée, mais sa scénographie valorise davantage les collections récentes, surtout celles issues des créations de prêt-à-porter de la marque. Pour ce qui est de son site Web, il met l'accent sur des thèmes iconiques, avec des photographies présentant soit les espaces de la Galerie soit les objets qui sont exposés. Quant aux informations verbales, elles se construisent à l'instar des « discours moralisants » et « spectacularisants »⁹, déviant d'une visée historique construite à partir de discours « documentarisants »¹⁰ (Odin, 2011). Lorsque l'on lit : « fiches clients, registres de vente, affiches et autres photographies d'époque avoisinent malles, valises, sacs et collections de prêt-à-porter. Au sein de la Galerie, on peut ainsi découvrir les effets personnels de grands aristocrates, princes ou maharajas, de vedettes de cinéma ou de grands couturiers, comme de simples anonymes, amoureux du travail bien fait »¹¹, on est face à des discours qui projettent le visiteur dans un espace communicationnel doté de valeurs en lien avec un système axiologique sous-jacent et émanant des attributs des utilisateurs des produits LV : aristocrates, maharajas, princes ou vedettes de cinéma. Ces discours construisent un espace de référence qui, outre d'apporter des informations plus ou moins concrètes, ouvre vers un univers symbolique en lien avec le luxe. Ceci est également le cas lorsque l'on observe le site Web dédié à l'exposition VVV au Grand Palais¹².

Le site Web présente sept rubriques organisées autour de contenus audiovisuels : « interview du commissaire de l'exposition ; rencontre avec le directeur artistique, le concepteur

9 Selon R. Odin, le discours moralisant postule un énonciateur interrogeable en termes d'identité de faire et de valeurs (2011, p. 56) ; le discours spectacularisant construit un espace communicationnel où une relation affective s'instaure avec les personnes (et pas les personnages) (2011, p. 50). En l'occurrence la dimension affective se construit entre les visiteurs, le fondateur de LV ainsi que LV en tant qu'entité incarnée.

10 Contrairement au discours moralisant, l'énonciateur d'un discours documentarisant est interrogeable en termes d'identité, de faire et de vérité (Odin, 2011, p. 58).

11 <http://fr.louisvuitton.com/fra-fr/notre-histoire/asnieres#/home>

12 <http://fr.louisvuitton.com/fra-fr/grand-palais/grand-palais#/video>

lumière et le scénographe ; l'exposition (placée en troisième position sur la barre verticale présentant les rubriques) ; soirée d'ouverture ; visite de l'exposition avec les invités de la maison, Partie I (suivie de la partie II) et Louis Vuitton en 1min30 ».

Tout en développant des discours explicatifs quant à la démarche suivie pour la construction de l'exposition, son commissaire, Olivier Saillard, propose un discours de légitimation, dès lors qu'il annonce sa fonction première : « je suis accessoirement directeur du Palais Galliera, le musée de la mode de la ville de Paris »¹³. Cette posture légitimante projette l'illusion d'un processus référentiel et pas autoréférentiel, distinction que nous avons soulignée en introduction de cette contribution. Pour le dire autrement, une hybridation peut se créer dans la prise de parole du commissaire d'exposition située à deux niveaux : hybridation pour ce qui est de la légitimité artistique de cette exposition en lien avec l'« autorité montrée » (Maingueneau, 2009, p. 21) de son commissaire ; hybridation pour ce qui est de la coprésence discursive de deux instances : une institution publique, le Palais Galliera, et une entreprise commerciale, LV. Quant à Robert Carsen, directeur artistique et scénographe de l'exposition, son interview souligne le fait que le passé et le présent se croisent, mettant ainsi l'accent sur cette nécessité pour LV de mobiliser le temps « dans sa dimension de pérennité et de durée [...] comme un signe distinctif, facteur d'excellence de la marque » (D'Almeida, 2001, p. 21). Outre cette dimension de reconstitution temporelle, un discours axiologique émerge dès lors que Carsen énonce : « les fiches clients..., il est absolument fascinant de voir tous ces personnages importants dans les arts, la politique ou la mode qui ont commandé... Vuitton est le miroir de toute une société »¹⁴. Au travers de cette exposition, LV n'est pas uniquement *exposé* en tant qu'entreprise dotée d'un patrimoine dense ; LV est également qualifié de détenteur de valeurs qui renvoient à une idée élitiste de la société.

13 <http://fr.louisvuitton.com/fra-fr/grand-palais/grand-palais#/video>

14 <http://fr.louisvuitton.com/fra-fr/grand-palais/grand-palais#/video/set-designer-interview>

Les trois rubriques suivantes relèvent d'un continuum de recommandation et de prescription, la parole étant donnée à des personnalités hautement médiatisées, issues de différents univers comme le cinéma, la mode, le journalisme ou le sport, invitées à qualifier autant l'expérience de l'exposition que la marque LV¹⁵ : « c'est une exposition chaleureuse qui nous emmène à la fois dans le luxe, mais aussi dans la vie quotidienne »¹⁶ ; « l'intemporalité, l'universalité, la beauté, la rareté est quelque chose de profondément élégant »¹⁷ ; « *I was always fascinated and crazy about the malle* »¹⁸.

Ces discours, organisés davantage autour de valeurs que de vérités, mettent l'accent sur ce que Youna Renaud appelle « une économie de l'immatériel [caractérisant] le monde libéral et plus précisément le monde industriel et marchand : le recours à l'image et au storytelling devient une constante de la communication de marque » (Renaud, 2013, p. 59). Dans ce qui suit, nous allons interroger la façon dont cette économie de l'immatériel s'instruit à travers l'exposition et la médiatisation des collections de LV.

2. Esthétique d'une communication ostentatoire

Nous émettons l'hypothèse que, dès lors que les collections LV sont introduites dans des espaces à vocation artistique, nous sommes face à un processus de publicisation ayant « basculé dans un fonctionnement de type proprement esthétique [dont le destinataire est] en quête de divertissement et d'émotions esthétiques » (Lipovetsky & Serroy, 2013, p. 350).

2.1 Espaces marchands & exposition artistique

Si les supports permettant à une marque de développer son image et ses récits sont fort nombreux, dans le cadre de cette étude, nous nous arrêtons au rôle que joue le design dans ces processus

15 <http://fr.louisvuitton.com/fra-fr/grand-palais/grand-palais#/video/opening-night>

16 C. Chazale, journaliste française.

17 E. Zylberstein, actrice française.

18 G. Capuçon, violoncelliste français.

narratifs. Nous allons plus particulièrement nous intéresser au design d'intérieur conçu pour un espace marchand, permettant de valoriser autant les produits que l'image d'une marque. LV propose des espaces extérieurs et intérieurs de ses boutiques particulièrement luxueuses et dont la scénographie s'apparente des codes propres aux espaces d'expositions artistiques. À titre d'exemple, dans la boutique LV située aux Champs Elysées à Paris, nombre d'objets commerciaux ne sont pas présentés, mais exposés grâce à une scénographie où les rayons sont remplacés par des boîtes vitrées susceptibles de protéger des œuvres d'art et où l'éclairage contribue à la valorisation de chaque produit marchand comme étant une œuvre unique. Autant des stratégies de mise en scène que l'on retrouve dans l'exposition de la même classe d'objets – commerciaux issus des collections de prêt-à-porter – lors de l'événement VVV où l'on contemple des sacs à main posés sur des piédestaux. Quant à la boutique LV de New York, elle est volontairement conçue à l'instar d'une galerie d'art où dialoguent marchandises et œuvres artistiques, par exemple celles de l'artiste japonais Shuji Mukai et de l'artiste italien Giuseppe Penone¹⁹, spécialement conçues pour la décoration intérieure de la boutique.

19 Voir par exemple l'article consacré à cet espace marchand : <http://bocadolobo.com/blog/interiors/peter-marinos-louis-vuitton-store-has-hand-painted-columns/>. La même démarche est observée pour la boutique LV à Hong Kong : <http://www.bykoket.com/news/interior-design/peter-marino-designs-new-louis-vuitton-store-hong-kong>.



Figure 1 & 2. scénographie & valorisation de l'objet marchand. À gauche, l'exposition VVV à Tokyo – à droite, la boutique LV aux Champs Elysées, Paris.

Dans le même ordre d'idées, la scénographie proposée par la Galerie d'Asnières se rapproche des codes propres aux scénographies marchandes notamment pour ce qui est de son deuxième étage davantage dédié aux collections prêt-à-porter de la marque. Aux côtés des archives LV sont exposés des objets marchands contemporains, qui tout en remplissant la fonction du mariage passé-présent renvoient, de façon ostentatoire, au

statut commercial de LV. Soulignons enfin que, comme pour l'exposition VVV, dans la Galerie d'Asnières on peut également assister à la projection des défilés des collections prêt-à-porter de la marque.



Figure 3. exposition des collections & projection des défilés prêt-à-porter à la Galerie D'Asnières.

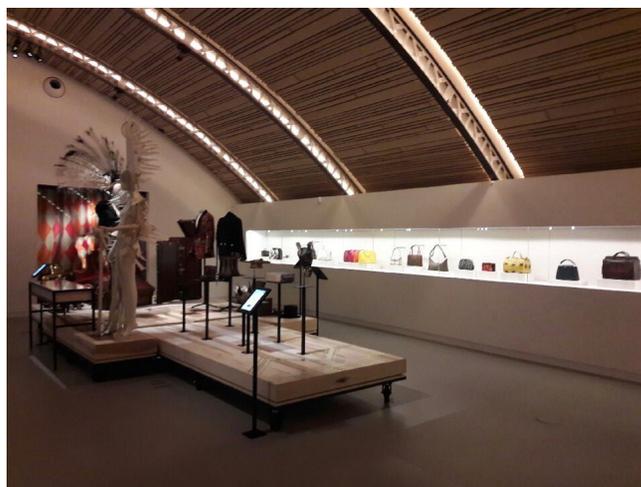


Figure 4. exposition des collections & projection des défilés prêt-à-porter à la Galerie D'Asnières.

Nous sommes dès lors face à une nouvelle hybridation, voire confusion qui consiste à transformer la collection historique de LV en œuvre artistique tout en modifiant la valeur artistique des œuvres d'art, présentes dans les espaces marchands : l'œuvre d'art serait susceptible de se confondre avec la marchandise, elle-même exposée en tant qu'œuvre artistique. Cette hybridation touche également le dispositif qui se conçoit à l'instar de cette double dynamique, marchande et artistique et qui *in fine* contribue à confondre l'identité de l'instance énonciatrice, tantôt perçue comme une marque commerciale tantôt comme un agent artistique. Dernier exemple en date, la marque propose depuis mai 2017 une collection intitulée *Masters LV x Koons* où l'artiste contemporain Jeff Koons signe l'impression des œuvres picturales classiques telles que la *Joconde* sur la surface de certains sacs à main LV. Ce procédé, bien que ne relevant pas d'une pratique d'exposition, constitue, à notre sens, un cas de collection, dès lors que LV s'accorde la légitimité de *collectionner* des œuvres en réinventant le support de ses produits marchands et par extension celui des œuvres artistiques empruntées²⁰.

Cette tactique répond d'une part à la contrainte en amont présentée, se résumant autour de la contradiction entre l'univers du luxe, ses valeurs et son industrialisation. La présence des objets marchands dans des espaces artistiques, ainsi que la conception des espaces marchands à l'instar des espaces artistiques permet en l'occurrence à LV de maquiller la production massive de ses produits²¹. Elle permet également de légitimer les politiques de prix appliquées à ses produits, légitimation qui passe par le circuit symbolique de l'aura artistique accordée à la marchandise et par le dispositif de l'exposition.

Mais au-delà de ce constat, l'omniprésence de cet entrelacement entre art et marchandise autant au niveau des stratégies qu'au niveau des formes instaure un nouveau régime

20 <http://fr.louisvuitton.com/fra-fr/histoires/masterscampaign#section-masters>

21 Bien que certaines malles soient faites de façon artisanale et personnalisée, LV procède à une production massive des collections prêt-à-porter et des accessoires phares de la maison comme certains modèles de sac à main.

qui témoigne d'une certaine industrialisation de l'exposition massive du luxe.

2.2 *Formats d'exposition et communication ostentatoire*

Il ne serait pas malaisé de commuter la scénographie de l'espace marchand LV par celle des espaces où LV s'expose. Le procédé produirait le même effet de sens et, d'un point de vue structural, les deux espaces ne présenteraient pas de traits pertinents différentiels. Cette hypothèse permet d'avancer l'idée selon laquelle, les expositions des collections de la mode issue de l'industrie du luxe, loin de se positionner comme un événement atypique et discontinu, se conçoivent comme des formats eux-mêmes soumis, ne serait-ce que d'un point de vue symbolique, à des processus d'industrialisation. La reproduction formelle des espaces artistiques qui accueillent les collections de LV – mais ceci est valable pour d'autres marques comme Chanel ou Dior – contribuerait *in fine* et surtout d'un point de vue analytique et pas intentionnel, à une standardisation des processus communicationnels de l'industrie de la mode. Cette standardisation se conçoit comme un récit transmédiatique (Jenkins, 2013) et se manifeste sur plusieurs espaces de façon éclatée. Nous en avons ici observé trois : l'espace marchand, l'espace d'exposition et les sites Web dédiés à ce dernier. Il serait même pertinent de considérer qu'au lieu de masquer les processus communicationnels instaurés, cet éclatement consiste à produire des stratégies de communication que nous concevons à l'instar d'une consommation ostentatoire.

Selon Thorstein Veblen, « luxe et confort appartiennent à la classe de loisir » (1970, p. 48), classe hautement bourgeoise et pour qui la consommation est une preuve de richesse et de distinction. De ce constat, Youna Renaud, avance l'idée selon laquelle « l'art relève alors d'une forme de consommation particulièrement différenciante en offrant aux puissants une médiatisation plus importante, un espace de parole et d'affirmation de soi » (Renaud, 2013, p. 60). Il en découle que, lorsque l'industrie du luxe – en l'occurrence de la mode – expose ses marchandises en

tant qu'œuvres artistiques, elle parvient à un double processus de consommation ostentatoire : marchande et artistique. Cette stratégie répond également à une autre contrainte due aux politiques de prix appliquées par le luxe, pour des produits qui, rappelons-le, ont tendance à perdre leurs qualités de rareté et de sélectivité. L'effet collection entraîne alors une légitimation, car « c'est essentiellement le fait même de leur prise en charge par le dispositif de la collection, et notamment par référence à la force mémorielle, que le prix des choses accumulées augmente » (Boltanski & Esquerre, 2017, p. 269).

L'ostension n'est toutefois pas uniquement consumériste ; elle est également communicationnelle dans la mesure où derrière les événements artistiques proposés par les marques de luxe, il y a tout un parcours de discours publicitaires sous-jacents accompagnant les expositions de telle sorte que leur contenu ne soit qu'un prétexte communicationnel. Le site Web dédié à VVV consacre bien plus de formes audiovisuelles aux paratextes de l'exposition – présence de prescripteurs, valorisation de la marque – qu'à l'exposition même.

Observant les liens entre art et marchandise François Rastier souligne : « naturellement, l'artistisation des produits intéresse les industries du luxe qui voient dans l'art un supplément d'âme pour leurs marques. Leurs oligarques ouvrent des musées, exposent leurs collections, patronnent des expositions et leurs produits deviennent tout naturellement des objets d'exposition (Vuitton au Grand Palais, 2015) » (Rastier, 2016, p. 15). Dans le cadre de l'exposition des collections de l'industrie de la mode, il y a en effet une tendance de *naturalisation* des pratiques observées, naturalisation qui présente à notre sens une visée hégémonique d'ordre économique et politique.

Références

- Almeida, N. d'. (2001). *Les promesses de la communication*. Paris : PUF.
- Agamben, G. (2007). *Qu'est-ce qu'un dispositif?* Paris : Payot / Rivages.
- Barrière, C. & Santaga, W. (2005). *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*. Paris : La documentation française.
- Boltanski, L. & Esquerre, A. (2017). *Enrichissement. Une critique de la marchandise*. Paris : Gallimard.
- Davallon, J. (1992). Le musée est-il vraiment un média ? *Publics et musées*, n° 2, 99-123.
- Dondero, M.G. (2014). Les aventures du corps et de l'identité dans la photographie de mode. *Actes Sémiotiques*, n° 117. Disponible sur : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/4979>.
- Greimas, A.J & Courtès, J. (1993). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris : Hachette.
- Gorin, V. (2010). Bernard Lamizet (2006), Sémiotique de l'événement. *Communication*, vol.28/1, 316-319.
- Jenkins, H. (2013). *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris : Armand Colin.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde*. Paris : Gallimard.
- Maingueneau, D. (2009). *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- Odin, R. (2011). *Les espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*. Grenoble : PUG.
- Rastier, F. (2016). *Créer : Image, Langage, Virtuel*. Paris : Casimiro.
- Renaud, Y. (2013). L'art en régime libéral. *Mode de recherche*, n° 20, 59-69.
- Veblen, T. (1970) [1899]. *Théorie de la classe de loisir*. Paris : Gallimard.



Publié sous la licence Creative Commons

«Attribution – Pas d'Utilisation Commerciale – Pas de Modification 4.0 International»
(CC BY-NC-ND)