



Master

2022

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

La communication numérique du secteur du luxe. Valeurs, imaginaires et distinction : analyse comparative de Chanel et Jacquemus

Hardrick, Olivia Estelle

How to cite

HARDRICK, Olivia Estelle. La communication numérique du secteur du luxe. Valeurs, imaginaires et distinction : analyse comparative de Chanel et Jacquemus. Master, 2022.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:168206>



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ



Mémoire de Diplôme

Master en journalisme et communication

-

**La communication numérique du secteur du luxe. Valeurs,
imaginaires et distinction : analyse comparative de Chanel
et Jacquemus.**

Olivia Hardrick
17-507-559

Sous la direction de Dr MER Patrick Amey
Université de Genève
Août 2022

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier mon directeur de mémoire, Patrick Amey, pour son soutien intellectuel, ainsi que sa disponibilité tout au long de la rédaction du présent travail, malgré le décalage horaire de 6 heures qui nous a séparés durant la dernière année d'écriture. Il m'a permis d'affiner ma réflexion, mais aussi de mieux saisir certains aspects de ma thématique.

Merci à ma mère Sandra, ainsi qu'à mes frères Baptiste et Elliot pour leurs encouragements ainsi que leur relecture de ce travail. Ils représentent un soutien émotionnel sans lequel la finalisation de ce projet aurait été bien plus ardue.

Je souhaite ensuite témoigner ma reconnaissance à mes proches, notamment à Léonie, Angie, Youb, Anna et Elisa pour leur bienveillance et leurs mots durant les moments difficiles, mais également pour les rires partagés. Merci de m'avoir prêté à la fois vos conseils et vos connaissances.

Un grand merci à mon collègue Jonathan pour sa relecture avisée ainsi que ses mots d'encouragement, qui m'ont à la fois soulagée et donné confiance pour la reddition de ce projet.

Ce projet signe la fin de mes années d'études. Je souhaite ainsi également remercier l'ensemble du corps enseignant pour les cours qui m'ont été donnés à suivre. Ces derniers ont ouvert mon regard et ma réflexion, et me permettent d'exercer une profession que j'aime. Merci, Claire Balleys, de m'avoir permis de poursuivre mon semestre de l'étranger. Cette expérience au Canada m'a offert une nouvelle vision du monde et a dans le même temps élargi ma pensée pour ce mémoire.

Table des matières

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	6
PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES	8
CADRE THÉORIQUE	11
LES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES	11
<i>Réflexion sur la communication en ligne</i>	12
<i>Instagram</i>	13
LE LUXE	15
<i>Luxe et réseaux sociaux</i>	16
<i>Les trois niveaux du luxe</i>	16
<i>La valeur symbolique du luxe</i>	17
<i>Luxe et imaginaires sociaux</i>	18
<i>L'imaginaire et le désir</i>	19
<i>La démocratisation du luxe</i>	20
LES STARS	22
LA DISTINCTION ET LA MODE	22
LA RÉPUTATION	24
LA MARQUE.....	25
L'IMAGE DE MARQUE.....	26
LES VALEURS	27
TERRAIN ET MÉTHODOLOGIE	29
L'APPROCHE	29
OBJET D'ÉTUDE	29
<i>Jacquemus</i>	29
<i>Chanel</i>	31
CORPUS	32
L'ANALYSE SÉMIOLOGIQUE	33
L'ANALYSE DE CONTENU	35
OPÉRATIONNALISATION	37
<i>Hypothèse 1</i>	37
<i>Hypothèse 2</i>	38
<i>Hypothèse 3</i>	39
ANALYSE DES DONNÉES ET RÉSULTATS	40
ÉTAT DES LIEUX	40
ANALYSE DE CONTENU : COMMENT ABORDER LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION.....	41
<i>Jacquemus</i>	41
<i>Chanel</i>	43
ANALYSE SÉMIOLOGIQUE : VALEURS, IMAGINAIRES ET PROXIMISATION/DISTANCIATION	47
<i>Thème 1 : Le défilé - plan d'ensemble</i>	47
<i>Thème 2 : Le défilé - plan serré</i>	52
<i>Thème 3 : Outfits</i>	58
<i>Thème 4 : Le voyage</i>	65
<i>Thème 5 : Politique</i>	73
<i>Thème 6 : Autre</i>	77
DISCUSSION	82
HYPOTHÈSE 1	82
HYPOTHÈSE 2	84
HYPOTHÈSE 3	84
CONCLUSION	86
BIBLIOGRAPHIE	88
ANNEXES	92

Toute désignation de personne, de statut ou de fonction s'entend indifféremment au féminin et au masculin.

Table des illustrations

Figure 1 : les réseaux sociaux en ligne les plus utilisées dans le monde, (We are social, 2022)	11
Figure 2 : Utilisation des médias sociaux numériques pour avoir de l'information sur les marques (We are social, 2022).....	12
Figure 3 : Modèle théorique des valeurs (Schwartz, 2006 : 964).....	27
Figure 4 : Logo de Jacquemus.....	29
Figure 5 : Logo de Chanel.....	31
Figure 6 : Grille d'analyse sémiologique	35
Figure 7 : Grille d'analyse de contenu	37
Figure 8 : Grille d'analyse comparative	40
Figure 9 : Analyse de contenu par thématique - Jacquemus.....	41
Figure 10 : Analyse de contenu par type de publication – Jacquemus.....	42
Figure 11 : Analyse de contenu par thématique - Chanel.....	43
Figure 12 : Analyse de contenu par type de publication - Chanel.....	44
Figure 13 : Défilé plan d'ensemble - Chanel	47
Figure 14 : Défilé plan d'ensemble - Jacquemus	47
Figure 15 : Extraction des couleurs - défilé PE Jacquemus.....	48
Figure 16 : Extraction des couleurs - défilé PE Chanel.....	51
Figure 17 : Défilé plan serré – Chanel	53
Figure 18 : Défilé plan serré – Jacquemus	53
Figure 19 : Extraction des couleurs - défilé PS Jacquemus.....	54
Figure 20 : Extraction des couleurs - défilé PS Chanel.....	56
Figure 21 : Outfits - Jacquemus	58

Figure 22 : Outfits - Chanel	58
Figure 23 : Extraction des couleurs - Outfits Jacquemus.....	60
Figure 24 : Extraction des couleurs - Outfits Chanel.....	63
Figure 25 : Voyage - Chanel	66
Figure 26 : Voyage - Jacquemus	66
Figure 27 : Extraction des couleurs - Voyage Jacquemus	67
Figure 28 : Plan 3 - voyage Chanel.....	69
Figure 29 : Plan 1 - voyage Chanel.....	69
Figure 30 : Plan 6 - voyage Chanel.....	69
Figure 31 : Extraction des couleurs - Voyage plan 1 Chanel	70
Figure 32 : Extraction des couleurs - Voyage plan 3 Chanel	71
Figure 33 : Extraction des couleurs - Voyage plan 6 Chanel	71
Figure 34 : Plan 4 - voyage Chanel.....	72
Figure 35 : Plan 5 - voyage Chanel.....	72
Figure 36 : Plan 2 - voyage Chanel.....	72
Figure 37 : Politique Jacquemus	74
Figure 38 : Politique - Chanel.....	74
Figure 39 : Extraction des couleurs - politique Jacquemus.....	75
Figure 40 : Autre - Chanel	77
Figure 42 : Autre - Chanel	77
Figure 41 : Autre - Jacquemus	77
Figure 43 : Extraction des couleurs - Autre Jacquemus	78
Figure 44 : Extraction des couleurs - Autre Chanel	80
Figure 45 : Comparaison des mentions des valeurs	82
Figure 46 : Imaginaires représentés par Jacquemus et Chanel	84

Introduction

Contemporaine, la communication numérique prête à la réflexion. Cette actualité engendre un besoin accru de compréhension, notamment vis-à-vis des enjeux qui y sont liés. Les réseaux sociaux numériques ont pris une place importante dans notre société. Quel que soit son secteur, une entreprise se doit d'être présente sur Internet, afin d'être (re)connue de son public cible. C'est ainsi également le cas des organisations de mode, qui ont néanmoins pris un certain temps avant de se lancer dans l'aventure numérique. En effet, outre l'incompatibilité entre les réseaux sociaux qui se veulent instantanés et le secteur du luxe qui est fantasmé et inatteignable, les Maisons ont longtemps été résistantes à la numérisation par peur de perdre leur image de marque. Sur Internet, les messages sont souvent déformés par les publics (Amez-Droz, 2020).

Le contexte sanitaire que nous traversons depuis 2020 a amplifié ce phénomène : nos façons entre autres de travailler, de nous détendre, de voir nos proches et d'étudier ont dû être repensées et numérisées. La réalisation de ce mémoire ainsi que les analyses qui en découlent sont ancrées dans ce contexte particulier. La crise a fortement touché le secteur de la mode, qui a notamment dû réinventer son événement principal : la Fashion week. Toute l'industrie de la mode est ainsi actuellement numérisée. La communication numérique subit donc en 2021 un tournant clé pour le secteur de la mode, lequel perdure en 2022.

Le luxe est un domaine dont les enjeux et les particularités sont multiples. Il est caractérisé par la dépense pour des biens superflus. Ce ne sont pas les fonctionnalités particulières qui sont recherchées par les acheteurs, mais des caractéristiques accessoires. Il s'agit de biens ostentatoires, dès lors qu'ils servent à montrer à autrui sa propre richesse. Les objets sont considérés de qualité exceptionnelle, soit grâce aux matériaux utilisés, soit par l'expertise de la Maison. Le prix des objets est particulièrement élevé. Le luxe est ainsi associé à la rareté : tout le monde ne peut se permettre d'acquérir de tels biens. Notons par ailleurs que le luxe est souvent lié à l'ancienneté, qui légitime le prestige de la marque. Finalement, la notion d'image est centrale au secteur du luxe, parce que cette dernière est le reflet de la réputation de la marque. Un travail particulier est ainsi créé autour de cette dernière. Sur les réseaux sociaux, l'image est primordiale, mais peut être déclinée par tous. Lors de leur réflexion stratégique de communication, les professionnels du domaine sont aujourd'hui amenés à réfléchir à la manière de diffuser leurs messages sur les réseaux sociaux numériques.

Ainsi, la gestion de la communication en ligne est primordiale pour toute entreprise, notamment dans l'optique de produire son image de marque et d'accroître sa réputation. Les marques de luxe n'échappent pas à cette règle, d'autant plus au moment où la mondialisation rend la concurrence entre les différentes marques de plus en plus rude. Ce contexte permet aux marques d'élargir leur clientèle à de nouveaux marchés.

Dans ce travail, nous proposons de nous focaliser sur deux marques : Chanel et Jacquemus. Nous avons choisi ces deux marques parce que bien qu'elles soient toutes deux des entreprises de luxe françaises, elles diffèrent énormément en termes de communication et de réputation. Ceci est notamment dû au fait que Chanel est

marqué par la tradition, tandis que Jacquemus est un emblème de modernité dans le secteur de la mode.

Cette recherche a en somme pour objectif d'aborder la thématique du luxe sur Instagram. Il s'agira dès lors de s'intéresser aux images publiées sur le réseau social numérique afin d'analyser la diffusion de contenu, les valeurs, les imaginaires ainsi que l'apparente dualité entre proximation et distinction mises en place par Chanel et Jacquemus sur ladite plateforme.

Problématique et hypothèses

La communication sur Instagram est un sujet encore délaissé par les études universitaires, car jugé illégitime à la théorisation scientifique, tel que l'ont soulevé les théoriciens des cultural studies. Si ces derniers ont permis une meilleure représentation universitaire des sujets provenant de la culture populaire, nous estimons que les réseaux sociaux en ligne manquent encore en 2022 d'attention. Il nous semble dès lors intéressant de nous pencher sur la question, d'autant plus au vu du climat actuel¹ qui pousse encore plus les entreprises de tous les secteurs à renforcer leurs méthodes de communication en ligne. Nous souhaitons ainsi apporter une vision contemporaine de l'utilisation d'Instagram, en nous intéressant particulièrement à la façon dont des marques de luxe communiquent.

Les différentes lectures réflexives sur lesquelles nous nous sommes basés pointent qu'Instagram est peu souvent analysé seul. Lorsque des travaux sont rédigés sur la plateforme, elle est souvent comparée à d'autres réseaux sociaux numériques, comme Facebook, Twitter ou YouTube (We are social, 2022 ; Tack, de Veirman et Hudders, 2020). Cependant, tous les réseaux sociaux comportent des particularités différentes. Il appert que nous trouvons des dissemblances sur les manières de communiquer entre toutes ces plateformes. Les études sur Instagram sont souvent descriptives et présentent des statistiques. D'un autre côté, les études sur les marques de luxe présentent ces dernières de façon théorique. À notre connaissance, il n'y a pas d'étude récente qui lie Instagram et les marques de luxe. Nous estimons qu'il s'agit d'un manque à combler dans la théorisation desdites marques, car elles sont aujourd'hui non seulement présentes sur le réseau social numérique, mais elles y exercent une forte influence : les comptes des Maisons de Haute-Couture sont suivis par un grand nombre de personnes. De surcroît, les marques de luxe sont représentées par des influenceurs, ce qui accroît encore leur visibilité. Les médias ont ainsi contribué à faire grandir l'imaginaire et le rêve qui règnent autour du luxe. Leur importance est ainsi grandissante, ce qui nous a poussés à conduire cette étude.

De fait, ce projet a pour dessein de développer une étude sémiologique sur les visuels publiés par Chanel et Jacquemus sur Instagram. Ce nouveau regard sur la question est animé par les questions de recherche que nous présenterons.

Chanel est une Maison fondée en 1910 dont la renommée est mondiale. Jacquemus est bien plus récente. Cette Maison a été fondée en 2010. La marque est moins associée à la tradition. Notons que son fondateur, Simon Porte Jacquemus, présente son compte Instagram comme s'il le gérait lui-même. Nous aborderons ainsi les différences, mais également les similitudes qui règnent sur Instagram entre une ancienne et une nouvelle Maison. Nous nous intéresserons dès lors uniquement aux émetteurs des messages et laisserons de côté la réception. Dans ce travail, ce qui nous intéresse, c'est de saisir les enjeux liés à la Haute-Couture sur les plateformes digitales. En somme, nous proposons une série de questions qui pointent des différences et des similitudes entre deux marques de luxe, l'une traditionnelle et l'autre moderne, auxquelles s'ajoutent des hypothèses de réponse.

¹ Ce mémoire est rédigé durant la crise pandémique du Covid-19

1. Dans quelle mesure les valeurs d'une marque de luxe influent-elles sur la diffusion de ses contenus stratégiques ?

Hypothèse 1 : Les valeurs d'une Maison influencent sa manière de concevoir les thématiques choisies lors de la mise en place stratégique de la communication sur Instagram.

Chaque entreprise adhère à certaines valeurs. Nous estimons que Jacquemus et Chanel ne partagent pas nécessairement les mêmes. Ainsi, nous pourrions comparer au sein du domaine du luxe français les différentes appréhensions de diffusion de contenu basé sur une stratégie de communication mobilisée par des marques dont les valeurs diffèrent. En effet, afin de pouvoir comparer entre les deux marques, il s'agit d'avoir un point de comparaison. Nous estimons donc que les deux marques proposent une réflexion primaire de communication classique sur Instagram, à savoir une répartition thématique des contenus publiés durant une certaine période. Nous nous intéressons ainsi à la manière dont les deux appliquent de manière pratique ces différentes stratégies.

2. Quels sont les éléments mis en avant par les Maisons de Haute-Couture sur les réseaux sociaux à travers les images diffusées ?

Hypothèse 2 : Les marques de luxe mettent en scène certains imaginaires sociaux sur Instagram.

Un imaginaire social se distingue d'un imaginaire individuel par son aspect partagé par des individus possédant la même culture. Il en existe plusieurs sortes. Nous estimons que Jacquemus et Chanel mettent en scène de façon différente des imaginaires d'authenticité, logique des marques de luxe françaises (Lipovetsky et Roux, 2003). Nous verrons également en quoi ces marques illustrent des imaginaires de bonheur, de réussite, de rêve et de liberté. En effet, nous envisageons que le luxe n'est jamais la mise en scène de la fonction de l'objet : une relation de désir et d'imaginaire est très spécifique à ce secteur.

3. Comment un objet de luxe peut-il devenir sujet de culture populaire ?

Hypothèse 3 : La démocratisation du luxe fait paraître une logique de proximation, alors qu'il se trouve toujours dans la logique de distinction.

La distance entre la cible et le médium est tellement grande qu'elle ne s'envisage que dans sa vision fascinateur. Nous considérons cela eut égard au concept du *Poor Chic*, qui souligne que les designers s'inspirent du *streetwear* ou de tenues de travail pour composer leurs collections. Les marques les plus connues pour cela seraient Balenciaga et Off-White. On observe cependant ce phénomène chez Chanel qui a notamment rendu tendance les vêtements de travail des matelots. Jacquemus a collaboré avec Nike afin de recréer des sneakers de la marque de sport, mais aussi

des vêtements et des accessoires. Les individus ont l'impression d'une proximité nouvelle avec le luxe tandis que le prix des pièces ne change pas. Il s'agit dès lors de rendre des pièces initialement accessibles à un large public inaccessible. Nous repérons-là une manière de distinction.

Sur les réseaux sociaux, nous n'observerons pas ce genre de collaboration. Nous nous intéresserons aux signes de proximitation et de distinction mis en place par les deux marques, afin de voir si cette dualité quitte les boutiques pour entrer dans les plans de communication en ligne des marques.

Cadre théorique

Nous présenterons dans cette section le cadre théorique, lequel découle des lectures faites durant nos recherches. Nous aborderons les concepts clés à notre travail, à savoir les réseaux sociaux numériques, le luxe, les imaginaires sociaux, la mode, la distinction, la réputation, la marque et les valeurs.

Les réseaux sociaux numériques

Cardon (2010) propose une définition des plateformes sociales en ligne. Selon lui, un réseau social sur Internet consiste en un lieu virtuel sur lequel les internautes peuvent partager de l'information. Le réseau est social, car il permet l'interaction dialogique entre les différents usagers : le récepteur n'est pas passif, mais un agent actif de la communication. En effet, ce dernier peut réagir au message grâce à plusieurs fonctionnalités, comme les mentions « j'aime », les commentaires et les partages.

Notre étude ayant comme terrain de recherche Instagram, il est primordial de comprendre comment les réseaux sociaux numériques fonctionnent, mais également quelles sont les spécificités d'Instagram.

Le rapport We are social (2022) pointe que 4,62 milliards d'individus sont des utilisateurs actifs des plateformes sociales, ce qui représente plus de la moitié (58,4 %) de la population mondiale ainsi qu'une augmentation de 10,1 % depuis 2021, alors que le nombre de personnes sur Terre n'a augmenté que de 1 %. Cette explication peut notamment être expliquée par le contexte sanitaire de l'année 2020 et qui a perduré en 2021, qui a contraint les individus à rester chez eux et a augmenté l'attrait des plateformes numériques afin de garder un lien social durant les périodes de confinement. Ces chiffres montrent l'engouement croissant pour les plateformes numériques. En outre, les médias sociaux sont consultés à 98,8 % sur un smartphone, bien qu'ils soient également disponibles sur ordinateur et tablette.

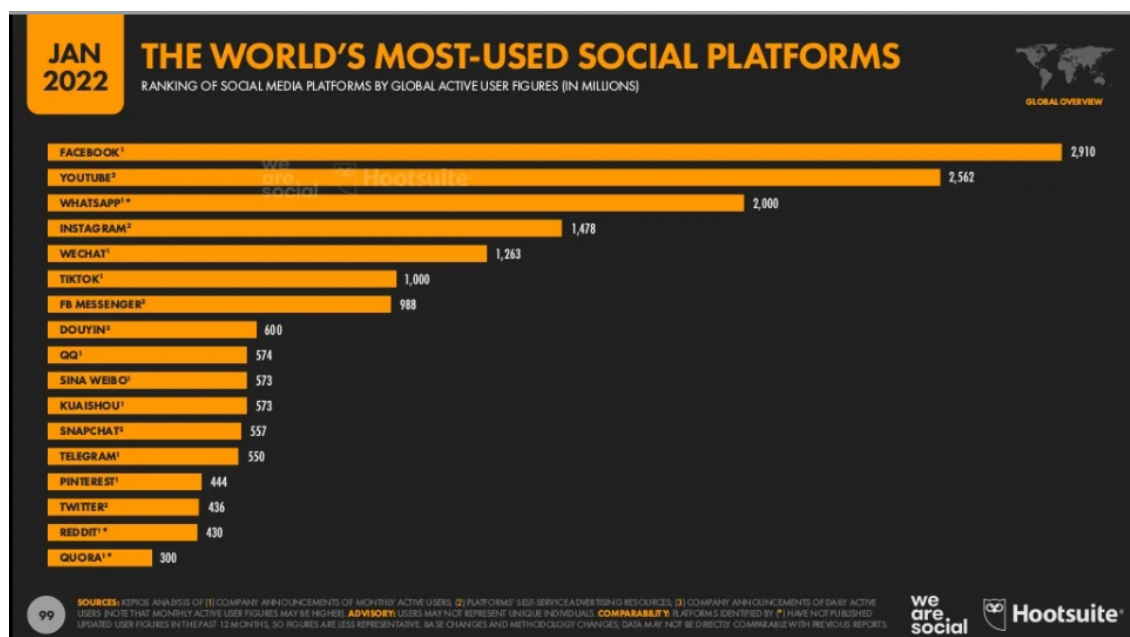


Figure 1 : les réseaux sociaux en ligne les plus utilisés dans le monde (We are social, 2022).

Ce graphe montre qu'Instagram est le 4^e réseau social en ligne le plus consulté dans le monde. Avant lui se positionnent les géants Facebook et YouTube, ainsi que la plateforme de messagerie instantanée WhatsApp. Le rapport pointe qu'Instagram est la plateforme qui génère le plus gros accroissement parmi tous les réseaux sociaux numériques : l'application a attiré 6,1 % d'utilisateurs supplémentaires dans les trois derniers mois de 2021, et le taux d'impression des publicités diffusées sur Instagram a augmenté de 60 % depuis 2020. Cela est dû à l'onglet « explorer » de la plateforme, qui permet aux internautes de nouveaux contenus, ainsi que des idées et des inspirations. Instagram est par ailleurs le second réseau social préféré des utilisateurs, juste derrière WhatsApp.

Nous apprenons également dans le rapport We are social (2022) qu'en moyenne, près de la moitié (44,8 %) des usagers des plateformes en ligne cherchent des informations sur des marques. Ce pourcentage varie en fonction de l'âge et du genre, comme nous pouvons le constater sur le graphique ci-dessous.

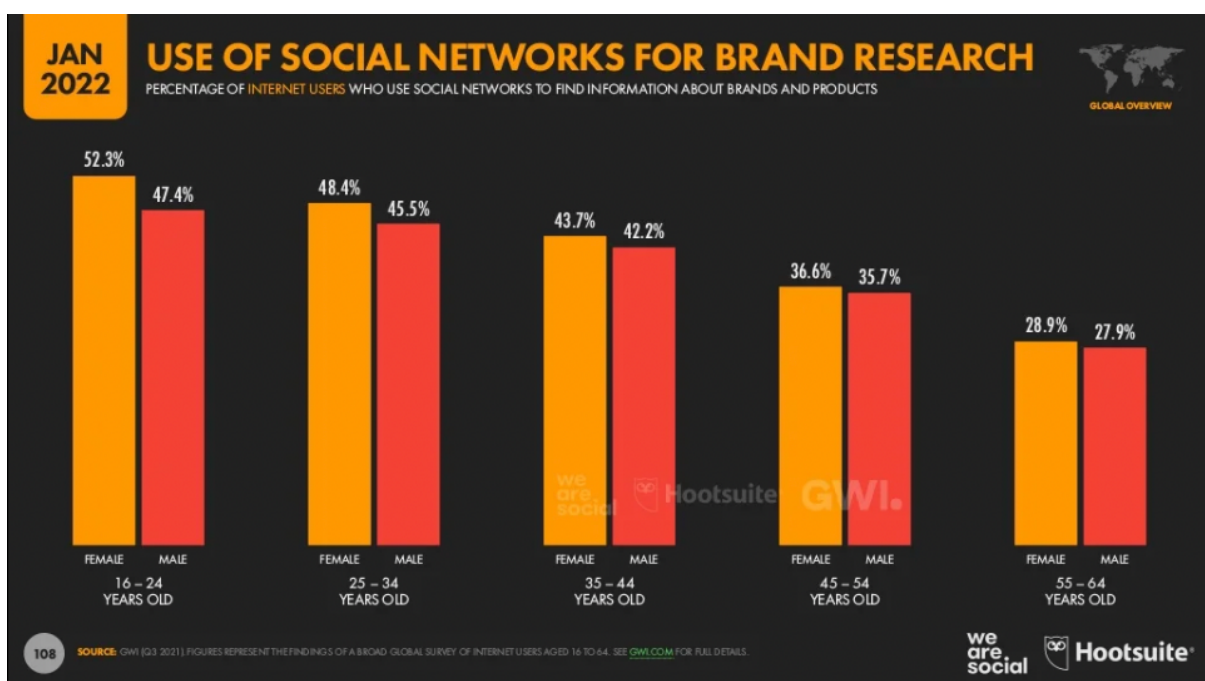


Figure 2 : Utilisation des médias sociaux numériques pour avoir de l'information sur les marques (We are social, 2022)

Diffuser de l'information sur les plateformes sociales semble être une stratégie de communication primordiale pour les marques. En effet, une grande partie des clients actuels et potentiels ont un contact avec la marque par le biais des plateformes numériques. Selon le rapport, les marques ne doivent pas tenter de contrôler les conversations sur les réseaux sociaux, mais plutôt de s'y immiscer de manière créative.

Réflexion sur la communication en ligne

Avant d'étudier les spécificités d'Instagram, il nous semble primordial de nous arrêter sur des écrits théoriques classiques en sciences de l'information et de la communication, afin d'avoir une vision plus claire des différentes notions à aborder. Les textes de McLuhan *The medium is the message* (1967) ainsi que *Pour comprendre les*

médias (1977) sont pertinents parce qu'ils expliquent les différentes formes de communication qui existent selon les contextes dans lesquels les individus évoluent.

McLuhan (1967) bouscule les idées de son époque en affirmant que le véhicule de communication d'un message, le *médium*, est plus influent que le message en lui-même. Il remarque en effet que l'arrivée de la télévision a modifié certains modèles d'interdépendance sociale. Ainsi, l'émergence de nouveautés technologiques bouleverse les relations sociales et de facto la communication entre individus. Dans son autre texte *Pour comprendre les médias* (1977), le théoricien distingue entre « médias chauds » et « médias froids ». La température d'un média explicite le degré de participation requis par le récepteur pour interpréter l'information. Plus un média est chaud, moins il demande de participation. Les médias froids offrent ainsi une information plus claire et plus filtrée, parce que l'effort de traitement est plus grand. Instagram est à ce sens un média chaud, parce qu'il s'agit d'une application qui submerge les utilisateurs d'information. Dans ce même texte, McLuhan expose les étapes qui ont tracé l'histoire humaine : le stade primitif², la galaxie Gutenberg³, la galaxie Marconi⁴ et le village planétaire. Le quatrième stade est celui qui nous intéresse ici. Il s'agit d'une prédiction sur l'évolution des modes de communication. Cette étape est caractérisée par une époque où tout le monde peut être en contact plus ou moins direct avec tout le monde. Elle correspond ainsi à l'époque actuelle, caractérisée par l'essor d'Internet, des réseaux sociaux et des smartphones.

En prenant l'idée de McLuhan (1964 ; 1977), nous pouvons déduire qu'Instagram est un média chaud, qui a changé les pratiques communicationnelles notamment de la publicité avec l'arrivée de nouveaux métiers (comme les influenceurs) et qui appartient à l'époque du village planétaire : tout individu possédant un compte Instagram peut être informé de ce qu'il se passe dans le monde.

Instagram

Instagram est un réseau social numérique sur lequel des particuliers, mais aussi des entreprises, peuvent se connecter. Lorsque le compte appartient à des marques, des entreprises ou des personnalités publiques, la personne titulaire du profil peut demander une certification. Cela permet aux usagers de savoir avec certitude qu'il s'agit du compte réel de la personne ou de l'organisation.

La spécificité principale d'Instagram réside dans la place centrale qu'occupe l'image. En effet, les utilisateurs ont la possibilité de partager leurs idées autrement que de manière textuelle, comme c'est le cas sur Facebook ou Twitter, plateformes sur lesquelles le texte passe au premier plan. Notons en revanche que certains créateurs de contenu souhaitent par moments dépasser cette restriction en partageant un fond noir sur lequel un texte est rédigé (annexe 1). Cette façon de publier sur Instagram reste cependant marginale. Afin d'obtenir un taux d'engagement satisfaisant — c'est-à-dire en moyenne de 2 % — les créateurs doivent donc donner

² Il s'agit de la période où l'écriture n'existait pas. Il n'y a donc que de la communication interpersonnelle.

³ A ce moment, l'imprimerie devient un média au sens moderne du terme parce qu'elle permet une mise en relation entre les individus séparés d'une grande distance

⁴ Cette période correspond à l'ère numérique, caractérisée par la réintroduction de l'ouïe et du visuel mais avec un impact global.

une grande attention à la qualité des images qu'ils mettent en ligne, que ce soit en termes de pixélisation, de cadrage, de couleur et de prise de vue.

L'application permet une large palette de types de publications :

- Les publications statiques : il s'agit des photos qui se positionnent sur la page de la personne qui les publie. La publication peut être publiée seule, ou groupée. Il s'agit dans ce cas d'un carrousel.
- Les IGTV : ce sont des vidéos qui peuvent durer plus de nonante secondes
- Les Reels : format de vidéo plus courte, qui ne peut durer plus de nonante secondes. Lorsqu'un Reel est partagé par un compte public, la vidéo est automatiquement diffusée dans l'onglet Reel de l'application. Ce format de vidéo est repris de la plateforme TikTok. Notons par ailleurs que récemment, Instagram a été critiqué par les usagers, et surtout les créateurs de contenu, pour trop reprendre les fonctionnalités algorithmiques de TikTok, en proposant plus de contenu provenant de comptes dont l'utilisateur n'est pas abonné.
- Les Stories : il s'agit de contenu éphémère, sous forme de vidéos ou de photos. Ce type de contenu est dérivé de Snapchat. En général, on y retrouve un format plus léger, avec une impression de prise sur le vif. Ce format permet une forte interaction, notamment grâce aux autocollants disponibles (sondages, FAQ, quizz), mais également par le fait que les usagers peuvent répondre ou aimer les stories.
- La boutique : les entreprises peuvent publier des images des biens qu'elles vendent, avec un lien qui ramène le client sur le site web de ladite entreprise. Les prix sont également mentionnés.
- Les filtres : tout utilisateur d'Instagram peut créer un filtre, qui sera ensuite disponible pour tous.

Ce réseau est très intéressant pour les marques parce qu'il présente une forte opportunité en termes de construction d'identité visuelle de ces dernières. Elles peuvent bâtir leurs valeurs ainsi qu'accroître leur réputation. Nous notons dans le rapport We are social (2022) qu'en moyenne, une publicité sur Instagram peut toucher 18,7 % de son audience.

Ainsi, une forte attention est placée sur la stratégie de communication mobilisée sur Instagram. Toute entreprise qui souhaite avoir un compte Instagram efficace collabore de près avec des professionnels de la communication afin de maximiser son rayonnement sur la plateforme. Lorsque l'on veut voir si une campagne a bien fonctionné, un chiffre clé est le taux d'engagement qu'a généré la publication. Le taux d'engagement correspond au nombre d'interactions qu'un compte Instagram génère en moyenne. Pour le calculer, il s'agit de diviser la somme des mentions j'aime et des commentaires totaux par le nombre de publications d'un compte, puis de diviser ce nombre par le total d'abonnés. Cela donne l'équation suivante :

$$\frac{\text{J'aime + commentaires}}{\text{publications}} / \text{abonnés}$$

En moyenne, un compte d'entreprise produit, tous types de publications confondus, un taux d'engagement moyen de 1,94 % (We are social, 2022). Nous notons ici que le

compte de Chanel a un taux d'engagement moyen de 0,08 % (Klear, 2022), ce qui est nettement en dessous de la moyenne. Ce chiffre est, du moins en partie, justifié par le très grand nombre d'abonnés de la marque. En effet, il s'agit d'une statistique très sensible à cette variable. De l'autre côté, Jacquemus possède un taux d'engagement moyen de 4,58 % (Klear, 2022), ce qui est bien au-dessus de la moyenne. Bien que les deux comptes n'aient pas le même nombre d'abonnés, nous pouvons à ce stade déduire que la stratégie mobilisée par Jacquemus est plus efficace que celle de Chanel. Entre février et juillet 2022, Jacquemus cumule en moyenne 223 800 mentions j'aime par publication, tandis que Chanel n'en reçoit que 40 400 (Klear, 2022). Ainsi, avec moins d'abonnés, Jacquemus parvient à générer environ cinq fois plus d'interaction.

Le luxe

Élément central de ce travail, le luxe est un concept dont les définitions sont multiples. Un consensus sur sa définition n'a pas été trouvé. Afin de l'appréhender de la meilleure façon, nous engageons une approche anthropologique de celui-ci.

Lipovestky (2003) pointe le fait que le secteur du luxe a passablement changé au cours du temps. La logique économique de ces entreprises s'équilibre avec la logique créative qui avait auparavant une place privilégiée. Il note que dans la société d'hyperconsommation, les consommateurs sont plus enclins à investir dans des biens de luxe, même sans être riches. Le public du luxe devient ainsi plus important. L'auteur souligne par ailleurs la pluralité du luxe.

Ainsi, Roux (2002) note qu'une part de plus en plus importante de jeune consomme des biens de luxe sans pour autant avoir des revenus élevés. Ce fait crée un nouveau défi pour les marques de luxe : attirer de nouveaux clients provenant des classes moyennes (Truong et al., 2009). Les marques de luxe doivent donc prendre en compte cette nouvelle clientèle lorsqu'elle met en place une stratégie de communication.

Le luxe est plus qu'une idée : c'est une expérience. Selon Rétat (1994), le luxe est le reflet du pouvoir monétaire. Il s'agit de dépense somptuaire dans le sens où elle permet de montrer sa supériorité sur une autre classe sociale. Kapferer et Bastien (2012) vont plus loin et estiment que l'attirance et la désirabilité que les consommateurs éprouvent envers le luxe sont intimement liées à son inaccessibilité. Ainsi, nous pouvons considérer le luxe comme un marqueur de classe sociale. Il sert à se démarquer d'autrui. Il est en ce sens une manière de montrer, voire de prouver son appartenance à une classe sociale dite supérieure ainsi que sa réussite sociale. Notons cependant que l'ostentation n'est pas la seule caractéristique du luxe. En effet, nous retrouvons la consommation de luxe dans le cadre privé, ce qui pointe que la valeur du luxe se trouve aussi ailleurs (Berry, 1994). En effet, la valeur du luxe se trouve également dans la rareté (Catry, 2007), ainsi que dans la garantie d'excellence en termes de qualité (Lipovetsky & Roux, 2003).

Notons finalement que le luxe est un concept fondamentalement subjectif. En effet, le luxe n'est pas défini de la même manière par tous. Il s'agit ainsi d'une notion contextualisée « :

« [...] Luxury stands for an extravagant lifestyle. What extravagant means, depends on a common sense about what is normal at a specific date, in a specific region for an average person. Marketers in general see the label 'luxury' as chance to differentiate a brand in a category and make it more appealing for customers. This usually goes hand in hand with a price premium » (Jahn et al., 2012 : 2).

La pluralité sémantique du luxe découle également du fait que chacun s'en fait sa propre définition. En effet, en fonction de la réalité d'une personne, le luxe peut définir des biens très différents.

Luxe et réseaux sociaux

Kapferer (2016) relève l'incompatibilité entre les entreprises de luxe et le monde digital. En effet, le luxe est associé à la rareté, au rêve, à l'inaccessibilité, tandis que les réseaux sociaux offrent abondance, transparence et accès illimité. Les marques de luxe l'ont néanmoins compris : le XXI^e siècle représente l'ère numérique. Il s'agit dès lors d'investir Internet en se numérisant. Le défi se trouve là : comment établir une présence numérique tout en conservant l'univers spécifique au luxe ? Selon l'auteur, les entreprises de luxe ont une stratégie simple : être présentes sur les réseaux sociaux, sans proposer d'outils de vente.

Tack, de Veirman et Hudders (2020) s'intéressent à la manière dont Instagram affecte la valeur de marque des entreprises de luxe. Selon les auteures, les réseaux sociaux sont importants pour la valeur des marques. Elles distinguent alors cinq dimensions à Instagram, qui influent sur la perception de la valeur de marque par le public :

- Le divertissement : plaisir lié à l'utilisation de la plateforme
- La customisation : mesure dans laquelle le service répond aux attentes du public visé
- L'interaction : échange d'information et discussion.
- Le bouche-à-oreille : partage d'avis sur les marques en *one-to-many* sans contraintes.
- La tendance : dernières informations sur les produits

Chaboud (2018) aborde la stratégie digitale des marques de luxe. Selon elle, le numérique est un atout majeur pour le secteur du luxe. Elle affirme que la numérisation du secteur du luxe s'explique selon trois éléments : le prix, l'arrivée de la génération Y et l'internationalisation croissante. Afin de créer une stratégie digitale à succès, il s'agit de faire de l'analyse de données afin de répondre aux besoins de la clientèle. De plus, il faut proposer une expérience, même en ligne. Finalement, le site doit être pensé comme un média : en effet, huit ventes sur dix sont précédées d'une recherche en ligne.

Les trois niveaux du luxe

Allèrès (2003) reprend l'idée de Lipovetsky (2003), selon lequel le luxe est pluriel, et décrit les politiques de communication dans le secteur du luxe en fonction du degré d'accessibilité de ce dernier. Selon elle, le besoin de communication dans ce secteur découle de la subjectivité des produits luxueux, qui doivent impérativement légitimer

leur valeur. Il existe ainsi trois types de luxe : le luxe inaccessible, le luxe intermédiaire et le luxe accessible.

En ce qui concerne le luxe inaccessible, la communication suit le modèle de ses produits : elle est destinée à une élite. Le but est de positionner et de faire vivre la Maison ou la marque.

Le luxe intermédiaire profite souvent du même type de communication que celle du luxe inaccessible, bien que les nouveaux créateurs doivent fournir un effort de communication plus important afin de faire (re)connaître leur marque. Le public est ainsi plus large que celui du luxe inaccessible, mais doit rester assez restreint afin d'assurer une image élitiste. La communication sert à maintenir, voire consolider la réputation de la Maison.

Finalement, contrairement aux deux autres types de luxe mentionnés, le luxe accessible communique énormément. Le public est plus large et donc moins connaisseur. La marque reste cependant vigilante quant à la préservation d'une certaine sélectivité dans ses produits.

Dans ce travail, nous pouvons positionner Chanel comme une marque de luxe inaccessible, pendant que Jacquemus fait partie du luxe intermédiaire. Chanel jouit sur les réseaux sociaux d'une reconnaissance déjà ancrée dans la collectivité. Jacquemus doit quant à lui fournir un effort communicatif afin de bâtir sa connaissance auprès d'un public large.

La valeur symbolique du luxe

Les biens de luxe sont souvent définis par le fait que leur prix dépasse la valeur fonctionnelle du bien acheté. En effet, tous les produits du luxe peuvent être achetés pour une valeur moindre chez une autre marque. Alors, comment fait Chanel notamment pour vendre un sac plusieurs milliers de francs alors que le consommateur peut retrouver un sac qui comporte les mêmes fonctionnalités pour quelques dizaines de francs ?

Hwang, Ko et Megehee (2014) proposent une étude sur la question du prix des biens de luxe, et concluent que le consommateur est plus enclin à dépenser une somme élevée pour un bien lorsque son désir de rareté et de visibilité est important. Cela signifie que c'est entre autres la valeur symbolique de la marque qui lui permet d'amener les individus à consommer les biens proposés.

Cette considération pointe qu'il est intéressant d'évoquer le luxe selon l'angle de sa représentation, selon son angle anthropologique. Comme nous l'avons mentionné, la dépense ne se fait non pas sur la valeur d'usage, mais sur la valeur-signes des objets (Baudrillard, 1968). Bourdieu & Delsaut (1975) parlent d'ailleurs de « transsubstantiation symbolique » (1994 : 21) lorsqu'ils s'intéressent au secteur du luxe, et plus précisément à l'habileté des marques de faire évoluer un bien matériel en un bien symbolique. En effet, les auteurs estiment que la légitimité des marques de luxe s'appuie sur la valeur symbolique qu'elles ont créée. Ainsi, le luxe « transcende l'univers de la nécessité » (Abélès, 2018 : 30).

Cette valeur symbolique du luxe nous intéresse dans le cadre de ce travail parce qu'elle nous permet d'analyser les images sélectionnées en considérant qu'elles portent en elles des signes qui ont pour but de véhiculer des valeurs ainsi que des imaginaires.

Luxe et imaginaires sociaux

Les imaginaires sociaux sont partagés par les différents membres d'une même culture. Ricœur (1984) argue que l'imaginaire social peut être exprimé selon deux pôles : l'idéologie et l'utopie. Un imaginaire n'est donc pas de la réalité objective, mais une représentation de cette dernière, basée sur des symboles perçus et partagés. Par ailleurs, nous pouvons distinguer l'imaginaire du stéréotype : le premier est à la fois vrai et faux (Charaudeau, 2007). Il s'agit « [d']une proposition de vision du monde qui s'appuie sur des savoirs qui construisent des systèmes de pensée, lesquels peuvent s'exclure ou se superposer les uns les autres » (Charaudeau, 2007 : 5). Il note en outre que les imaginaires n'ont pas la même signification selon le contexte dans lequel ils prennent place.

Le luxe est marqué par plusieurs imaginaires différents. Nous nous intéressons ici à ceux que nous estimons les plus pertinents dans le cadre de notre recherche. Premièrement, les marques de luxe françaises suivent le principe de l'authenticité pour vendre le produit aux consommateurs (Lipovetsky et Roux, 2003). En outre, Abélès (2018) pointe qu'il y a d'autres types d'imaginaires qui sont mis en avant par le secteur du luxe, comme le bonheur, la réussite et le rêve. Nous nous intéresserons ainsi à ces quatre imaginaires, afin de voir lesquels sont mis en scène sur Instagram.

Afin d'avoir une vision claire et précise de ces quatre imaginaires, nous proposons de nous intéresser aux définitions du dictionnaire Le Robert de poche (2012) de chacun de ces termes :

Authenticité : Caractère, qualité de ce qui est authentique (Le Robert de poche, 2012 : 53)

Cette définition nous renvoie au terme authentique, défini comme suit :

Authentique : 1. *Acte authentique*, qui fait foi par lui-même en raison des formes légales dont il est revêtu. 2. Qui est véritablement de l'auteur auquel on l'attribue. 3. Dont la réalité, la vérité ne peut être contestée. 4. Qui exprime une vérité profonde de l'individu (Le Robert de poche, 2012 : 53).

Ainsi, nous définissons dans ce travail l'authenticité en suivant la 3^e entrée du Robert. Dans ce travail, nous repérerons l'authenticité nous intéressant également aux signes qui reflètent l'expertise de la marque dans son domaine.

Bonheur : 1. État de pleine satisfaction. 2. Ce qui rend heureux (2012 : 80).

Le bonheur renvoie ainsi au plaisir, à la béatitude, au bien-être. Ainsi, les expressions faciales des protagonistes seront analysées.

Réussite : 1. Succès (de qch). 2. Fait d'avoir réussi (2012 : 631).

La réussite représente ainsi le succès. Dans le cadre de ce travail, la réussite sera ainsi analysée en nous penchant sur les codes onomastiques, c'est-à-dire les noms mentionnés par les marques.

Rêve : 1. Suite de phénomènes psychiques. 2. Construction de l'imagination à l'état de veille. 3. Objet d'un désir (2012 : 631).

Le rêve relève ainsi de l'inconscient et de l'imagination. Nous nous pencherons ainsi sur des signes qui relèvent de ces domaines, comme les couleurs ou le voyage. Comme cela provient directement du désir, nous porterons une attention sur les signes qui provoquent cette sensation chez le spectateur.

Liberté : 1. Situation d'une personne qui n'est pas sous la dépendance de quelqu'un, ou qui n'est pas enfermée. 2. Possibilité, pouvoir d'agir sans contrainte (2012 : 417).

Au vu de la définition du Robert de poche, nous estimons que l'imaginaire de la liberté est intimement lié à la valeur de l'autonomie que nous définirons dans la suite de ce travail. L'imaginaire de la liberté n'était pas mentionné dans les textes, mais nous avons souhaité l'ajouter eu égard aux images analysées, qui, pour certaines, reflétaient cet imaginaire de possibilités infinies.

Les imaginaires que nous observerons dans ce travail ont pour points communs de faire ressentir des émotions positives aux individus. En effet, le plaisir est lié directement à la définition de chacun des termes que nous avons présentés.

L'imaginaire et le désir

Étant liés au plaisir, les imaginaires peuvent également être rapportés à la notion de désir. En effet, les individus cherchent souvent à atteindre un état de bien-être. Nous verrons ainsi comment les marques de luxe mettent en lien cette condition agréable à leur image de marque.

Dans la communication publicitaire généraliste, nous remarquons aisément que les réclames sont initialement basées sur la fonction et les propriétés des objets qu'il s'agit de vendre. Cependant, comme nous l'avons déjà vu, les marques de luxe ne communiquent jamais sur la fonctionnalité d'un objet, cette caractéristique étant sans importance pour ces marques-là. Nous observons un décrochage dans la communication à visée commerciale des marques de luxe : cette dernière reste dans un rapport de conformité avec les imaginaires qu'elles mettent en scène dans leurs communications générales. Considérant Instagram comme un outil marketing visant à pousser les clients à l'achat, nous estimons que les publications y apparaissant suivent cette logique.

Le luxe est ainsi un univers normé et particulier. Les communications du secteur du luxe sont souvent des mises en scène artistique, qui permettent de souligner le prestige de la marque. Dès lors, une forme de distanciation avec l'audience est mise en place. À cet égard, Jauss (1978) introduit le concept *d'esthétique de réception*. Selon l'auteur, les récepteurs interprètent l'art à partir d'un ensemble de codes et de conventions sociales propres au contexte dans lequel ils et elles vivent, qu'il nomme

« horizon d'attente ». La lecture de l'art est dès lors orientée par ces horizons, bien qu'ils ne la déterminent pas complètement. Cette considération est primordiale dans le cadre de ce travail. En effet, cela légitime notre méthodologie de recherche : les images présentées par Chanel et Jacquemus, quel que soit le support, sont pensées comme des œuvres d'art que la sémiologie peut analyser. En outre, l'auteur met également en avant la distance qui peut apparaître sur les communications visuelles des marques de luxe.

Le rapport entre les imaginaires promus par les marques et la notion de désir se trouve, selon nous, dans l'objectif de Jacquemus et Chanel. En effet, mettre en scène des imaginaires sociaux n'est pas fait sans réflexion. Eu égard aux lectures que nous avons proposées, nous estimons que cette démarche est faite dans l'optique de provoquer une sensation de désir chez les consommateurs.

La démocratisation du luxe

Lipovetski et Roux (2003) mentionnent une évolution progressive du luxe et pointent ainsi une tension entre démocratisation du luxe et élitisme. Kapferer et Bastien (2012) remarquent également ce phénomène, qu'ils expliquent par l'augmentation du pouvoir d'achat général des populations du monde occidental. Il remarque par exemple que certains produits anciennement considérés comme des biens de luxe sont aujourd'hui des biens de consommation courants. Cet accroissement de pouvoir monétaire dans les ménages a ainsi élargi le public du luxe.

Cette nouvelle accessibilité aux marques de luxe rendue possible par le fait que les pièces proposées ne soient plus visuellement directement liées à une élite est également perçue dans les produits « entrée de gamme » offerts par les marques. Pour Chanel, cela peut notamment être les parfums, qui sont toujours plus chers que des parfums proposés par une marque comme Zara, par exemple, mais qui sont accessibles à une clientèle plus large. Kapferer et Bastien (2012) voient ce phénomène comme une stratégie des marques pour accroître leur visibilité et leur présence. Jacquemus use de cette stratégie à plus grande échelle que Chanel, notamment en proposant des magasins éphémères « ouverts à tous ». À cette occasion, la marque avait annoncé sur Instagram :

« Someone dm me today saying that he was in front of the 24/24 store but wasn't feeling comfortable to enter. The meaning of this project is the opposite. The idea of it is to break the boundaries in the luxury world. We want you to feel welcome and have a great experience whatever you are going to do. You can just pass and take a picture. This is what Jacquemus is about » (Jacquemus, 2021).

Nous remarquons ici une volonté de la part de Jacquemus de montrer la proximité qui existe entre la marque et les consommateurs, ainsi que son désir de se positionner comme une marque de luxe innovante. Cela permet d'accroître la désirabilité des clients envers Jacquemus, qui porte une image moderne. Plus récemment, le créateur a proposé une collaboration avec Nike, comme mentionné en amont. Les produits proposés dans cette collection sont typiquement des articles bas de gamme qui permettent de fidéliser de futurs clients potentiels, en leur proposant de consommer la marque à moindre prix. Jahn et al. (2012) mentionnent cette stratégie retrouvée chez les marques qui souhaitent accroître leur clientèle afin de travailler sur leur popularité auprès des consommateurs.

Abélès (2018) pointe également une tension entre élitisme et nouvelle accessibilité dans le domaine du luxe. Selon lui, ce terrain paradoxal dans lequel évolue le luxe pousse la créativité des créateurs : le luxe doit toujours se réinventer.

Halnon (2002) partage cette idée puis développe la notion de *Poor Chic*. Selon elle, il s'agit d'une pratique de la classe sociale supérieure, qui consiste à prendre les modes et le style de la classe populaire et de les rendre accessibles uniquement aux riches. Bien que ce ne soit pas nécessairement le cas, l'auteure pointe que les stéréotypes des classes sociales inférieures réutilisés proviennent souvent de réalités sociologiquement observables.

Notons qu'elle prend une posture bourdieusienne afin d'exposer la corrélation entre statut économique et pratiques de consommation dans un but de distinctions entre les classes. Le *Poor Chic* consiste ainsi à imiter les modes des classes populaires dans une optique récréative. Il ne s'agit pas d'une manière de consommer, mais plutôt de la possibilité de voyager d'une classe sociale à une autre. L'auteure pense cette pratique comme étant un processus de contrôle face à la peur d'une descente sociale.

Cette notion nous permet de comprendre un autre lien qui peut exister entre le populaire et le luxe tels que nous les avons définis. Il est intéressant de réfléchir à la manière dont les classes les plus hautes prennent des attributs des classes les plus basses afin de les rendre légitimes. Dans la réalité, ce concept est observable de manière excessivement régulière sur la scène du luxe. Nous pouvons citer quelques collaborations entre marques ou créateurs et culture populaire autre que Jacquemus X Nike mentionnée précédemment, entre autres Virgil Abloh X IKEA ; Maison Margiela X Eastpack ; Gucci X The North Face ou encore Karl Lagerfeld X H&M. Ces quelques exemples montrent comment les créateurs prennent des pièces de culture populaire pour les modifier et les rendre inaccessibles au public initial.

Populaire

Afin de mieux saisir la notion de *Poor Chic*, il s'agit de s'attarder sur le concept de populaire. Tout comme le luxe, la notion de populaire est polysémique. Il s'agit ainsi de la définir. Comme beaucoup de termes, le mot « populaire » est souvent utilisé dans le langage commun. Cela ne signifie cependant pas que nous ne pouvons pas la définir en tant que concept dans le sens d'un outil pour penser un phénomène social. Dans ce travail, cela nous permettra également de comprendre ce à quoi nous nous rapportons lorsque nous discutons de ce terme.

Cette notion a été mobilisée dans un premier temps par les États-nations dans le but de circonscrire ce que cela signifie d'appartenir à un pays. L'idée a été de créer une haute culture dans le Nouveau Monde, en opposition au folklore dans le vieux monde. Lors de l'industrialisation, la culture ouvrière est née à la suite de l'exode urbain. Ce phénomène a été rebaptisé culture populaire au retour de la Seconde Guerre mondiale, puis a progressivement glissé vers une culture de masse. La culture populaire provient ainsi directement du folklore. Le problème avec cette notion de folklore est selon Martín-Barbero & Ollivier (2005) que nous en faisons des formes du passé sur lequel nous pouvons faire une construction identitaire. Comme il s'agit du passé, Hall (2010) estime qu'on ne peut pas utiliser cette notion, car la culture populaire fait partie du présent. L'auteur rappelle du reste que le terme de populaire est très proche du terme « classe ». Nous estimons que cette proximité entre les

concepts nous permet de saisir les enjeux du populaire dans le secteur du luxe, ainsi que la manière dont la mode en est influencée.

Ainsi, nous définissons le populaire comme étant une culture provenant des classes sociales dites inférieures qui peut être investie par tous. De ce fait, dans le domaine de la mode, il s'agit des pièces accessibles autant d'un point de vue financier qu'esthétique. Notons cependant que la vision de ce qui est populaire dépend de la revendication identitaire du groupe auquel un individu appartient. En effet, la culture punk est autant une culture populaire que la culture *mainstream*.

Les stars

Afin de comprendre plus en détail l'imaginaire et la valeur de la réussite, nous nous intéressons à la manière dont le star-système fonctionne. Nous opérationnaliserons en effet la réussite notamment grâce à la mention et l'apparition de célébrités dans les publications des marques lors de l'analyse des codes onomastiques sur les images publiées par les marques. Pour ce faire, nous proposons de revenir sur la manière dont Morin (1972) et Coladonato (2015) définissent les stars.

Selon Morin (1972), les stars sont à la fois le produit et le moteur des industries culturelles. Autrement dit, les stars sont à la fois construites par l'industrie — ici la mode — mais qu'elles la construisent également. Il y a dès lors selon l'auteur une dialectique entre la star et les organisations qui la façonnent. En outre, un des postulats principaux de Morin est que le star-système est fondé sur un dialogue entre le réel et l'imaginaire. Notons également que le chercheur compare la fascination du public envers les stars à un culte religieux. Selon lui, cette dernière repose sur un amour à sens unique fondé sur l'espoir d'une réciprocité. C'est sur ce point notamment que se joue l'influence de la star sur le public.

Coladonato (2015) interroge le rapport entre l'hégémonie et l'identification aux stars. Selon lui, toutes les études sur le sujet, qu'elles le mentionnent explicitement ou non, sont liées à la notion d'hégémonie : les chercheurs se penchent sur la manière dont les individus déterminent le monde et les rapports sociaux. Le point central de l'auteur est que l'hégémonie permet de s'interroger sur la manière dont le culte des stars construit et légitime le patriarcat et le capitalisme. Ce terrain est ainsi terrain de lutte, car les changements historiques influencent la manière dont les acteurs sociaux reçoivent les messages. Les valeurs fluctuent au fil du temps et peuvent donc entrer en conflit les unes avec les autres.

La distinction et la mode

Le phénomène de distinction est abordé par Bourdieu dans *La distinction. Critique sociale du jugement* (1979), lequel retrace une enquête menée par l'auteur sur les pratiques culturelles des Français. Pour ce faire, il a mené un questionnaire portant sur leurs préférences culturelles au sens large, et a ensuite procédé à des entretiens approfondis. Il crée de cette manière un lien entre les pratiques culturelles et la position sociale de ces individus. Il montrera qu'il y a une relation entre le niveau de formation, l'origine sociale et les pratiques des individus, et que les classes sociales privilégiées sont les plus enclines à aimer les choses nouvelles, alors que les classes sociales populaires respectent la hiérarchie des classes.

Bourdieu explique ces liens en distinguant les classes sociales selon le concept de *capital*. Chaque individu est positionné socialement selon les capitaux qu'il possède. Il en existe quatre types : *le capital économique, le capital culturel, le capital social et le capital symbolique*. Il s'agit de mettre les différents capitaux en relation et en contexte afin de savoir les opportunités qu'ils offrent. En général, plus le capital économique et culturel d'un agent est élevé, plus sa position sociale est haute. Bourdieu fait un schéma dans lequel il montre que les individus ont des pratiques culturelles différentes selon la possession de capitaux (Bourdieu, 1979).

Selon le sociologue, il existe trois types de goût principaux : le goût populaire, le goût moyen et le goût légitime. Avoir le goût légitime, c'est avoir de la classe, autant dans le sens d'être le plus admirable que dans le sens de classe hiérarchique. Le goût est ainsi une construction sociale : il s'agit d'une question de culture. Il est de fait déterminé selon le niveau de formation d'un individu et le contexte social dans lequel il naît. Autrement dit, Bourdieu définit la culture de manière hiérarchisée, dans laquelle il y a de la bonne et de la mauvaise culture, dans ce sens où l'école favorise les agents sociaux provenant de milieux sociaux privilégiés.

Dans son ouvrage co-écrit avec Passeron, *Les héritiers* (1964), Bourdieu suggère que la culture légitime se met en place avec l'école, institution perçue comme égalitaire, mais qui permet en fait de légitimer les inégalités entre classes sociales. C'est ainsi que l'ordre social est intériorisé par les individus et c'est une des raisons pour laquelle les individus issus de classes sociales populaires ne se révoltent pas : ils ont l'impression que la domination qu'ils subissent est légitime. L'école privilégie le terrain charismatique au terrain scolaire (on le ressent par exemple lorsqu'un professeur détermine un travail comme « bon, mais trop scolaire »). Le *bon goût* y est ainsi indispensable pour réussir.

Cependant, le *goût légitime* n'est pas immuable, car il y a une lutte constante sur sa définition, dans laquelle les pratiques des classes inférieures sont rédhébatoires. Bourdieu adopte ainsi une posture relationnelle, dans le sens où c'est l'écart qui compte et non pas les pratiques en soi. En somme, les pratiques ne cessent de bouger, mais les écarts restent stables.

La *distinction* renvoie ainsi aux pratiques exercées par les individus de classes sociales privilégiées dans le but de se distancier des classes sociales inférieures. En effet, l'identité sociale se définit dans la différence. Il y a ainsi une lutte sur ce qu'est le bon goût. C'est dès lors un concept qui nous permet de comprendre pourquoi la classe populaire s'intéresse au luxe, mais aussi pourquoi le luxe doit continuer d'être élitiste s'il veut conserver son sens.

Georg Simmel s'intéresse quant à lui à la question de la mode, sur laquelle il se penche dans son ouvrage *Philosophie de la mode* qu'il publie en allemand en 1905. La question de la dualité étant au centre de la sociologie de Simmel, on la retrouve dans sa théorie de la mode. Elle apparaît ainsi sous la forme d'un tiraillement entre deux tendances psychologiques fortes : l'imitation et le besoin de différence. Georg Simmel les décrit ainsi comme « deux orientations fondamentales de notre être » (Simmel, 2013 : 11).

Simmel nous dit que la mode est en lien direct avec l'idée d'une hiérarchie sociale. En effet, selon lui, la mode est utilisée par les classes supérieures pour se distinguer

des classes inférieures. Ainsi, les classes supérieures décideraient de la mode, et la modifieraient dès lors que les classes inférieures adopteraient certaines tendances, afin de maintenir une distance, une différence. Les tendances seraient donc complètement arbitraires : la seule condition étant qu'elles ne soient pas au goût des autres classes. Selon Georg Simmel, la mode serait donc un « produit de la division des classes » (2013 : 13). Le fait que la volonté de distinction soit moins prononcée dans les classes populaires que dans les classes aisées expliquerait le fait que les modes soient lancées par ces dernières.

Cependant, si elle permet de creuser l'écart entre les classes, la mode, par l'imitation, permet également de renforcer son appartenance à un groupe. En effet, le fait de suivre les mêmes tendances, de porter les mêmes vêtements, d'écouter les mêmes musiques répondrait, selon Simmel, à un besoin d'appartenance. La classe sociale serait ainsi plus soudée, car rassurée d'appartenir au groupe qui a « du goût ». Les individus imiteraient ainsi les attitudes et comportements des gens qu'ils estiment, donc des personnes appartenant à la même classe qu'eux. Simmel explique ainsi qu'un comportement qui paraîtrait étrange devient légitime lorsqu'un large groupe l'adopte. L'imitation permet donc à l'individu de devenir le représentant d'une communauté, l'incarnation d'un esprit général.

Les deux sociologues affirment donc que la mode (les pratiques culturelles en général pour Bourdieu) est une création d'une certaine classe sociale, la classe aisée, et qu'elle a un réel but : se distancer des autres classes. Simmel et Bourdieu se rejoignent ainsi dans l'idée que les classes sociales supérieures adoptent certaines pratiques tout en en discriminant d'autres dans le but de discerner les différentes classes. Simmel explique ceci dans un souci de besoin d'appartenance à un groupe qui définit qui a le « bon goût », pendant que Bourdieu pense ce phénomène comme inscrit dans une dynamique de lutte sur ce qu'est le « bon goût ».

Mais Simmel fait un pas de plus. En effet, en parlant de la mode, Simmel aborde également un aspect que Bourdieu occulte : le désir d'imitation. Il affirme qu'il existe un tiraillement entre le besoin de différence (que Bourdieu illustre par la distinction) et le désir d'imitation, très bien illustré par le phénomène de la mode. Simmel ajoute donc cette dimension de l'imitation, en expliquant que l'imitation renforce l'appartenance à un groupe. Il démontre que les classes sociales supérieures ont recours à cette « technique » pour se rassurer quant à leur appartenance au « bon groupe ».

La réputation

Selon Aristote (1991), un orateur ne peut convaincre un public sans paraître crédible à ce dernier. Il introduit ainsi la notion d'éthos : l'image de soi. Autrement dit, il s'agit du caractère moral qui fait que l'individu inspire de la confiance. Par cela, l'auteur entend les mœurs, c'est-à-dire les manières d'être et d'agir de la personne. Ainsi, la manière dont une personne prononce ou écrit un discours projette une image de ladite personne, ce qui peut soit favoriser, soit mettre en échec l'exercice de persuasion.

En analyse du discours, l'éthos de l'orateur est primordial. Si ce dernier est favorable, les arguments avancés auront plus de poids. Amossy (2010) note que les experts en communication connaissent l'importance de la réputation des locuteurs. Il propose une étude sur les aspects verbaux qui entrent en jeu dans la construction de

l'éthos. Selon lui, il s'agit d'un élément de persuasion dans le discours, qui contribue à l'efficacité des arguments donnés.

Charaudeau (2005) s'intéresse également à la notion d'éthos dans le discours, et à son articulation avec l'image préalable que l'audience a du locuteur. En effet, l'éthos est à la fois la construction de l'image faite par le locuteur, mais également l'interprétation de l'audience sur ce dernier. Ainsi, le regard du public se construit à la fois par l'acte de langage engagé par l'individu, et sur des indices sur la personne précédant son discours. Amossy (2010) distingue également ces deux images. Selon lui, l'image préalable précède et conditionne l'éthos. Elle est définie sur la base du rôle social, mais également de la représentation collective de sa personne.

La réputation est de fait particulièrement importante dans un discours, qu'il soit oral ou écrit. Les locuteurs effectuent un travail de construction d'éthos, que leur image préalable soit bonne ou non. Si cette dernière est négative, alors l'émetteur construira un éthos de rectification. Le travail du discours sera donc de réparer son image. A contrario, un énonciateur dont l'image préalable est positive constituera un éthos de confirmation.

Ici, nous considérons que les publications faites sur les réseaux sociaux par les marques constituent des discours de ces dernières. Dans ce travail, nous ne nous intéresserons pas de manière précise sur la façon d'arranger les écrits, mais sur les images. Nous estimons ainsi qu'il est intéressant et nécessaire de savoir comment la réputation d'une marque ou d'une personne peut être construite via un discours oral, en le rapportant à un discours visuel.

La marque

Le concept de la marque est apparu dans les années soixante, mais ce n'est que dans les années huitante qu'est apparue l'association entre marque et produit dans un but de distinction avec la concurrence et de mémorisation dudit produit. La décennie suivante a été le commencement de la marque comme reflet de la valeur du produit, outre son utilité fonctionnelle (Farquhar, 1989). Jeon (2003) s'intéresse également au concept de marque. Selon elle, une marque, c'est premièrement un nom. Elle est construite autour des différents discours produits à son sujet. Ainsi, nommer la marque lui confère une identité. Le nom de la marque définit la manière dont elle sera perçue par les individus. Il s'agit donc d'un point très important. Un même produit n'a pas la même valeur selon la marque qu'il porte. L'auteure souligne par ailleurs la dimension affective d'une marque. Cette dernière permet l'identification de la valeur de l'objet, en le distinguant entre plusieurs autres marques.

La marque a dès lors plusieurs avantages, résumés par Péninou (1971). Selon lui, elle offre une meilleure publicité que pour des produits dont aucun nom n'est attaché. Il s'agit dès lors d'un avantage économique dans un premier temps. En outre, l'auteur souligne que cette publicité confère une identité qui offre une reconnaissance auprès du public. Il y a de ce fait un passage entre le nom commun et le nom propre : le nom de la marque passe du réalisme à l'imaginé. Ainsi, la marque permet à une entreprise de se démarquer de sa concurrence.

Kapferer (1991) dégage la différence entre marque basique et marque de luxe. Si une marque permet de démocratiser les objets, la marque de luxe ne connaît pas de

contraintes financières. Elle renonce ainsi à la production en série et met en avant une qualité exceptionnelle, notamment par l'utilisation de matériaux rares. En outre, l'objet n'a pas de valeur fonctionnelle particulière, mais un caractère personnalisé. La marque standard diffère de la marque de luxe par le caractère optionnel des objets de celle-ci. Dans le même texte, l'auteur mentionne que les marques doivent contrôler leur image, mais également communiquer sur leurs actualités. Pour ce faire, un travail consciencieux est fait sur les messages symboliques relatés : tout le monde ne peut pas se rendre dans les boutiques afin de vivre l'expérience de la marque de luxe. L'auteur ne parlait à l'époque évidemment pas d'Instagram, mais nous estimons que cette considération peut être rapportée sur le réseau social numérique : le « contenu de marque », c'est-à-dire le storytelling et l'identité visuelle de la marque doivent être relatés afin de produire une reconnaissance directe dans l'esprit des consommateurs afin de la distinguer de la concurrence. Kapferer et Bastien (2012 : 40) pointent l'importance de la construction de la marque, surtout dans le secteur du luxe : « construire une marque, c'est construire une perception ». Ainsi, l'identité de la marque est particulièrement importante pour ces auteurs :

« [...] Le luxe est une symbolique sociale et l'adhésion à un univers culturel. Il offre une élévation de soi, à la fois en son for intérieur [...] et dans l'image de soi qu'il donne aux autres [...]. L'identité de marque de luxe contribue donc à la construction de l'identité même de ses clients » (Kapferer et Bastien, 2012 : 193).

Nous remarquons ici la transposition de l'identité de la marque sur les consommateurs : consommer une marque, c'est accepter son histoire et ses valeurs.

L'image de marque

Comme mentionné précédemment, l'image de marque est particulièrement cruciale pour les marques, d'autant plus pour celles qui œuvrent dans le domaine du luxe. Il convient ainsi de s'intéresser plus en profondeur à ce concept. Nous parlons d'image ou d'identité de marque dès lors qu'une marque peut se séparer du produit qu'elle représente en portant sa valeur aux consommateurs (Barwise, 1993). Michel (2017) pointe qu'une marque dont l'identité est forte contient un sens en elle. Il s'agit de ce fait d'une stratégie de marketing réfléchi par l'entreprise.

Semprini (1992) parle alors d'identité de marque. Il rejette l'idée de Kapferer (1991) selon laquelle il s'agit de distinguer entre identité et image de marque, l'un se positionnant du côté des émetteurs et l'autre des récepteurs. Selon lui, il s'agit d'une dialectique entre les deux. L'identité de marque se crée selon un jeu d'interaction produit entre le message, l'image et le contexte de réception de ces derniers.

De Vaublanc (2019) met en lumière les changements survenus avec Internet sur la manière de construire son image de marque, sa réputation et d'accroître son influence. L'auteur pointe sept changements qui poussent les entreprises à revoir leur communication :

- La confiance envers les institutions décroît.
- Les réseaux sociaux soumettent les entreprises à la transparence. Ainsi, les relations deviennent de plus en plus horizontales : on a des microleaders plutôt qu'un *gatekeeper*.

- Internet *ubérise* beaucoup de secteurs.
- La publicité traditionnelle est considérée comme intrusive. Ceci mène notamment à *l'Inbound marketing* : les entreprises analysent les besoins des individus pour cibler le contenu de leur publicité.
- Les informations sont transmises en live.
- Un individu peut aujourd'hui être *prosumer*, c'est-à-dire à la fois être consommateur et créateur d'information.
- L'arrivée de *l'économie du partage*. Il s'agit d'une nouvelle forme de société « [...] où le service public, l'entreprise et le citoyen combinent leurs forces » (de Vaublanc, 2019 : 11).

Teo et al. (2019) entreprennent une étude sur Instagram en focalisant sur l'efficacité du réseau en tant que plateforme marketing. Selon eux, l'influence sociale ne pousse pas de manière significative à l'achat, alors que la qualité de l'image séduit les consommateurs. Pour vendre sur Instagram, il faut alors se concentrer sur la qualité des photos et des vidéos postées. C'est la qualité des données visuelles qui permet une amélioration de l'image de marque.

Les valeurs

Schwartz (2006) propose une cartographie des valeurs de bases communes à chaque culture de notre société. Tantôt harmonieuses, tantôt antagonistes, les dix valeurs exposées par l'auteur sont toutes liées. Afin d'illustrer les relations qu'ont ces valeurs, l'auteur propose une roue :

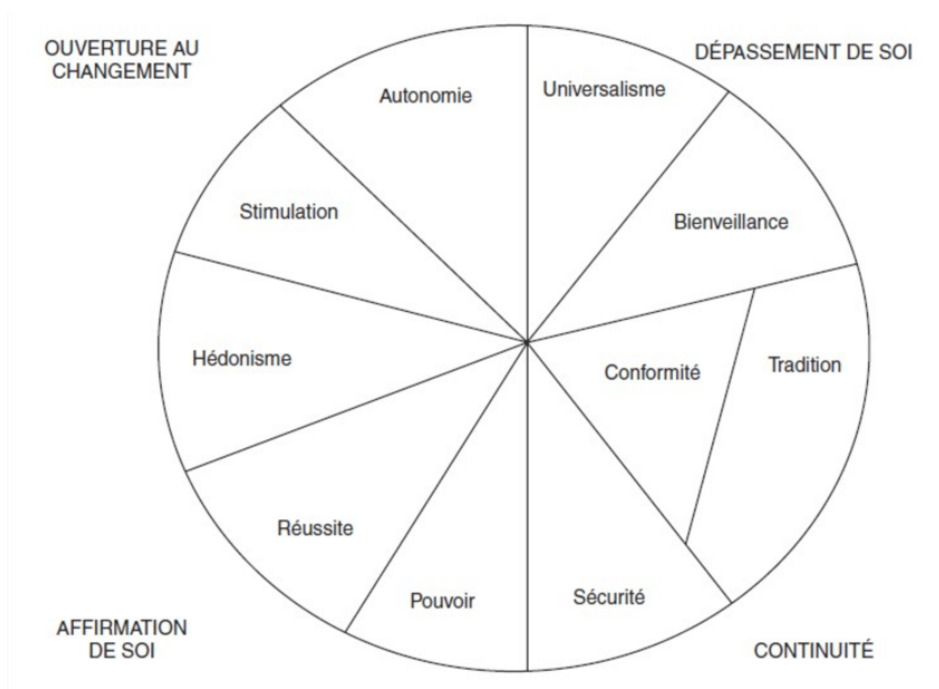


Figure 3 : Modèle théorique des valeurs (Schwartz, 2006 : 964)

Il les définit comme suit (Schwartz, 2006 : 932 – 935) :

- *Autonomie*. « Indépendance de la pensée et de l'action — choisir, créer, explorer. »
- *Stimulation*. « Enthousiasme, nouveauté et défis à relever dans la vie. »
- *Hédonisme*. « Plaisir ou gratification sensuelle personnelle »
- *Réussite*. « Le succès personnel obtenu grâce à la manifestation de compétences socialement reconnues. »
- *Pouvoir*. « Statut social prestigieux, contrôle des ressources et domination des personnes. »
- *Sécurité*. « Sûreté, harmonie et stabilité de la société, des relations entre groupes et entre individus, et de soi-même. »
- *Conformité*. « Modération des actions, des goûts, des préférences et des impulsions susceptibles de déstabiliser ou de blesser les autres, ou encore de transgresser les attentes ou les normes sociales. »
- *Tradition*. « Respect, engagement et acceptation des coutumes et des idées soutenues par la culture ou la religion auxquelles on se rattache. »
- *Bienveillance*. : « La préservation et l'amélioration du bien-être des personnes avec lesquelles on se trouve fréquemment en contact (l'«endogroupe»). »
- *Universalisme*. « Compréhension, estime, tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature. »

Plus une valeur est proche d'une autre, plus ces dernières sont compatibles. Nous voyons donc qu'il y a deux axes. Le premier oppose la continuité à l'ouverture au changement ; le second l'affirmation au dépassement de soi.

Terrain et méthodologie

L'approche

Ce projet vise à comprendre les stratégies de communication digitale de Maisons de Haute-Couture. Comme mentionné, l'approche envisagée consiste à comparer deux marques : Jacquemus et Chanel. Ce travail propose de saisir en profondeur les stratégies de communication du domaine du luxe, tout en analysant les différences qui surviennent entre une marque dont l'ancienneté offre une légitimité mondiale, et une autre très récente dont la légitimité est encore à construire.

Afin de répondre aux questions de recherche proposées, il s'agit dans un premier temps de définir une méthodologie ainsi qu'un corpus de recherche. Nous avons commencé par exposer les recherches correspondantes aux thématiques et concepts adoptés afin d'avoir une vision globale, c'est-à-dire à la fois diverse et précise sur le sujet. Nous avons donc mobilisé plusieurs auteurs afin de constituer un cadre théorique pour ce travail. Cela nous a permis d'avoir un regard critique sur la question.

Dans un second temps, nous proposons une analyse de contenu des visuels diffusés sur Instagram par les deux marques, suivie d'une analyse sémiologique de 12 images sélectionnées. Nous nous concentrerons sur Instagram, réseau dédié aux photos et aux vidéos. Nous estimons que le corpus sur cette plateforme est suffisant. Nous justifions le choix de ce réseau eu égard aux chiffres pointés par le rapport We Are Social (2022), lequel pointe l'attrait des marques à publier du contenu publicitaire sur la plateforme, notamment grâce à l'accroissement du taux d'impression offert par Instagram. En outre, nous estimons que cette plateforme s'agit du lieu le plus propice pour la communication numérique des marques. L'objectif de cette analyse sémiologique est de déceler les valeurs, les imaginaires ainsi que les logiques de proximation et de distinction projetés par les marques.

Objet d'étude

Avant de présenter notre méthodologie, il s'agit de décrire notre objet d'étude, c'est-à-dire les marques que nous observons lors de notre analyse, à savoir Jacquemus et Chanel.

Jacquemus

The logo for Jacquemus, featuring the brand name in a bold, black, sans-serif font.

Figure 4 : Logo de Jacquemus

Jacquemus est une marque encore très jeune. Elle a fêté ses 10 ans en 2019 lors d'un défilé considéré comme iconique durant lequel les mannequins arpentaient un champ de lavande. L'histoire de la marque est fortement liée à l'histoire de son créateur, il est donc pertinent d'en savoir davantage sur lui. Simon Porte Jacquemus est né à Salon-de-Provence en janvier 1990. Très jeune, il développe un vif intérêt pour la mode qu'il partage à sa famille en improvisant des défilés dans son salon, dont les looks sont créés avec le matériel disponible chez lui, comme une jupe faite avec

les rideaux de son salon. À 18 ans, il quitte Marseille afin de rejoindre l'École supérieure des arts et des techniques de la mode (ESMOD), qu'il quitte rapidement pour devenir directeur artistique de la marque Citizen K. En 2009, alors qu'il n'a que 19 ans, Simon Porte Jacquemus réalise son rêve et développe sa marque, qu'il nomme Jacquemus, en l'honneur de sa mère décédée quelques mois plus tôt dans un tragique accident de la route (Bougère, 2020).

Sa mode, inspirée de son enfance et de Marseille, attire rapidement les regards. En 2010, il intrigue les caméras de la *Vogue Fashion Night Out* en habillant ses amies qui envahissent les boutiques parisiennes vêtues de robes rayées et colorées. Plus tard dans l'année, il réitère l'expérience, mais cette fois-ci à la Paris Fashion Week, où, aux marges du défilé Dior, ses amies portent sa collection « Les Ouvrières » et brandissent des pancartes sur lesquelles est inscrit *Jacquemus en grève*. Cette idée propulse la marque, qui est invitée à présenter sa collection l'année suivante au même événement. Les collections se suivent et le style de Jacquemus se cristallise. Ses inspirations restent toujours les mêmes : la poésie, Marseille, le soleil, les années 80, sa mère. C'est ainsi qu'en 2015, Simon Porte Jacquemus remporte le Prix spécial du Jury au Prix LVMH lors de la Fashion Week de Paris. En 2018, la marque présente sa première collection masculine, nommée « Le Gadjo » (Bougère, 2020). En somme, il est intéressant de relever que les matériaux utilisés par Jacquemus lors du processus de création de vêtements proviennent souvent de tissus de vêtement de travail. En outre, ses muses, en dehors de sa mère et de sa grand-mère, sont des célébrités issues de la culture populaire, comme Tina Turner, Emily Ratajkowski (plus connue sur le nom d'Emrata), ou encore Aya Nakamura. La marque est donc imprégnée de culture populaire, telle que définie précédemment.

En termes de chiffre d'affaires, il était estimé en 2019 entre 23 et 25 millions d'euros (Bougère, 2020). Jacquemus est encore une marque indépendante. Le créateur est toujours le directeur artistique de la marque, et il serait étonnant que cela change avant le décès de ce dernier.

Au-delà des défilés, le principal moyen de communication employé par la marque est Instagram. En effet, avec ses 4,7 M d'abonnés⁵, la plateforme lui offre une belle audience. En outre, la marque rayonne sur les comptes de plusieurs personnalités influentes, telles que Jorja Smith (3.5M d'abonnés⁶), Gigi Hadid (75.1M d'abonnés⁷), ou encore Kendall Jenner (252M d'abonnés⁸). Nous remarquons de ce fait également l'importance de la culture populaire dans la reconnaissance de la marque. L'originalité de ce compte Instagram réside dans la manière dont la marque est représentée. L'ambition de Jacquemus semble être de montrer le lien entre la marque et lui-même. En effet, suivre Jacquemus, c'est à la fois suivre un compte de mode de luxe traditionnel, mais aussi un compte d'un influenceur. Le contenu varie énormément : défilés, présentation des nouveautés, mise en avant des égéries, communication sur les événements et les boutiques, mais aussi vie intime, concerts, tourisme, avis politique. Nous estimons que ce compte Instagram représente une nouvelle voie de communication digitale, dans laquelle marque et créateur sont mis en avant de la même manière. Cela permet à une marque qui est encore connue uniquement par les

⁵ Au 24 juin 2022

⁶ Au 04 août 2022

⁷ Au 04 août 2022

⁸ Au 04 août 2022

personnes intéressées par la mode d'augmenter sa réputation et sa reconnaissance. De surcroît, cela offre une visibilité sans précédent au créateur, qui, souvent encore, est invisibilisé sur les réseaux sociaux numériques.

Chanel



Figure 5 : Logo de Chanel

Chanel a été fondée en 1910 par Gabrielle Chanel à Paris. Dans la première enseigne, nommée *Chanel Modes*, les clientes pouvaient y trouver des chapeaux, dont la réputation s'est basée sur l'engouement des grandes actrices de l'époque pour ces accessoires. En 1912, Gabrielle Chanel ouvre une nouvelle boutique à Deauville et révolutionne le rapport que les femmes ont avec leur corps et leurs vêtements, en proposant une ligne sportswear féminin, confectionné en jersey. Trois ans plus tard, Chanel devient une maison de Haute-Couture qui emploie 300 ouvrières. Durant les années 20, Chanel se développe et lance sa ligne de parfumerie, puis de maquillage. La joaillerie arrive la décennie suivante. Ces nouveautés font que Gabrielle Chanel n'est pas la seule directrice artistique de sa marque. Durant son vivant, 3 hommes prendront la place de directeurs artistiques pour les sections de parfumerie et joaillerie (Chanel, s.d).

La Seconde Guerre mondiale provoque la fermeture de sa maison de couture, que Gabrielle Chanel réouvre en 1954 alors qu'elle a déjà 71 ans. Le tweed, matériau emblématique de la marque, est utilisé pour la première fois en 1956 pour la collection Haute-Couture Automne/Hiver (Chanel, s.d).

Durant les années 80, Chanel connaît de grandes difficultés. C'est à ce moment-là que Karl Lagerfeld reprend la marque sous son aile en devenant directeur artistique de Chanel Mode. À son décès en 2019, Virginie Viard, associée de longue date de Karl Lagerfeld, prend le relais et est nommée directrice artistique pour la Haute Couture, le prêt-à-porter ainsi que les accessoires. L'image mode de la Maison est cependant sous le contrôle d'Éric Pfrunder, collaborateur de Karl Lagerfeld (Chanel, s.d).

Actuellement, la marque offre une diversité de produits haut de gamme, à savoir le prêt-à-porter, les lunettes, le maquillage, la parfumerie, l'horlogerie, la joaillerie, la maroquinerie, les accessoires, le soin. Chanel présente également une collection Haute-Couture deux fois par an lors de la Fashion Week de Paris (Chanel, s.d).

Le chiffre d'affaires de Chanel en 2021 s'élève à 15,6 milliards de dollars, ce qui représente une hausse de 49,6 % par rapport à 2020. Chanel est une entreprise privée. Il s'agit du leader mondial dans les domaines de la création, du développement, mais également de la distribution des produits de luxe. Historiquement, Chanel place la Création comme valeur fondamentale de la marque (Reid, 2022).

Sur les réseaux sociaux numériques, et plus particulièrement sur Instagram, Chanel correspond à la marque de luxe la plus influente en termes d'abonnés. Elle regroupe la plus grande audience, avec 51.1M d'abonnés⁹. Les publications sont intrinsèques aux activités de la marque. Tous les produits proposés par la marque y sont présentés. Cependant, la directrice artistique n'occupe pas de place centrale dans la communication digitale de Chanel. La plateforme est ainsi utilisée uniquement à des fins de promotions traditionnelles de la marque.

Corpus

Les deux marques étant désormais présentées, nous proposons d'explicitier la manière dont nous avons composé notre corpus de recherche.

Afin d'avoir un matériel à la fois pertinent et comparable, nous estimons qu'il s'agit de récolter nos données durant une période similaire qui accueille une communication semblable. Cela signifie que nous avons attendu que les deux marques aient à communiquer au même moment sur le même sujet. Dans le cadre de ce travail, nous avons récolté des données qui couvrent l'avant, le pendant et l'après d'un défilé de mode. Notons cependant que le contexte du défilé était différent. En effet, en nous intéressant au calendrier officiel de la Fédération de la Haute Couture et de la mode, nous avons pu constater que la Fashion week prêt-à-porter Automne/Hiver 22-23 de Paris accueillerait un défilé de Chanel le 8 mars 2022. Jacquemus n'a pas proposé de défilé à la Fashion week de Paris cette saison-là. Le créateur, invité à y présenter ses collections depuis 2011, ne dépend pas du calendrier officiel de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode (Abisse, 2022). Jacquemus a néanmoins décidé de présenter une collection Printemps/Été à Hawaï, au lendemain de la fin de la Fashion week de Paris, soit le 9 mars 2022. Nous ne comparons donc pas en fonction de l'événement Fashion week en lui-même, mais plutôt en fonction de l'annonce d'un défilé au même moment dans l'année. Et pour cause, le défilé de Chanel a eu lieu la veille de celui de Jacquemus. Notons que le fait qu'il s'agisse pour Jacquemus d'une collection Printemps/Été implique que les pièces sont moins couvrantes que celles d'une collection automnale et hivernale, comme présentée par Chanel.

Dans l'optique d'avoir un matériel complet, nous avons commencé la prise de données le 1^{er} mars 2022 et nous l'avons arrêtée le 15 mars, les marques communiquant sur le sujet pendant quelques jours précédant et suivant leur défilé.

Ce corpus est constitué de toutes les publications Instagram des deux marques durant deux semaines. Ceci comprend ainsi les publications photos, vidéos, les Reels, les directs, les publications sponsorisées, mais également les stories qui ont été recensées manuellement par nos soins durant la période de récolte de données. Nous avons choisi de procéder ainsi parce que les stories représentent une part non négligeable de la stratégie de communication digitale des marques sur Instagram. En outre, nous avons ajouté les publications sponsorisées qui nous ont été envoyées durant la période de données. Cependant, les rétroactions des publications, c'est-à-dire le nombre de *j'aime*, de republications ou de commentaires ne seront pas analysés. En effet, dans ce travail nous nous focalisons sur les modes de communications externes des marques, et non pas sur leur efficacité.

⁹ Au 24 juin 2022

Du 1^{er} au 15 mars 2022, Chanel a publié un total de 178 contenus visuels, soit 11,87 publications par jour en moyenne, tandis que Jacquemus en a posté 283, ce qui correspond à une moyenne de 18,87 publications par jour. Mis ensemble, ceci équivaut ainsi à un corpus total de 461 photos et vidéos en deux semaines.

Nous avons récolté ces données de manière manuelle, c'est-à-dire grâce à des captures d'écran à chaque nouvelle publication. Afin de ne rien manquer, nous avons activé les notifications afin d'être avertis de chaque nouveau contenu, quelle que soit sa nature, publié par les deux marques auxquelles nous nous intéressons. Les photos ont par la suite été triées et mises à disposition sur Google Drive comme nous l'explicitons dans l'analyse de contenu, afin d'avoir une vision plus claire des stratégies de communication des marques.

L'analyse sémiologique

Les analyses sémiologiques sont l'étude des signes. Elles reflètent les scènes dans lesquelles sont montrés les objets, mais également les histoires qui sont narrées. Cette méthodologie permet de comprendre le processus d'interprétation mobilisé par les spectateurs d'une image afin d'attribuer du sens à des réalités grâce à la mise en lien du signe avec un aspect conceptuel prédéfini. C'est ainsi un outil très utile pour décoder des textes et des images ainsi que pour leur donner du sens. Elles permettent en outre de s'intéresser au type de modèles : s'agit-il d'anonymes ou de célébrités ?

Afin de procéder à une étude sémiologique, il s'agit de créer une grille d'analyse. Cela permet de réduire le biais lié à la subjectivité d'interprétation du scientifique. Pour ce faire, nous mobilisons les textes de Barthes (1964), Fozza (2003) et Joly (2009). Ces chercheurs présentent des concepts utiles à comprendre et à intégrer dans notre grille d'analyse.

Barthes (1964) propose un travail inaugural sur la sémiologie. Il affirme que l'image est polysémique. Cela implique que les individus peuvent interpréter le même objet de différentes manières. Selon lui, il y a ainsi deux manières de lire une image : la lecture dénotée et la lecture connotée. La première correspond à la photographie d'un objet réel qui se lit selon les caractéristiques dudit objet. Selon l'auteur, la connotation relève du message iconique de l'image : les codes culturels et sociaux du spectateur d'une image sont la principale influence de ce dernier pour donner du sens aux connotations ainsi qu'aux signes figuratifs de ladite image. La seconde est plus interprétative, dans le sens où nous sortons du littéral pour aller vers la symbolique de l'image. Cela suppose que les spectateurs doivent partager une culture avec les créateurs du message.

Fozza (2003) souligne également le caractère polysémique de l'image, mais estime que les images publicitaires reflètent directement l'émetteur du message qui calcule la performance de son message selon la clarté et la monosémie de ce dernier. L'auteur note que les images sont créées pour un public cible, mais qu'il est très fréquent qu'un individu non concerné voie l'image. Cependant, une partie textuelle réduit le risque de pluralité de sens. Ce fait est d'autant plus vrai sur les réseaux sociaux. Les images que nous analysons font partie de cette catégorie. Barthes (1964) théorise d'ailleurs le rapport entre l'image et le texte. Il appelle ce type de message le message linguistique. Selon lui, il y a deux types de lien entre le texte et l'image, à savoir le relais et l'ancrage. Dans le cas du relais, le texte permet d'insuffler du sens à une image qui en

manquerait. En effet, certains messages (comme les pensées, les dires d'un individu ainsi que les informations spatio-temporelles) sont difficiles à relayer uniquement par l'image. L'ancrage, de l'autre côté, diminue la polysémie d'une image. L'auteur considère en effet que le texte permet de conduire le spectateur vers un sens précis.

Fozza (2003) met par ailleurs en lumière l'importance du contexte dans la réception du message. Le contexte global de l'individu, mais aussi le support choisi pour exprimer le message est important et un influent le décodage de ce dernier. Dans le cadre de notre travail, le support est toujours le même : Instagram.

En outre, deux axes permettent de déterminer la valeur d'un signe. Le premier est l'axe paradigmatique. Il correspond à l'analyse des signes qui sont absents ou présent d'une image. Nous nous intéressons dès lors aux traits communs et distinctifs des signes. Une des manières de procéder est la commutation : nous changeons mentalement un signe par un autre (par exemple un homme par une femme). Le second est l'axe syntagmatique, qui, quant à lui, dépend des signes qui entourent l'objet. Il s'agit donc d'arranger les signes sans oublier de tenir compte de leur préexistence. Le procédé associé à cet axe est la permutation. Cela consiste à déplacer, dans le sens de réarranger, les signes.

Joly (2009) nous offre une vision sur les paramètres visuels d'une image. L'auteure s'intéresse aux éléments dits plastiques d'une image, c'est-à-dire les formes, le cadrage, la composition, les couleurs, mais également les signes linguistiques. Selon elle, c'est le rapport entre tous ces éléments qui permettent de donner du sens à l'image.

Finalement, Fozza définit la notion de code dans la sémiologie. Cette dernière est fondée sur les représentations que les individus se font sur le monde. Les codes sont ainsi un « ensemble de signes organisés communs aux membres d'un même groupe culturel » (Fozza, 2003 : 110). Les codes renvoient à la manière dont les individus interprètent les signes. L'auteur note la querelle théorique liée à la notion de code dans le traitement de l'image, notamment due au fait que s'il y a des règles fixes, une partie de l'interprétation provient d'options individuelles.

Ces différentes considérations sur la sémiologie nous ont amenés à construire la grille d'analyse suivante :

Image X		
	Dénotation	Connotation
Codes scripturaux (Texte, légende)		
Codes proxémiques et posturaux : non verbal		
Codes onomastiques (noms mentionnés, titraile)		
Paramètres visuels (Cadrage, point de vue)		
Échelle de plan		
Figure de rhétorique (métonymique ou métaphorique)		
Lecture paradigmatique		
Lecture syntagmatique		

Figure 6 : Grille d'analyse sémiologique

La sémiologie est une méthode qui est pertinente lorsque le corpus est restreint. Comme mentionné, notre corpus est relativement large. Nous proposons ainsi en amont de l'analyse sémiologique un tri du matériel en utilisant l'analyse de contenu. Nous avons dès lors créé une grille qui nous permet de séparer en catégories les différentes photos que nous possédons pour chacune des marques.

L'analyse de contenu

Dans le cadre de ce travail, nous proposons deux grilles d'analyse de contenu. La première a pour objectif de synthétiser quantitativement les types de publications diffusées durant la période de récolte de données par les marques. Ce premier pas nous offre une vue d'ensemble sur les stratégies de communication mobilisées par les marques. En effet, une publication et une story sont des façons différentes de présenter une information. Le type de contenu posté est également généralement différent.

Dans un second temps, nous proposerons une distinction thématique des contenus diffusés. Ici, nous trierons les différents types de publications en fonction de 6 thèmes, à savoir :

- Le défilé — vue d'ensemble : il s'agit des photos et vidéos prises durant les défilés dans lesquels nous pouvons observer les mannequins dans leur entier, c'est-à-dire de la tête aux pieds, donc du plan d'ensemble au plan moyen. Lorsqu'il s'agit de vidéos, nous estimons qu'il s'agit d'un plan d'ensemble dès lors que le mouvement de la caméra permet au spectateur de voir l'ensemble du mannequin et que la majorité des plans sont de ce type.
- Le défilé — plan serré : cela correspond aux contenus visuels des défilés dans lesquels nous ne voyons pas les mannequins en entier. Cela va donc du plan américain au gros plan. Comme pour la thématique précédente, nous considérons qu'une vidéo fait partie de cette catégorie dès lors que la majorité des plans relèvent du plan serré.
- Outfits : ici, nous regroupons les images dans lesquelles nous pouvons voir un individu vêtu de la marque en dehors du défilé.
- Le voyage : cette thématique englobe les contenus qui mettent en scène tout ce qui relève du voyage, c'est-à-dire les paysages, les cartes postales, la nourriture. Nous observons ainsi les images et vidéos qui ne présentent pas les vêtements directement, mais ce qui relève du voyage.
- La politique : cette section focalise sur les contenus à caractère politique. En effet, nous verrons la communication sur des situations extérieures à la marque, comme la guerre en Ukraine, mais aussi sur des considérations culturelles.
- Autre : après avoir tout trié, nous remarquons qu'un nombre restreint de contenus ne correspond à aucune des thématiques abordées. Il s'agit d'exceptions. Nous trouvons ici de la publicité, du contenu relevant du maquillage ou encore de la parfumerie.

Nous ferons ce tri pour Chanel et Jacquemus indépendamment. Ainsi, la comparaison entre les marques sera possible. Nous avons décidé de prendre les mêmes thématiques pour les deux marques afin de rendre la comparaison la plus fiable possible. En outre, nous pourrions voir au sein même d'une même thématique la différence de message proposé par les deux marques, mais également les ressemblances qui existent. En effet, certains codes du luxe sont immuables, tandis que les valeurs peuvent être distinctes. Il est du reste intéressant de relever que, comme estimé en début de travail, les deux marques ont mobilisé les mêmes thématiques durant la même période. La grille d'analyse prend dès lors la forme suivante :

Marque							
Thème Type de post	Défilé plan d'ensemble	Défilé plan serré	Outfits	Voyage	Politique	Autre	Total
Post photo							
Carrousel							
Post vidéo							
Post sponsorisé							
Réel							
Story							
Repost en story							
Story sponsorisée							
Direct							
Total							

Figure 7 : Grille d'analyse de contenu

Opérationnalisation

La méthodologie étant exposée, nous explicitons désormais les indicateurs que nous utilisons afin de répondre à nos questions de recherche présentées précédemment.

Hypothèse 1

Afin de répondre à notre première question de recherche, « dans quelle mesure les valeurs d'une marque de luxe influent-elles sur la diffusion de ses contenus stratégiques? », nous devons définir les valeurs ainsi que les stratégies de communication de Chanel et de Jacquemus. Dans le but de définir les valeurs des Maisons, nous procédons à une analyse sémiologique des publications retenues. En effet, la composition des images nous aide à saisir les valeurs promues par les marques. Ensuite, pour définir les stratégies de communication, nous mobilisons l'analyse de contenu. Cette méthodologie nous permet dans le même temps de catégoriser nos photos pour l'analyse sémiologique, qui nous permet de relever les valeurs des deux marques. Nous avons également précédé ces méthodes de recherche par une présentation historique de Chanel et Jacquemus afin d'avoir une vision complète des valeurs de ces deux Maisons.

Bien que dans la question de recherche la notion de valeur survienne en premier lieu, il s'agit d'abord de procéder à l'analyse de contenu qui nous permet de classer les images. Nous observons donc ici les stratégies de communication des marques.

Afin de déceler quelles sont les valeurs des marques, nous nous appuyons dans un premier temps sur les dix valeurs mises en lumière par Schwartz (2006), qui sont pour rappel :

- **L'autonomie**
- **La stimulation**
- **L'hédonisme**
- **La réussite**
- **Le pouvoir**
- **La sécurité**
- **La conformité**
- **La tradition**
- **La bienveillance**
- **L'universalisme**

Ces valeurs seront analysées à travers l'analyse sémiologique. Les différents signes que nous étudierons nous donneront des indications quant aux valeurs promues par les marques.

Hypothèse 2

Concernant la seconde question de recherche, « Quels sont les éléments mis en avant par les Maisons de Haute-Couture sur les réseaux sociaux à travers les images diffusées ? », la sémiologie est encore pertinente à mobiliser. Ici, nous focalisons sur les connotations afin de déterminer quels sont les imaginaires qui entrent en jeu dans la communication digitale des deux marques. Ici encore, nous nous intéresserons également aux potentielles différences qui existent entre Chanel et Jacquemus. En outre, la thématique du voyage est particulièrement intéressante à analyser pour répondre à cette hypothèse. En effet, le voyage est selon nous relié au rêve, de manière particulièrement saillante pour ce qui en est de Chanel, et plus discrète, mais tout de même présente pour Jacquemus.

Afin de déceler quels sont les imaginaires mis de l'avant par des marques, nous nous appuyons dans un premier temps sur les quatre imaginaires mis en lumière par Lipovetsky et Roux (2003), qui sont pour rappel :

- **L'authenticité**
- **Le bonheur**
- **Le rêve**
- **La réussite**

Auxquels l'analyse d'image a ultérieurement ajouté un imaginaire, celui de la **liberté**.

Tout comme pour les valeurs, les imaginaires seront analysés à travers l'analyse sémiologique. Les différents signes que nous étudierons nous donneront des indications quant aux imaginaires communiqués par les marques.

Hypothèse 3

Enfin, la troisième question, « Comment un objet de luxe peut-il devenir sujet de culture populaire ? », nous avons préalablement défini ce que nous entendons par *populaire* grâce à la lecture de différents auteurs. Ensuite, nous nous intéressons particulièrement aux codes proxémiques afin de comprendre les stratégies de proximation et de distinction que les marques mettent en place à travers les photos et les vidéos qu'elles publient. La lecture syntagmatique des images nous donnera également des indications quant à ces logiques.

Analyse des données et résultats

État des lieux

Afin d'avoir une première idée de la présence de Jacquemus et Chanel sur Instagram, nous proposons un tableau¹⁰ synthétique et comparatif entre les deux marques :

	Jacquemus	Chanel
Nom du compte	@jacquemus	@chanelofficial
Création de la page	25 octobre 2012	20 novembre 2013
Localisation du compte	France	France
Nombre d'abonnés	4.5 mio	50.1 mio
Nombre d'abonnement	1'175	2
Nombre de publication	7'765	4'500
Type de contenu	Vêtements, accessoires, défilés, art, voyage, lifestyle, vie personnelle, nourriture	Beauté, horlogerie, vêtements, accessoires, défilés, parfumerie, bijouterie

Figure 8 : Grille d'analyse comparative

Cette première vue d'ensemble nous offre un regard sur les premières ressemblances et différences que nous pouvons constater entre les marques. Premièrement, les deux marques ont rejoint Instagram peu après son lancement¹¹. Bien que Jacquemus ait été présent sur le réseau social avant Chanel, la seconde marque a un peu plus de 11 fois plus d'abonnés. Ceci est probablement dû à la réputation de Chanel qui, entre autres, lui concède une forte reconnaissance. Jacquemus ne connaît pas la même réputation, notamment due au jeune âge de la marque, qui implique qu'elle est aujourd'hui encore inconnue d'un grand nombre de personnes. Nous soulignons néanmoins que Chanel est la marque de luxe qui a le plus grand nombre d'abonnés sur la plateforme. La seconde forte différence se voit au nombre d'abonnement des deux comptes. Chanel n'est abonné qu'à deux comptes, à savoir @chanel.beauty, qui est un compte secondaire de Chanel sur lequel la focale est mise sur la parfumerie et le maquillage, ainsi que @le19m, qui comme son nom l'indique est le compte du 19 M. Ouvert en 2022, le 19 M est la manufacture de la Mode de Chanel. Ainsi, la Maison suit deux comptes directement reliés à elle-même. Jacquemus dans un autre temps suit 1 175 comptes. Nous n'allons pas les énumérer de manière exhaustive, mais les comptes suivis sont ceux de célébrités en tout genre, ainsi que des pages de lifestyle ou encore d'autres marques (mode, automobile). Notons que Jacquemus ne suit pas Chanel et inversement. En termes de nombre de publications, nous constatons que Jacquemus a publié un peu plus de 1,7 fois plus de contenu que Chanel. Jacquemus étant moins réputé que Chanel, un fort travail de communication doit être fait par la marque afin de se faire (re)connaître. Finalement, nous voyons que les thématiques abordées par les deux marques ont quelques points de ressemblances : toutes deux partagent des photographies ainsi que des vidéos à propos de leurs défilés, vêtements et accessoires. Cependant, Chanel ajoute à cela

¹⁰ Les chiffres mentionnés sur le tableau ont été récoltés en date du 04 mai 2022.

¹¹ Pour rappel, l'application été mise en ligne en 2010

les autres domaines sur lesquels elle est présente, à savoir les lunettes, le maquillage, la parfumerie, l'horlogerie, la joaillerie, la maroquinerie, les accessoires et le soin. Le contenu reste traditionnel et l'angle adopté est institutionnel. D'un autre côté, Jacquemus se permet de publier un contenu plus original, au plus proche de sa propre vie et de ses goûts. Rappelons par ailleurs que Jacquemus génère un meilleur taux d'engagement que Chanel sur la plateforme, probablement parce que le contenu publié par Jacquemus est caractérisé par son côté très interactif.

En somme, cette vue d'ensemble pointe que les deux marques ont mobilisé la même stratégie de communication entre le 1^{er} et le 15 mars 2022. La stratégie de communication initiale des marques sur les réseaux sociaux consiste en une réflexion des thématiques à aborder. Pour l'annonce et la présentation d'un défilé, qui constitue un moment clé pour les marques de Haute-Couture, il s'agit dès lors de repenser les thématiques mobilisées à l'année. En réalisant la grille d'analyse de contenu, nous avons décelé que les thématiques pensées par les deux marques sont les mêmes. En outre, Chanel et Jacquemus ont les deux utilisé Instagram afin de communiquer durant cette période. L'analyse sémiologique nous montrera cependant que ce qui diffère, c'est la manière d'appréhender les thèmes mentionnés. Le fait que les deux marques mobilisent la même stratégie nous permet de mieux pouvoir distinguer entre les façons de communiquer, et par extension de mieux comprendre les valeurs des marques.

Analyse de contenu : comment aborder les stratégies de communication

Après avoir récolté et trié la totalité des données, nous procédons à la présentation et à l'analyse des résultats. Nous commençons par Jacquemus, suivons avec Chanel et concluons avec la comparaison entre les deux marques.

Jacquemus

Comme mentionné précédemment, Jacquemus a posté un total de 283 contenus visuels durant la période de récolte de données.

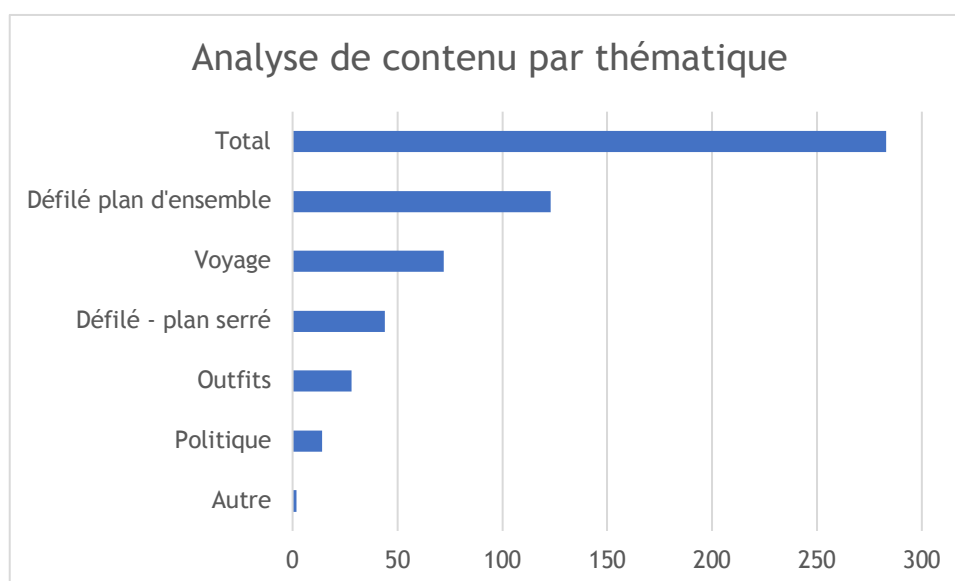


Figure 9 : Analyse de contenu par thématique — Jacquemus

Ce premier graphique tiré du tableau d'analyse de contenu de Jacquemus (annexe 3) offre une représentation visuelle des thématiques les plus abordées. Nous remarquons que la catégorie la plus représentée est « défilé — plan d'ensemble », avec un total de 123 images et vidéos publiées. Il s'agit d'un peu moins de la moitié (43,46 %) du contenu total. Si on ajoute à cela le reste de contenu diffusé concernant le défilé, à savoir « défilé – plan serré », qui comptabilise un total de 44 photos et vidéos, nous arrivons à un total de près de trois cinquièmes du contenu (59,01 %). Ainsi, la thématique du défilé est la plus importante. Cela n'est pas très étonnant sachant qu'il s'agissait de l'information la plus actuelle à partager à ce moment-là par la marque. Il est néanmoins intéressant de souligner que la seconde catégorie la plus représentée est celle du « voyage ». En effet, comme mentionné au préalable, Jacquemus a pour la première fois proposé un défilé en dehors de la France, à savoir à Hawaï. Il en a ainsi profité pour montrer son escapade à ses abonnés. Ainsi, nous avons pu observer 72 publications concernant cette thématique durant la période de récolte. Ceci correspond à un quart (25,44 %) du contenu diffusé. Nous voyons ainsi qu'il y a une forte importance mise à cette thématique par la marque.

Dans un second temps, nous nous intéressons au type de publication faite par Jacquemus :

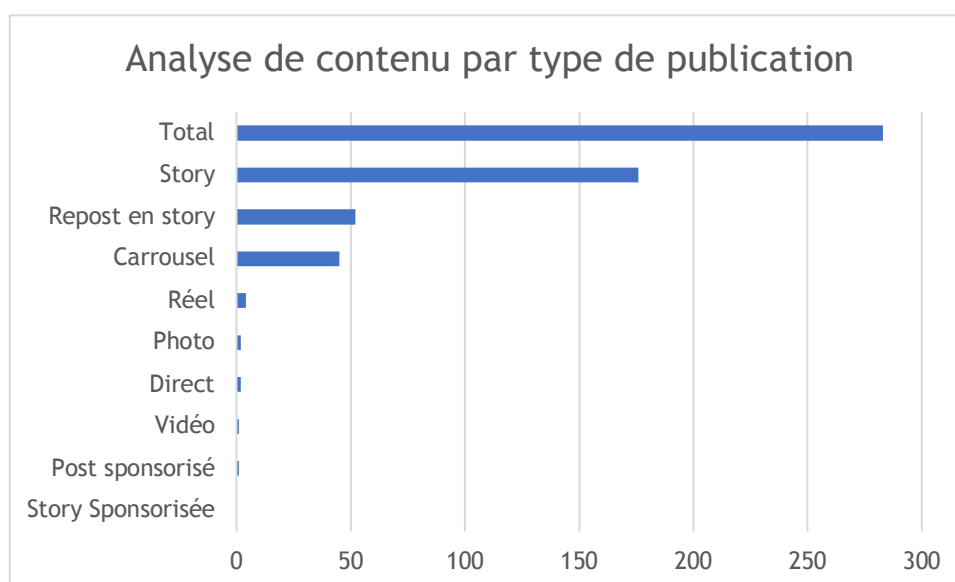


Figure 10 : Analyse de contenu par type de publication — Jacquemus

Ce graphe permet de voir l'importance du nombre de stories publiées par Jacquemus durant la période de recueil de données. Les deux types de contenus principaux postés par la marque sont « story » et « *repost* en story ». Nous avons distingué les deux afin de voir le contenu original fait pour les stories par la marque de ce qui a été produit par d'autres comptes, ou par Jacquemus sur ses publications permanentes. Néanmoins, il est intéressant de noter que le nombre de stories total atteint quatre cinquièmes (80,57 %) des contenus totaux diffusés durant la période de récolte de données. Étant en ligne durant uniquement 24 heures, les stories permettent à la marque de montrer les coulisses du défilé, mais également de mettre en avant les différents acteurs de ce dernier. Elles offrent finalement la possibilité d'accroître la visibilité des publications permanentes ainsi que du compte de la marque. Nous remarquons ensuite qu'en termes de publications permanentes, la marque n'a pas été particulièrement active durant la période de récolte. En effet,

seulement 11 publications ont été recensées (annexe 3), dans lesquelles figurent quatre carrousels qui contiennent au total 45 images.

Chanel

D'un autre côté, nous avons recensé 178 images et vidéos sur le compte Instagram de Chanel.

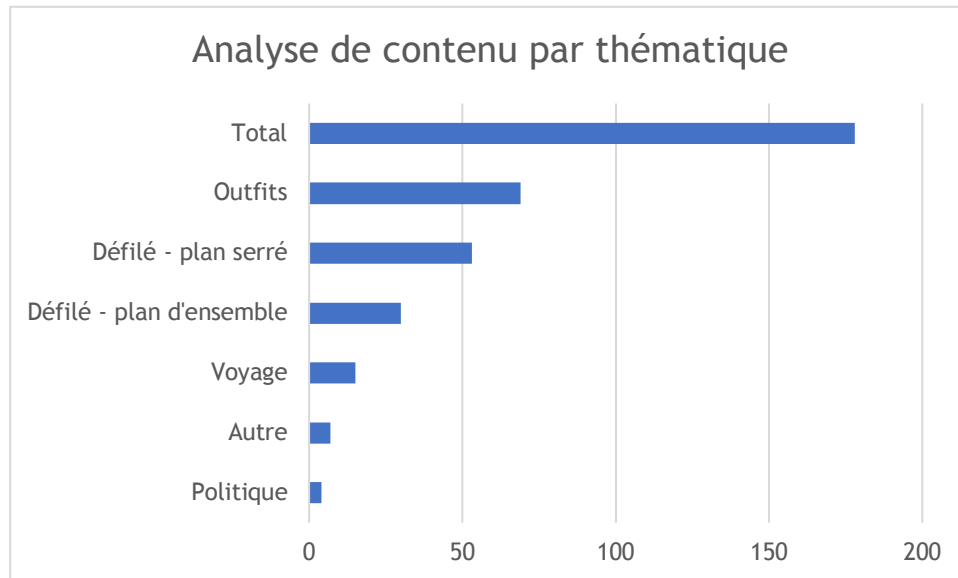


Figure 11 : Analyse de contenu par thématique — Chanel

Ce graphe est tiré du tableau d'analyse de contenu pour Chanel (annexe 4). Nous pouvons constater que la thématique la plus représentée est celle des « Outfits », qui correspond aux contenus médiatiques sur lesquels nous apercevons les vêtements et accessoires de la marque hors du cadre du défilé. Cette catégorie représente ainsi près de deux cinquièmes (38,76 %) du contenu diffusé durant la période de récolte. Elle est suivie par les deux thématiques liées sur le défilé. Mises ensemble, elles dépassent néanmoins la première catégorie, car nous avons un total cumulé de 83 images concernant le défilé, ce qui équivaut à près de la moitié (46,64 %) du contenu diffusé durant la Fashion Week de Paris S/S 2022. Ainsi, durant la période de récolte, nous constatons une forte importance placée sur la thématique du vêtement en général, laquelle couvre plus de quatre cinquièmes (85,4 %) de l'information partagée par la marque.

Concernant les types de publications, nous obtenons cette représentation visuelle :

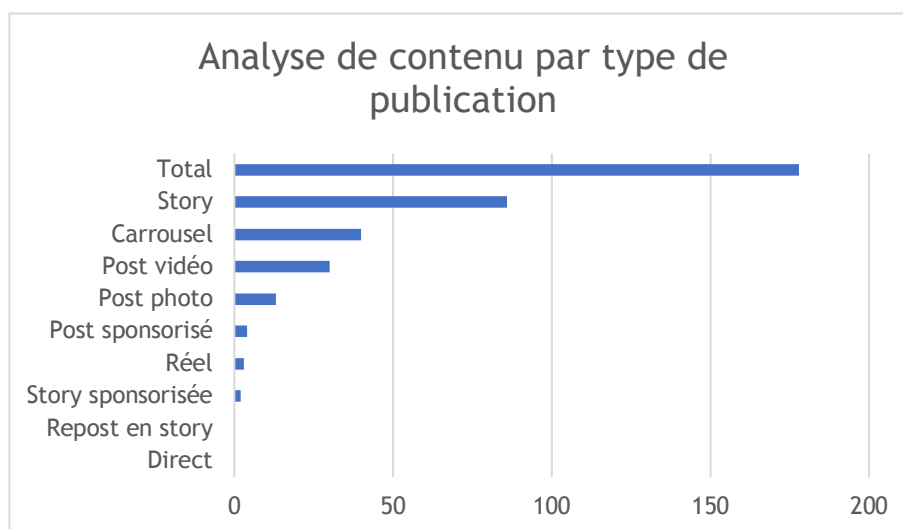


Figure 12 : Analyse de contenu par type de publication — Chanel

Nous voyons que les stories sont le type de publication le plus récurrent pour Chanel. Cette catégorie représente près de la moitié (48,31 %) des publications. Cependant, cela ne signifie pas que les publications permanentes n'ont pas été nombreuses. En effet, en cumulant les différents types de publications statiques, Chanel a publié 86 photos et vidéos, ce qui représente également près de la moitié (48,31 %) du contenu mis en ligne. Il est ainsi intéressant de noter que Chanel a publié exactement le même nombre de stories que de publications permanentes.

Comparaison Jacquemus – Chanel

Tout d'abord, nous notons une première différence dans le nombre de contenus publiés. En effet, Jacquemus a posté 1,6 fois plus de contenu que Chanel. Ce résultat n'est pas étonnant eu égard aux considérations d'Allières (2003), laquelle affirme qu'une marque de luxe intermédiaire se doit de communiquer davantage qu'une marque de luxe inaccessible. À des fins de comparaison, nous ne nous penchons donc pas sur les chiffres bruts que nous constatons, mais sur les chiffres proportionnels au contenu total diffusé par chacune des marques.

En ce qui concerne les thématiques abordées par les deux marques, nous remarquons dans un premier temps que les graphes sont très différents. En effet, l'importance de chaque thématique n'est pas vue de la même manière par les deux marques. La plus grosse différence se note en ce qui concerne la thématique du voyage, qui compte comme nous l'avons vu pour un quart (25,44 %) du contenu diffusé pour Jacquemus, alors qu'elle ne représente que moins d'un dixième (8,43 %) du contenu proposé par Chanel. Ceci s'explique notamment par le fait que le défilé de Jacquemus a eu lieu en dehors de Paris, contrairement à Chanel qui a dévoilé sa collection de manière traditionnelle lors d'un défilé en intérieur à Paris. En outre, Jacquemus a, comme les deux dernières années, offert un défilé en extérieur¹², ce qui augmente par le même temps le nombre d'images liées à la thématique du voyage. En outre, nous constatons une forte différence vis-à-vis de la thématique « Outfits ». En effet, nous avons vu que cette catégorie est individuellement la plus représentée

¹² Le défilé SS21 a eu lieu dans un champs de blé ; SS20 dans un champ de lavande.

par Chanel, avec près de deux cinquièmes (38,76 %) d'images correspondant à ce thème. Ce dernier ne représente que près d'un dixième (9,89 %) des publications chez Jacquemus. Nous voyons donc une différence d'importance donnée à la publication d'images représentant des vêtements et accessoires en dehors du cadre du défilé entre les deux marques.

Concernant les photos du défilé, nous constatons que pour les deux marques, en cumulant les deux types de plans, il s'agit de la thématique la plus récurrente. Pour rappel, il s'agit de trois cinquièmes du contenu (59,01 %) pour Jacquemus et près de la moitié (46,64 %) pour Chanel. Nous avons donc des chiffres plutôt similaires. Cette répartition du contenu n'est pas étonnante, étant donné que durant la période de récolte de données, le défilé était l'information la plus actuelle et donc la plus importante à communiquer. Néanmoins, une fois encore les deux marques se distinguent par la façon de cadrer le défilé : Jacquemus propose plus de plans d'ensemble, tandis que Chanel préfère les plans serrés.

Une seconde ressemblance entre les deux marques est l'importance moindre donnée aux thématiques « politique » et « autre ». Concernant le thème de la politique, les deux marques ont parlé de la situation du mois de mars 2022 en Ukraine, afin notamment de témoigner leur soutien. Notons cependant que Jacquemus a également publié du contenu politique culturel sur Hawaï, étant sur place pour son défilé. Finalement, la catégorie « autre » consiste en une exception pour les deux marques, qui sont sorties de manière exceptionnelle des cinq thématiques de base, dans le sens où nous ne retrouvons qu'un faible pourcentage de contenu publié qui entre dans cette thématique.

Le fait d'avoir pu séparer le corpus en six thématiques identiques pointe une ressemblance stratégique entre les deux marques. En effet, les stratégies de communication employées par Chanel et Jacquemus reposent sur une séparation catégorielle similaire. Néanmoins, la comparaison thématique apportée par l'analyse de contenu pointe une première différence en termes de stratégie de communication digitale entre le 1^{er} et le 15 mars 2022. En effet, bien que les deux marques proposent une majorité de contenus concernant le défilé, Jacquemus et Chanel ne le font pas de la même manière. Prioriser les vues d'ensemble sur le plan serré dénote une attention particulière mise à une tenue dans son entier chez Jacquemus, à l'inverse Chanel pointe un attachement au détail. En outre, Jacquemus est fortement attaché à l'univers du voyage, thématique nettement moins récurrente chez Chanel. Nous verrons par ailleurs lors de l'analyse sémiologique qu'il y a également des différences entre la façon de rapporter ce thème entre les deux marques. De manière générale, les représentations graphiques de l'analyse de contenu par thématique pointent une classification différente d'importance des thèmes selon les marques. Nous pouvons ainsi à ce stade imaginer que les deux marques travaillent avec des manières différentes leurs stratégies de communication digitales sur Instagram. Afin d'appuyer ce premier résultat, nous continuons la comparaison entre les deux marques en fonction du type de publication proposé. En effet, les outils accessibles sur Instagram offrent des façons de communiquer différentes.

L'analyse de contenu par type de publication pointe encore une fois une différence stratégique entre les deux marques. Premièrement, si nous nous intéressons aux stories individuellement, nous remarquons certes qu'il s'agit pour les deux marques de l'outil le plus représenté. Cependant, Jacquemus ajoute aux stories originales les

stories republiées. Ceci fait qu'au total, quatre cinquièmes (80,57 %) des publications de Jacquemus sont des stories, alors que ces dernières ne représentent qu'un peu moins de la moitié (48,31 %) du contenu diffusé par Chanel. De plus, en observant les images diffusées, nous nous rendons compte que Chanel recadre certaines de ses publications en 9 : 16 afin d'en faire un contenu adapté au format de la story, alors que Jacquemus opte pour un partage du contenu lorsqu'il souhaite le mettre en avant. Chanel néanmoins ne republie aucun contenu, que ce soit le sien ou celui d'acteurs externes. Ensuite, la seconde grande différence que nous notons provient du nombre de publications permanentes proposées par les deux marques. Nous l'avons vu, Chanel propose autant de stories que de publications statiques, alors que la place dédiée à ces derniers par Jacquemus était de moins d'un cinquième (18,37 %). Ainsi, le fait de prioriser les contenus éphémères, qui semblent moins travaillés, a pour objectif de montrer les dessous de la marque et donc de rapprocher les consommateurs de cette dernière. De plus, republier ses propres photos permet d'accroître la visibilité des publications ; republier des contenus externes offre une visibilité certaine aux individus tiers de la marque. Ces stratégies permettent à Jacquemus d'avoir une certaine proximité avec les internautes, contrairement à Chanel qui préfère garder la main mise sur ses contenus.

Toutes ces considérations nous amènent à affirmer que la diffusion des stratégies de communication digitale sur Instagram n'est pas similaire. Jacquemus offre un contenu au plus proche des internautes, à la fois grâce à l'utilisation de stories, mais aussi à l'importance de la thématique du voyage qui offre aux usagers l'impression de suivre les vacances d'un ami.

Il reste désormais à voir si les valeurs de la marque telles qu'elles ressortent grâce à l'analyse sémiologique confirment qu'une différence de valeurs est également présente. Si c'est le cas, nous pourrions alors confirmer notre première hypothèse.

Analyse sémiologique : valeurs, imaginaires et proximation/distanciation

Dans cette partie, nous étudierons les images retenues pour chaque thématique. L'analyse de ces images nous offrira des réponses à nos hypothèses, présentées dans la partie suivante.

Nous avons privilégié les images statiques. Une vidéo sera analysée, car la thématique n'était représentée que par ce média.

Thème 1 : Le défilé — plan d'ensemble

Pour rappel, la thématique défilé – plan d'ensemble est composée de toutes les images et vidéos dans lesquelles nous observons les mannequins des défilés de la tête aux pieds. Cela signifie que nous avons regroupé les plans d'ensemble et les plans larges dans la même catégorie. Nous avons recensé 123 visuels pour Jacquemus et 30 pour Chanel. Comme les stories sont les formats les plus récurrents pour les deux marques dans cette thématique, nous nous sommes intéressés aux publications suivantes :

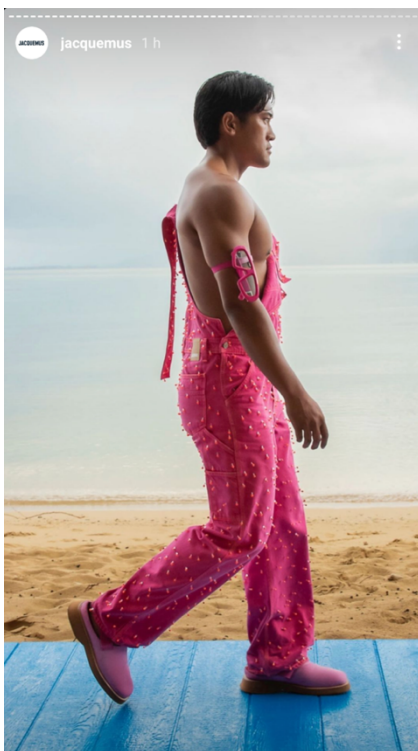


Figure 14 : Défilé plan d'ensemble — Jacquemus



Figure 13 : Défilé plan d'ensemble — Chanel

Jacquemus

Commençons par nous intéresser à l'image de Jacquemus, publiée le 13 mars 2022. Nous avons choisi ce visuel, parce que nous avons constaté que la majorité des images récoltées dans cette thématique ressemblent à celle-ci.

Nous notons dans un premier temps qu'il n'y a aucun code scriptural, ce qui signifie que l'émetteur estime que l'image se suffit à elle-même. En effet, nous avons vu que le message linguistique a soit une fonction de relais, soit une fonction d'ancrage (Barthes, 1964), qui permet de guider ou de donner du sens à une image. Nous analyserons ainsi cette image sans avoir d'orientation écrite donnée par l'émetteur. Il ne figure donc pas non plus de code onomastique.

En termes de codes proxémiques, nous remarquons qu'il s'agit d'une story Instagram, fait appuyé par le format 9 : 16 de l'image. En outre, c'est une photographie. La story montre la spontanéité derrière la photo. Nous pourrions ainsi croire qu'il s'agit d'une image prise sur le vif. Ceci révèle une incohérence entre le professionnalisme de la photographie et le format de diffusion. Ce paradoxe valide la légitimité de la marque, qui maîtrise tous les contenus postés, même ceux qui sont par définition spontanés. Nous pouvons ainsi considérer ici qu'il s'agit d'une méthode de distinction avec le public, qui ne peut copier l'image sur son compte.

D'un autre côté, la distance entre le mannequin et le photographe est réduite, ce qui donne l'impression au spectateur de participer au défilé, impression accrue par le format story. Cela démontre un objectif de proximité de la marque envers le consommateur, ce qui renforce le lien avec les deux parties ?

Intéressons-nous désormais aux paramètres visuels. Sur cette image, nous voyons un homme de profil, en axe droit. En termes de point de vue, il s'agit d'une image symétrique, dans laquelle l'individu est positionné au centre. Ceci indique l'importance de l'homme. En outre, l'image est coupée verticalement en quatre parties : le sol bleu, le sable, la mer et le ciel, arrière-plan sur lequel ressort un homme. Ces quatre parties donnent autant de stades de lecture de l'image, qui se fera selon le spectateur de haut en bas ou de bas en haut.

Les couleurs de cette image constituent également un élément intéressant à étudier.



Figure 15 : Extraction des couleurs — défilé PE Jacquemus

Nous avons extrait les couleurs principales de l'image avec Adobe Color. Ce thème colorimétrique indique que les couleurs principales de l'image sont le rose, le bleu et le beige. L'arrière-plan est composé de bleu, qui est mis de l'avant par la bande beige, qui est une couleur plus neutre. Cela implique qu'elles se renforcent mutuellement et donnent un aspect fluide et harmonieux à l'image. Le rose du vêtement est quant à lui en contraste avec à la fois le bleu et le beige. Ceci permet à la pièce présentée de ressortir de l'image. En effet, sur le fond clair, l'individu vêtu de rose ressort particulièrement bien. Cela est notamment dû au contraste entre l'individu et le fond, produit à la fois par la couleur de son vêtement et de sa couleur de peau et de cheveux. Cela implique que l'œil du spectateur est directement attiré par l'homme, et plus particulièrement ses vêtements dont la couleur attire le regard. Autrement dit, les couleurs mutées de la mer, du ciel et du sable contrastent avec le rose du vêtement et le bleu céruléen de la piste de défilé, lequel rappelle la mer.

En outre, en dehors des contrastes en termes de couleur, nous repérons un contraste en termes de valeur entre les deux bleus perçus sur l'image. Cela fait ainsi ressortir d'un paysage paradisiaque les vêtements de Jacquemus, ainsi que la plateforme de défilé. De cette manière, les couleurs servent deux aspects de l'image. Le premier est de mettre en valeur le vêtement ainsi que le fait qu'il s'agisse d'un défilé, ce qui affirme le contexte de l'image qui ne contient aucune information textuelle. D'autre part, les couleurs choisies, notamment les différents tons de bleu qui sont très présents sur l'image, font entrer dans l'image les thématiques de l'évasion et du voyage, ce qui se rapporte à l'imaginaire du rêve. Ce fait est augmenté par l'idée de la plage paradisiaque en arrière-plan. En somme, le décor choisi par Jacquemus perpétue le rêve lié au voyage, idée transposée sur les tenues proposées durant le défilé, puis in fine dans l'image de la marque.

L'échelle de plan est également pertinente à étudier. En effet, le plan d'ensemble permet d'avoir une représentation complète de la tenue de l'individu, jusqu'aux chaussures. Il s'agit d'une échelle de plan conformiste dans les défilés, parce que cela permet à la marque de présenter l'ensemble de sa collection. Ainsi, nous remarquons que la valeur du conformisme est respectée en termes de prise de vue par le photographe.

De plus, le choix du plan est toujours orienté, car il dirige le regard du spectateur. Ici, le plan d'ensemble permet de positionner l'individu comme acteur principal de l'image. En outre, il donne l'impression au spectateur d'être assis dans le public et de voir l'individu passer devant lui. Cela rejoint la proximité recherchée entre le consommateur et la marque.

Plusieurs signes de cette image pointent qu'il ne s'agit pas d'un homme lambda en train de marcher sur une plage, mais d'un mannequin en train de défiler. Ces signes sont notamment la posture de l'homme, la plateforme sur laquelle il se déplace ainsi que sa démarche. Ainsi, la polysémie de l'image est limitée par ces signes qui sont connotés par la plupart des individus amenés à voir cette image, comme une représentation du défilé de la marque.

Nous proposons désormais une lecture paradigmatique, puis syntagmatique de l'image, qui nous permettra de mettre en avant la valeur principale que Jacquemus fait ressortir avec cette image.

Dans un premier temps, nous remarquons que ce défilé a pris place en extérieur. Si le défilé avait pris place en intérieur, il aurait été plus clair qu'il s'agit effectivement d'un défilé étant donné que traditionnellement, c'est en intérieur que ces derniers sont présentés. Le fait de présenter sa collection en extérieur est dès lors une prise de position sur la manière de voir la mode et sa façon de la mettre en valeur.

Ensuite, en changeant quelques signes, nous nous rendons compte que l'image va à l'encontre des traditions des marques de luxe. Sachant que le défilé a pris place à la suite de la Fashion week Automne/Hiver 22-23 féminine, il aurait été plus logique de voir une femme, surtout au vu du corps dénudé. Une femme aurait donc été un choix traditionnel. Dans cette même idée, la couleur du vêtement dénote avec le code couleur genré qui prend place dans la société occidentale. Une tenue bleue aurait été le choix traditionnel. Un mannequin blanc aurait également marqué la tradition du domaine du luxe, dans lequel les personnes racisées sont encore sous-représentées.

Ainsi, le fait de voir un homme défiler pointe que la collection SS22 de Jacquemus est mixte (eut égard aux autres photos sur lesquelles on peut voir des femmes défiler) ce qui est très rare dans le monde de la mode et du luxe. En effet, les défilés masculins et féminins sont traditionnellement séparés. Jacquemus montre ainsi qu'il est innovateur et moderne. Il suit les nouvelles mœurs de la société occidentale qui vont vers un monde plus inclusif et respectueux de tous. Tout cela pointe la valeur de l'autonomie chez Jacquemus.

Finalement, nous constatons qu'il s'agit d'une image à visée commerciale, notamment en nous intéressant aux lunettes, placées sur le bras du mannequin plutôt que sur son nez. Bien qu'il aurait été un choix standard de positionner les lunettes sur le visage du mannequin, le fait que les lunettes soient sur le bras permet de voir l'accessoire dans son entier.

Chanel

Procédons maintenant à l'analyse de l'image retenue pour le défilé de Chanel. Dans cette thématique, la marque a principalement proposé des vidéos, mais dans ce travail nous souhaitons focaliser au maximum sur les photographies. Nous avons dès lors choisi une image qui propose un plan que nous trouvons souvent dans les vidéos proposées par Chanel.

Dans un premier temps, nous notons un code scriptural sur la photo : la vue en arrière-plan des lettres « HANEL », qui suggèrent un « C » hors champ pour donner le nom de la marque. Cette mention positionnée au-dessus de l'endroit d'où sortent les mannequins vise à appuyer le fait qu'il s'agisse du défilé Chanel, et pas d'une autre marque. Soulignons par ailleurs que les lettres sont toutes de couleurs différentes et représentent les coloris utilisés majoritairement dans la collection.

Tout comme la publication de Jacquemus, il s'agit d'une photographie publiée en format 9 : 16, soit en story. Nous repérons ainsi le même phénomène qu'avec Jacquemus : une dualité entre un format qui amène une proximité et le professionnalisme qui rapporte à la distinction. Le photographe semble être sur la scène, ce qui donne une impression d'être immergé dans le défilé. L'image donne ainsi une sensation de proximité et d'instantanéité.

En termes de point de vue, nous avons affaire à une image asymétrique. Cela engendre une plus grande attention du spectateur sur l'image. Ce dernier prend plus de temps à l'analyser que s'il s'agissait d'une image symétrique. En faisant l'exercice nous-mêmes, nous estimons que la lecture de l'image se fait dans cet ordre : le premier mannequin, le sol bleu, le second mannequin, les lettres, le fond noir quadrillé, puis les détails sur les côtés. Si cette lecture peut différer selon les personnes, ce qui reste immuable est que l'œil a un mouvement sur ces différents éléments. La composition de l'image permet d'attirer l'attention sur son défilé.



Figure 16 : Extraction des couleurs — défilé PE Chanel

En extrayant les couleurs principales de l'image, toujours avec Adobe Color, nous remarquons que l'image est constituée majoritairement de tons sombres. Cette tonalité sombre renvoie à la sobriété qui constitue un élément de l'image de marque de Chanel, mais également au fait qu'il s'agisse ici d'une collection automne-hiver. Cette sobriété renvoie à la valeur de conformisme : aucun risque n'est pris avec l'association de couleur. En plus de cette tonalité sombre, les couleurs principales renvoient toutes au succès et à la distinction des classes dites supérieures. Le mannequin au premier plan est vêtu de violet, couleur qui représentait anciennement la royauté, car il s'agissait d'une couleur difficile à obtenir. Le bleu était également anciennement signe de royauté, les membres de la classe royale étant appelés les sangs bleus. La valeur ainsi que l'imaginaire de réussite sont ainsi représentés par les couleurs choisies, mais également la valeur du pouvoir : porter la marque apporte un sentiment de supériorité.

Le plan large permet de ne pas montrer que le mannequin au premier plan, mais l'ensemble de la scène. Cela donne ainsi une vue d'ensemble du défilé, sans focaliser sur une seule tenue. Le spectateur peut donc sentir l'atmosphère du défilé. Cela permet de plus de voir plusieurs *looks*, ici 2, tout en focalisant sur la personne au premier plan (l'autre étant floue). Nous constatons par ailleurs qu'il y a un public : des pieds figurent sur la droite de l'image, ce qui est signe de personnes assises. En somme, ce plan offre au spectateur l'impression d'être présent au défilé, en face du reste du public. L'imaginaire de réussite est activé ici par le fait qu'il ne soit pas donné

à tout le monde d'assister à ce défilé. C'est notamment la rareté associée au fait de voir les vêtements en avant-première qui provoque cette impression.

Comme pour l'image de Jacquemus, la démarche, la position ainsi que les éléments extérieurs tels que le public, le tapis ou encore la loge sont autant de signes qui indiquent au spectateur de l'image qu'il s'agit d'un défilé de mode. La polysémie de l'image est limitée par ces signes qui sont connotés par la plupart des individus amenés à voir cette image comme une représentation du défilé de la marque. Chanel est également reconnu, à la fois par la présence de « HANEL » et des codes de la marque, comme la présence du tweed sur les vêtements et le mur. Notons que ce tissu rappelle à la fois le thème du défilé et l'importance du tissu pour Chanel. Cela montre ainsi autant l'expertise et l'ancienneté de la marque, ce qui reflète l'imaginaire d'authenticité de la marque.

Ici, la lecture paradigmatique de l'image pointe la valeur de la tradition. En effet, le même défilé en extérieur aurait été novateur pour la marque qui ne propose que des défilés en intérieur, comme le veut la tradition. De plus, au mois de mars à Paris, cela aurait été risqué en termes de météo : le mauvais temps aurait rendu le défilé impossible. En outre, s'il avait s'agit d'hommes, cela aurait été signe d'une prise de position en termes de représentation des genres et de diversité genrée. En effet, faire défiler des hommes durant la Fashion week féminine aurait été anticonformiste.

La lecture syntagmatique de l'image quant à elle, révèle l'imaginaire de la liberté. Le choix des pièces est intéressant : la femme au premier plan est vêtue d'un blazer, d'une jupe et de ballerines sans talons. Ces différents signes reflètent une femme d'affaires moderne. Sur cette image, les femmes ne sont en aucun point sexualisées (jusqu'à avoir des collants opaques), et sont vêtues de manière classique. En termes d'accessoires, nous constatons une certaine modernité, en mettant deux sacs (un porte-carte et un sac à bandoulière) sur le mannequin, ce qui montre que Chanel n'est pas qu'une marque de tradition, mais qu'elle est encore au goût du jour. Nous retrouvons ici l'imaginaire de liberté par l'idée de libération de la femme, qui fait partie intégrante des combats de la marque. Pour rappel, Gabrielle Chanel a révolutionné le rapport que les femmes ont avec leur corps et leurs vêtements, en proposant une ligne sportswear féminine, confectionné en jersey en 1912 déjà.

Conclusion intermédiaire

En somme, nous constatons de grandes différences sur la façon d'aborder la thématique du défilé rapporté en plan d'ensemble par les deux marques. Les valeurs transmises par les images sont opposées : Chanel fait intervenir les imaginaires de liberté, de réussite et d'authenticité — Jacquemus focalise sur le rêve. En termes de valeurs, Chanel mise sur la tradition pendant que Jacquemus penche pour l'autonomie. Nous trouvons cependant certaines similitudes, notamment en termes de classisme dans la prise de vue pour les défilés, qui prennent les mannequins de la tête aux pieds. De plus, les deux marques jouent avec la dualité entre proximité et distanciation avec le public.

Thème 2 : Le défilé — plan serré

Nous procédons désormais à l'analyse des images du défilé en plan serré. Cette thématique est composée de toutes les publications allant du très gros plan au plan américain qui relatent le défilé. Jacquemus a publié 44 visuels dans cette catégorie ;

Chanel 53. Comme nous avons analysé des stories pour les autres plans du défilé, nous avons décidé ici de nous pencher ici sur les publications statiques, et plus précisément sur des carrousels. Les images sont donc intimement liées avec les autres photographies qui ont été publiées dans lesdits carrousels.



Figure 18 : Défilé plan serré — Jacquemus



Figure 17 : Défilé plan serré — Chanel

Jacquemus

Commençons avec l'image proposée par Jacquemus. Dans cette catégorie, la marque a proposé une série de 10 images en carrousel, dont 6 ont été republiées en story, ainsi que 28 stories indépendantes.

Cette fois, l'image est accompagnée d'une légende, qui n'apparaît pas directement sur l'image, mais en description de cette dernière. La voici :

DETAILS

« LE SPLASH »

jacquemus.com

Comme mentionné, Jacquemus propose un carrousel dans lequel chaque photo appartient à cette catégorie. Il nomme cette série de photo « DETAILS », ce qui affirme la légitimité de proposer du contenu en très gros plan. En effet, le texte sert à ancrer le sens de l'image : il s'agit ici de s'attarder sur les détails de la pièce montrée. Ensuite, « LE SPLASH » correspond au nom du défilé SS22. La dernière mention invite l'utilisateur à visiter le site web du créateur. Le texte possède ainsi une visée commerciale : le consommateur est poussé à l'achat du vêtement sur le site web de la marque.

Les codes proxémiques sont également intéressants à analyser, car ils nous permettent de déceler un premier imaginaire mis en scène sur l'image. Ici, il s'agit d'une publication statique incluse dans un carrousel. Nous l'avons vu, Jacquemus a publié peu de ce type de publications durant la récolte de données, ce qui pointe l'importance de l'image pour la marque, et par extension à la réflexion derrière cette

publication. Cette importance est renforcée par le fait que l'image sera visible de manière permanente sur la page de la marque.

Le très gros plan sur le torse de la femme provoque un doute sur la distance entre le photographe et le mannequin : nous ne pouvons pas savoir si le photographe était très proche, s'il s'agit d'un zoom ou si c'est un recadrage. Cette incompréhension est appuyée par le fait que l'arrière-plan soit complètement blanc. Nous n'avons dès lors pas d'indications quant au lieu de la photo.

Tout comme la première image de Jacquemus que nous avons analysée, nous notons une dualité entre la proximité avec le corps du mannequin et le professionnalisme de la photo qui éloigne le spectateur. Ce dernier se sent ainsi proche de la femme, mais cette dernière semble inatteignable. Cette inaccessibilité augmente la désirabilité de la marque. En somme, l'échelle de plan de cette image marque la sensualité et la jouvence, c'est-à-dire la jeunesse, du mannequin.

En ce qui concerne les paramètres visuels, la vue $\frac{3}{4}$ permet de mettre en avant le corps de la jeune femme tout en mettant en avant sa poitrine. Les différentes formes tracées par le vêtement blanc sur la peau mate du mannequin rendent l'image asymétrique, ce qui fait que le spectateur regarde plus longuement la photo. Cela est intéressant dans le cadre d'une image qui a pour but de montrer les détails du vêtement. Les détails sont fins et reflètent l'expertise de la marque, ce qui renvoie in fine à la valeur d'authenticité.

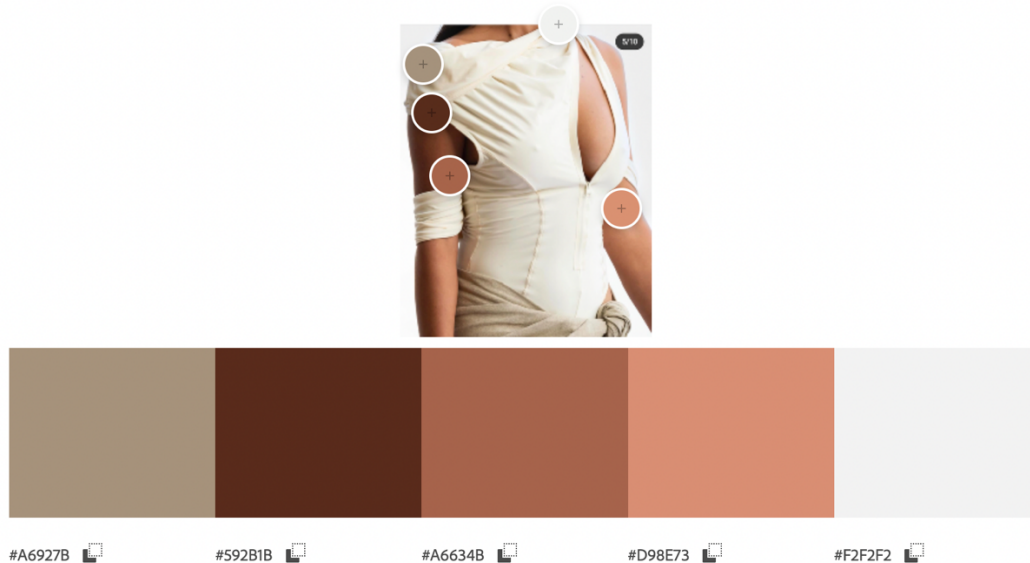


Figure 19 : Extraction des couleurs — défilé PS Jacquemus

Les couleurs constituent un élément de sens dans cette image. Nous remarquons que les couleurs qui ressortent principalement de l'image sont toutes des teintes que nous retrouvons sur la peau des humains. Cela apporte un aspect charnel à l'image, sur laquelle nous pouvons d'ailleurs observer la poitrine d'une femme. En outre, le contraste entre la couleur de peau du mannequin et la couleur du vêtement fait ressortir à la fois la pièce portée et le corps de la femme. Le thème colorimétrique permet ainsi sur cette image de créer un rapport entre le vêtement et le désir. La sensualité joue dès lors un rôle important dans cette photographie, ce qui relève la valeur d'hédonisme pour la marque.

Intéressons-nous désormais aux lectures paradigmatiques et syntagmatiques de l'image. Premièrement, nous pouvons estimer que la femme est dans un endroit où il fait chaud, étant donné que son pull est positionné autour de sa taille. Cette sensation de chaleur accentue l'idée de désir que nous avons mentionné dans cette image. De plus, la manière dont le corps de la femme est coupé rappelle les statues de la période hellénistique, et plus précisément la statue de la Vénus de Milo, ce qui accroît une fois encore le désir et la sensualité de l'image. Un autre signe de sensualité et de désir est représenté par la peau découverte de tissu, ainsi que le téton pointant sous le vêtement.

Le fait qu'il s'agisse d'une femme racisée est également signe de désir. Les femmes non blanches voient souvent leur corps fantasmé par la société occidentale, leur corps étant stéréotypé comme un objet sexuel (Bruneel, 2020). De surcroît, s'il s'agissait d'une femme blanche, il n'y aurait pas eu de tel contraste entre la peau et le vêtement, ce qui aurait atténué la sensualité de l'image.

Notons par ailleurs que si nous observions d'un corps masculin, l'image n'aurait pas été sujette à une sexualisation, le buste d'un homme n'étant pas sexualisé de la même manière que celui d'une femme. Un homme peut se montrer torse nu dans l'espace public, tenue considérée choquante lorsqu'il s'agit d'une femme.

Chanel

Nous nous intéressons maintenant à l'image sélectionnée pour Chanel. Il s'agit comme pour Jacquemus d'une image diffusée dans un carrousel en publication statique. Cette publication n'a cependant pas été republiée en story par la marque. Les autres images présentent le même modèle avec des prises de vues différentes (de dos et de face en $\frac{3}{4}$). La publication statique pointe par ailleurs l'importance de l'image pour la marque, car elle n'est pas éphémère. Le côté permanent impose ainsi à la marque de réfléchir très précisément au contenu publié.

Sur l'image, nous constatons un bracelet sur lequel les lettres HAN sont visibles. Nous pouvons deviner que les lettres masquées permettraient de former le mot CHANEL. Nous avons ainsi une mention discrète au nom de la marque sur l'image. En revanche, des codes scripturaux plus précis sont présents en légende, à savoir :

Zoom in, zoom out. Virginie Viard reimagines tweed as a snapshot of matte and shine. A short dress is embroidered in a constellation of giant sequins to create a sparkling tweed motif worn with stacks of mismatched jewellery.

See all the looks from the Chanel Fall-Winter Ready-to-Wear 2022/23 show at [chanel.com](https://www.chanel.com)

#CHANELFallWinter #CHANEL #CHANELShow @Le19M #Le19M
@MaisonDesrues #MaisonDesrues @LoliBahaiaa

La légende de l'image est descriptive. Sa fonction est ainsi l'ancrage : elle permet de situer la photographie dans un contexte précis, ainsi que de communiquer des informations quant au matériau utilisé — le tweed. Il s'agit d'un tissu très précieux à l'image de Chanel, car il est très souvent présent dans les collections. Chanel, c'est le tweed. La précision de la description permet de légitimer l'expertise de Chanel pour le prêt-à-porter, ainsi que le caractère précieux de la pièce, ce qui permet de jouer sur

l'imaginaire d'authenticité. Nous trouvons ensuite une invitation à regarder le défilé sur le site de la marque, pointant la visée marketing de l'image.

Finalement, plusieurs noms sont mentionnés : Chanel, le 19M, Maison Desrues et Loli Bahaiaa. La mention à Chanel permet de rendre compte que, malgré les autres noms présents, il s'agit d'un défilé Chanel. La marque met également en avant le mannequin en la taguant sur l'image. Les autres mentions vont au 19M, qui est la manufacture de la Mode de Chanel, ainsi qu'à la Maison Desrues — un partenaire de la marque, qui est le premier à avoir rejoint la fondation Chanel Métiers d'Arts en 1985 et qui a collaboré avec Chanel pour le défilé Automne/Hiver 22-23. La mention de ces différents noms permet de prouver le rayonnement de la marque et rapporte ainsi à l'imaginaire de la réussite.

En nous intéressant aux codes proxémiques, nous remarquons que la photo donne l'impression que le photographe est assis dans le public, avec l'objectif de la caméra à hauteur de ses yeux. Cela donne le sentiment au spectateur de voir le mannequin passer devant lui, ce qui offre une proximité certaine, en offrant la possibilité à l'utilisateur de s'imaginer au défilé. La rareté associée au fait de voir un défilé à la Fashion week provoque l'imaginaire du rêve : l'utilisateur peut s'imaginer à la place du public.

Considérant le cadrage, le point de vue et l'échelle de plan, nous observons qu'il s'agit ici d'une image très graphique, dans laquelle plusieurs lignes sont visibles : le corps, les carreaux sur le vêtement, le bras plié, la jambe de femme dans le public, la bande noire sur le côté. Le graphisme de l'image rend cette dernière dynamique : le mouvement est imaginé par le spectateur. En outre, le très gros plan permet de mettre en avant les détails de la tenue et des accessoires portés. Ici, on peut clairement apercevoir les bijoux, dont un qui montre le nom de la marque de manière frontale. En outre, nous observons la broderie de très près, ce qui montre la technique des métiers d'art de la broderie travaillant pour la Maison et fait dès lors intervenir l'imaginaire d'authenticité.

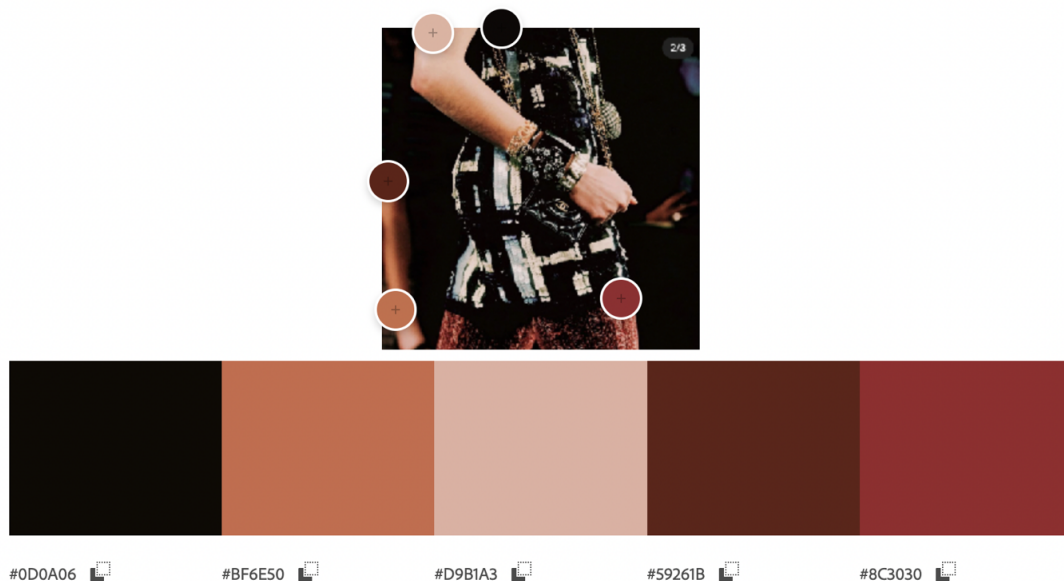


Figure 20 : Extraction des couleurs — défilé PS Chanel

Les tons sombres sont ici retrouvés, contrastés par une couleur plus claire : celle de la peau du mannequin ainsi que des sequins. Comme pour l'image analysée dans

la première thématique, nous retrouvons des couleurs sombres, associées à la sobriété. Il ne s'agit que de couleurs neutres. Aucune couleur ne dénote avec le reste de l'image : sur la roue chromatique, elles se trouvent toutes l'une à côté de l'autre. Cet appel à la sobriété met de l'avant la valeur conformiste de la marque.

Enfin, le très gros plan permet de mettre en lumière les détails de la tenue et des accessoires portés. Ici, nous pouvons clairement apercevoir les bijoux, dont un qui montre le nom de la marque de manière frontale. En outre, nous observons la broderie de très près, ce qui montre la technicité ainsi que l'expertise des couturières de la Maison, ce qui renvoie à l'imaginaire d'authenticité. En somme, le fait que le mannequin porte des accessoires sur le bras est intéressant pour la marque, qui souhaite à travers le défilé présenter ses différentes nouveautés. Le gros plan sur cette partie du corps permet ainsi à Chanel de montrer l'entier de sa collection, en incluant les accessoires. Du reste, le nom ou le logo Chanel sont apposés aux accessoires présentés. Cela permet d'accroître la visibilité de la marque et de rendre compte qu'il s'agit d'une photo du défilé Chanel, même sans légende ou mention à la marque. Ces différents signes indiquent qu'il s'agit d'une communication à visée commerciale.

Un autre aspect de cette image est l'idée d'élitisme. Cette dernière est véhiculée par les matériaux utilisés ainsi que les bijoux et accessoires mis en avant, qui alimentent l'imaginaire de réussite. En outre, la façon dont le corps de la femme est couvert, avec des collants opaques notamment sur les jambes, représente les stéréotypes d'une femme distinguée, ce qui renvoie à la valeur de la tradition.

Finalement, la lecture paradigmatique de l'image nous permet de renforcer nos arguments quant à la présence de la valeur de la tradition ainsi que l'imaginaire d'authenticité. En effet, de la même façon que pour l'image de Chanel de la première thématique, un mannequin homme aurait constitué une prise de position vis-à-vis des mœurs du luxe et de la Fashion week, qui sépare traditionnellement les vêtements masculins et féminins. De plus, une femme racisée aurait également été contre-hégémonique, les femmes racisées étant encore sous-représentées dans le mannequinat en général et d'autant plus dans le secteur du luxe. Nous estimons ensuite qu'un corps montré dans son entier n'aurait pas permis une telle focalisation sur les détails du vêtement, ce qui n'aurait pas légitimé de la même manière l'expertise de la Maison. De surcroît, si le mannequin ne tenait pas le sac dans sa main, son bras serait droit et la composition de l'image serait moins dynamique : la composition telle qu'elle est attire l'œil du spectateur vers le sac. Enfin, le fait qu'il n'y ait pas de nudité pointe d'une part qu'il s'agit d'une collection hivernale. Cependant, cela dessine également la vision de la femme de la marque, qui estime qu'une femme peut se vêtir en suivant la mode tout en étant couverte. Nous observons ainsi une vision de la femme « respectable » traditionnelle, bien qu'elle soit assez audacieuse pour se vêtir avec une mini-jupe.

Conclusion intermédiaire

Ces images reflètent encore une fois les différences en termes de valeurs et d'imaginaires rapportés par les marques. Jacquemus utilise le plan serré pour faire résonner la valeur d'hédonisme, pendant que Chanel préfère la tradition et le conformisme. En revanche, l'échelle de plan permet aux deux marques de légitimer leur authenticité. En termes de proximation avec le public, nous retrouvons dans les deux marques la dualité proximité/distinction.

Thème 3 : Outfits

Nous avons vu que cette thématique est composée de 69 visuels pour Chanel et 28 pour Jacquemus. En photographie, Jacquemus n'a publié que des stories, pendant que Chanel propose 5 carrousels pour un total de 17 photos. Nous estimons qu'il est intéressant de nous pencher sur une image de carrousel pour Chanel, parce que l'image est ainsi accompagnée d'un message linguistique qui guide notre analyse. Les images publiées en carrousel ont également été mises en ligne sous le format 9 : 16 (soit en story), mais sans la légende. Nous avons ainsi décidé de nous intéresser au format carrousel. Dans le cas de Jacquemus, nous nous intéressons à story, les publications statiques n'étant pas disponibles.



Figure 21 : Outfits - Jacquemus



CHANEL

Figure 22 : Outfits - Chanel

Jacquemus

Nous nous intéressons premièrement à la story de Jacquemus, qui représente le créateur et un mannequin sur la plage après le défilé.

Sur cette image de Jacquemus, nous n'avons aucun code scriptural. L'émetteur estime ainsi que l'image se suffit à elle-même, dans le sens où il n'a pas besoin de guider le lecteur afin qu'il comprenne l'image. De plus, cela permet de laisser l'autonomie au lecteur dans son interprétation du message.

La story montre la spontanéité derrière la photo. On pourrait croire qu'il s'agit d'une image prise sur le vif. Ici, il semblerait ne pas avoir d'intention de montrer une photographie professionnelle, mais plutôt une photo personnelle. Cette photo aurait

pu être prise par n'importe qui sur la plage. L'image a dès lors pour visée de montrer la proximité de la marque avec la population : nous observons des personnes « normales ». Autrement dit, ce contenu a pour vocation de rapprocher l'utilisateur de la marque ainsi que du créateur. À cela, s'ajoute le fait que le photographe est très proche des deux individus, ce qui amplifie la proximité ressentie par le spectateur. De plus, en observant la posture des deux protagonistes, cette sensation augmente davantage : la proximité physique des deux individus montre la complicité qui existe entre eux. Cette complicité semble partagée avec l'utilisateur qui, du fait de la proximité du photographe, a l'impression de faire partie de la scène. Cela inspire une image prise sur le vif entre amis, et porte l'imaginaire du bonheur, que nous détaillerons dans la suite de l'analyse, notamment lors de la lecture syntagmatique de l'image.

Le fait qu'il s'agisse d'une story est également un choix important dans cette photo. Cette image, publiée en story, ressemble à un contenu que les utilisateurs pourraient voir sur les comptes de leurs proches.

Intéressons-nous plus profondément aux paramètres visuels. Tout d'abord, le cadrage est étonnant. En effet, les deux personnages ne sont pas centrés, mais placés sur la droite de l'image. De cette façon, le bras de Jacquemus est coupé. Encore une fois, cet aspect de l'image permet de donner l'impression que la photo a été prise par une personne non professionnelle, ce qui rapproche l'utilisateur de la marque. Ce dernier peut en effet ressentir un sentiment d'appartenance en se disant qu'il peut prendre la même photo, ou que ça aurait pu être lui sur cette plage.

Notons ensuite que la femme est à gauche de Jacquemus, mais qu'elle est positionnée au milieu de l'image. Cette composition de l'image fait qu'elle est vue avant Jacquemus par l'œil du spectateur. Ce n'est donc pas le créateur qui est mis en avant, mais la mannequin. La courbe du corps de la femme permet de dynamiser l'image, tout comme son vêtement à carreau bleu et blanc.

En termes d'échelle de plan, le plan d'ensemble permet de montrer les deux protagonistes, tout en focalisant sur eux et en laissant de côté le fond que nous ne voyons qu'en légère partie. De plus, cela donne l'impression de se tenir debout en face des deux individus, ce qui renforce une fois de plus la proximité avec le créateur.

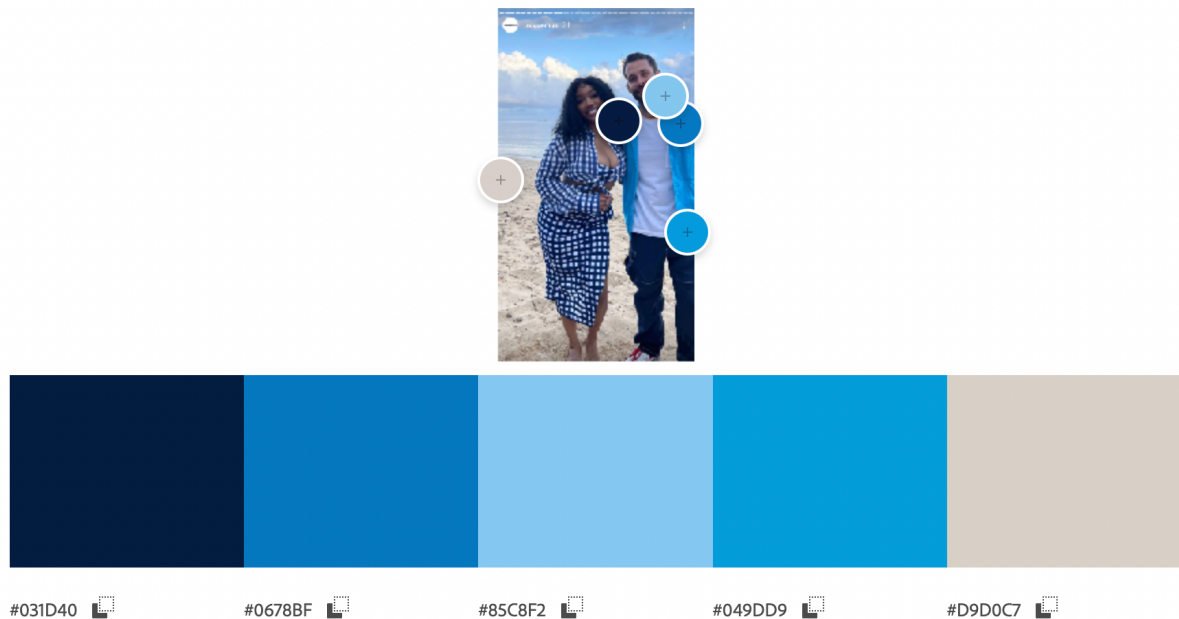


Figure 23 : Extraction des couleurs — Outfits Jacquemus

Le fait d'extraire les couleurs de cette image grâce à Adobe Color révèle que le bleu est la couleur dominante. La seconde couleur que nous retrouvons est une teinte de blanc. Les teintes sont très douces et rapportent ainsi des émotions telles que la sérénité, la pureté, la vérité. Ces deux coloris pointent une fois encore chez Jacquemus l'imaginaire rêve, amplifié par la thématique du voyage qui résonne dans ce cliché. Ce dernier fait également ressentir une atmosphère de calme et de bien-être.

Nous remarquons que les couleurs ainsi que les motifs retrouvés sur cette image permettent de faire vivre l'univers rapporté par Jacquemus. Ainsi, cette photographie qui semble très simple au premier abord est en fait une représentation des inspirations du créateur : « Je m'appelle Simon Porte Jacquemus, j'aime le bleu et le blanc, les rayures, le soleil, les fruits, la vie, la poésie, Marseille et les années 80 »¹³.

En analysant cette image par la lecture syntagmatique, nous remarquons qu'il s'agit d'une photo d'une femme et d'un homme, très proches et souriants sur la plage. Dans notre société hétéronormative, la figure rhétorique classique derrière une photo de ce type est celle du couple, de l'amour et du désir. Le désir et la sensualité de cette image sont par ailleurs renforcés par le décolleté plongeant de la femme. Nous soulignons cependant que les personnes qui voient l'image ne sont pas toutes dépourvues du contexte de publication de cette image, celle-ci étant publiée sur le compte Instagram Jacquemus. La plupart des spectateurs de cette représentation visuelle savent ainsi qu'il s'agit de Simon Porte Jacquemus, qui est un homme homosexuel. C'est ainsi en réalité une relation platonique qui est capturée.

En termes d'expression du visage, les grands sourires sur les lèvres des acteurs, soulèvent qu'ils sont heureux d'être où ils sont et d'être ensemble. Cette atmosphère sereine expose l'imaginaire du bonheur. A contrario, un visage neutre aurait donné un ton sérieux et institutionnel à la photo, ce qui aurait reflété la valeur de la tradition.

¹³ Il s'agit de la biographie qui figure sur le compte Instagram de Jacquemus

Nous remarquons également que, contrairement à l'homme, la femme ne porte pas de chaussures. Le fait qu'elle ait les pieds nus montre qu'elle est à l'aise et qu'il s'agit d'une femme comme les autres, malgré le fait qu'elle soit avec Jacquemus. Cela offre au spectateur la possibilité de se mettre à la place de la femme. Autrement dit, ses pieds sont un signe de proximitation entre le consommateur et la marque.

En outre, la tenue des deux protagonistes est encore un signe de proximité. La femme porte un ensemble Jacquemus qui n'est reconnaissable que par les personnes qui nourrissent un intérêt pour la mode. Une personne qui voit l'image sans une connaissance des codes de Jacquemus ne reconnaîtra donc pas nécessairement la marque derrière la tenue. En effet, nous remarquons que l'ensemble jupe – chemise porté par la femme comporte les codes principaux des collections de Jacquemus, à savoir du bleu, du blanc et des lignes. Par ailleurs, ledit ensemble jupe – chemise possède des motifs ainsi que des couleurs basiques, ce qui permet à l'individu de reproduire la tenue sans trop de difficulté. La tenue de Jacquemus est également une tenue simple à copier. De ce fait, nous estimons que le choix des tenues permet de consolider l'idée de proximité entre les consommateurs et la marque. Nous souhaitons ajouter que de cette manière, le créateur s'émancipe des codes traditionnels de l'imagerie du luxe, ce qui révèle l'imaginaire de l'autonomie.

Ainsi, en modifiant les signes selon la lecture paradigmatique de l'image, nous notons qu'avoir deux personnes du même genre aurait enlevé l'idée qu'il s'agit d'un couple dans la vue hétéronormative de l'image, ce qui aurait par le même temps enlevé le désir lié à l'amour. La sensualité aurait également été moindre si la poitrine de la mannequin était couverte : un col haut aurait été un signe de classisme avec une image de la femme prude. Ici, nous avons l'image d'une femme libérée qui peut se vêtir comme elle le veut, ce qui met en scène l'imaginaire de liberté.

Une femme blanche aurait donné également un signe de conformisme à l'image (couple hétérosexuel blanc) et de richesse (sont à la plage). Cependant, le fait que ce soit une femme racisée pointe la valeur d'universalisme chez Jacquemus

Chanel

Nous analysons désormais l'image retenue proposée par Chanel dans la thématique « Outfits ». Il s'agit d'une publication statique publiée dans le cadre d'un carrousel. Les autres images présentent le même modèle dans des tenues et situations différentes.

Cette image possède des codes scripturaux à la fois directement sur l'image et en légende. Sur l'image, nous pouvons lire « CHANEL », ce qui permet de relier la photographie avec la marque de la Maison.

En légende, nous sommes invités à lire :

Model Vivienne Rohner is photographed by Inez & Vinoodh for the CHANEL Spring-Summer 2022 Ready-to-Wear collection campaign.

The collection will soon be available in boutiques.

#CHANELSpringSummer #CHANEL @InezandVinoodh #InezandVinoodh
@VivienneRohner #VivienneRohner

Cette description permet de contextualiser l'image. Le message linguistique a dès lors la fonction d'ancrage. En effet, la femme assise sur la photographie est désormais présentée. Les vêtements présents sur l'image sont également présentés, ce qui pointe la visée commerciale de l'image. Contrairement à Jacquemus, cette image présente des pièces de la collection Printemps-Été qui sera disponible peu après la publication de la photo en boutiques, mais qui ne seront pas présentées durant le défilé. Notons que cette visée commerciale est amplifiée par le cadre CHANEL qui entoure la publication.

En nous interrogeant sur les codes onomastiques de cette image, nous repérons dans un premier temps la mention à Chanel, à la fois sur l'image et en légende. Cette dernière permet de rendre compte que, malgré les autres noms présents, il s'agit d'une collection Chanel, précisée avec le #CHANELSpringSummer. En outre, le fait de donner le nom du modèle présent sur les différentes photos du carrousel, ainsi que d'Inez & Vinoodh, couple néerlandais de photographes de mode qui ont eu en charge la direction des photographies du défilé, mais également de celles de la collection précédente, sert la marque à légitimer sa réputation et son pouvoir.

Sur cette photographie, le photographe est proche du mannequin et semble être en hauteur, sensation provoquée par la prise de vue en plongée proposée par les photographes. Cette proximité donne l'impression d'entrer dans l'intimité du modèle qui se trouve dans un salon. Autrement dit, nous avons l'impression d'entrer chez la femme. En outre, la plongée ainsi que le regard de la femme dirigé vers l'objectif donnent l'impression au spectateur d'être debout devant la femme. Cela laisse une certaine proximité avec la mannequin, mais le décor autour de cette dernière n'est pas celui de la maison d'un individu de classe moyenne. Tel que nous le développerons ultérieurement, les signes relevés dans l'environnement de la femme correspondent à des biens onéreux, qui sont davantage présents dans les lieux habités par les individus provenant des classes aisées. En somme, nous trouvons sur cette image une tension entre distinction et proximitisation rendue par la contradiction entre l'impression d'entrer dans l'intimité de la mannequin et le décor élitiste dans lequel cette dernière se trouve.



Figure 24 : Extraction des couleurs — Outfits Chanel

La colorimétrie de cette image est intéressante, parce qu'elle pointe un fait important : même pour une collection estivale, Chanel opte pour des tons sombres et francs. Nous notons que nous trouvons des valeurs différentes de certaines couleurs présentes dans l'image de la thématique « défilé plan serré ».

La couleur principale de l'image est le rouge, décliné en plusieurs valeurs. Du fait de sa vivacité, le rouge est une couleur remplie de sens. C'est à la fois la couleur de la violence (le sang) et de l'amour, la passion. Bref, il s'agit d'une couleur qui relate la force et la puissance. La colorimétrie de cette image soutient les imaginaires et valeurs que nous relevons de cette image, à savoir la tradition, la réussite et le pouvoir.

En outre, toujours dans le domaine des paramètres visuels de cette photographie, nous remarquons que cette image asymétrique est composée de plusieurs lignes qui dirigent le regard du spectateur : le canapé rouge, la femme, le parquet ligné et l'arrière-plan. Le contraste entre le canapé (rouge) et la femme (blanche et vêtue de noire) font que l'utilisateur est attiré par cette partie de l'image. Les jambes du modèle attirent ensuite vers les chaussures puis le sol. Cela permet de donner l'attention sur l'entier de la tenue de la femme. Les jambes dénudées de la femme permettent également d'ajouter un aspect sensuel à l'image, amplifié par la couleur rouge du canapé. Nous repérons ainsi le désir et la jeunesse dans cette image. Finalement, nous estimons que la composition de l'image pointe encore une fois que cette photographie correspond à une communication commerciale pour la marque : il s'agit de la présentation d'une nouvelle tenue, qui sera disponible peu de temps après la publication en boutique.

Toujours dans la composition de l'image, nous notons que le parquet permet à la fois de guider le regard du spectateur grâce aux lignes, et de donner l'impression de richesse à l'intérieur. En effet, le parquet des bâtiments parisiens est signe de beauté et d'aisance financière.

L'échelle de plan est un plan large, qui permet de ne pas montrer que la femme au centre de l'image, mais l'ensemble de la scène. Cela donne ainsi une vue d'ensemble de l'environnement dans lequel évolue le modèle. On peut donc sentir l'atmosphère et l'ambiance dans laquelle elle vit. Cela permet en outre de voir ce que la femme faisait initialement : lire un livre. Nous supposons cela grâce au livre tenu et ouvert par la main gauche de la femme. La mise en scène donnée par l'échelle de plan donne comme l'impression de déranger cette jeune femme, qui lisait jusqu'à ce que nous arrivions et que nos regards se croisent. Il s'agit là d'une manière de rapprocher l'utilisateur de la marque, qui a la sensation d'être présent sur la scène.

L'image de la femme en train de lire son livre dans le salon représente une femme intellectuelle et autonome. Nous voyons ici l'incarnation de la femme moderne et aisée, illustrés à la fois par les signes qui l'entourent : un bel intérieur, un canapé luxueux, un livre, des vêtements brillants, et par le fait qu'elle soit seule dans ce grand salon.

Notons par ailleurs que les différents éléments que nous observons dans ledit salon offrent une ambiance rétro à la photographie (notamment le globe et le canapé). Ainsi, nous estimons qu'il y a ici une tension entre ambiance rétro et femme moderne. Cette dualité donne dès lors une image de la femme forte et indépendante, peu importe l'époque dans laquelle elle évolue.

Selon nous, les différents signes que nous avons analysés jusqu'à présent pointent que la marque veut mettre en avant les valeurs de tradition et de pouvoir. La valeur de tradition provient majoritairement des signes qui transmettent une atmosphère d'époque, nous ramenant aux traditions d'antan. Le pouvoir quant à lui, est transcrit par la colorimétrie, mais également par la posture et la prestance du mannequin. La valeur est renforcée par le texte qui ramène au star-système ainsi qu'au savoir-faire des photographes et de la marque.

Si nous modifions certains signes de l'image selon une lecture paradigmatique, nous remarquons à quel point les signes présents permettent cette dualité que nous rencontrons. En effet, si ça avait été un homme, l'image aurait donné l'impression d'être une publicité des années 80. En effet, le décor donne l'impression que nous sommes dans cette temporalité. C'est le fait de voir une femme avec tant de classe et d'autonomie qui rapporte l'image au 21^e siècle.

La distinction de la marque n'aurait pas été autant claire si la femme avait été allongée. Le spectateur aurait ainsi eu l'impression de la surprendre lors d'un moment décontracté et plus intime, ce qui aurait amplifié l'idée de proximité entre la marque et l'utilisateur. Il en va de même pour la tenue portée : s'il avait s'agit d'un pyjama par exemple, l'habillement aurait offert un air décontracté à la femme, ce qui par le même temps aurait enlevé l'image luxueuse du cliché.

Si le regard était dirigé ailleurs, le dynamisme de l'image aurait été différent : lorsque quelqu'un regarde l'image, son œil est attiré par le regard de la femme dans un premier temps. Cela aurait également fait vivre la partie hors-champ de l'image. Le spectateur se serait interrogé sur ce qu'il ne voit pas : qui ou qu'est-ce que cette femme est en train d'observer ? Par ailleurs, ce choix aurait supprimé l'impression de proximité si intense avec la femme, qui semble nous regarder droit dans les yeux. De cette manière, le hors-champ, c'est nous. Le fait d'avoir cette sensation permet au spectateur de l'image de se sentir appartenir à cette dernière.

En nous penchant désormais sur une lecture syntagmatique, nous souhaitons ajouter que le visage sérieux de la femme est un autre signe de distinction, qui pointe la valeur de la réussite. En effet, nous pouvons estimer qu'une personne lambda serait heureuse d'évoluer dans un tel décor, vêtue avec de telles pièces. Cependant, la femme représentée sur cette photo semble habituée à ce niveau de vie.

Finalement, le modèle de chaussures porté par le modèle indique qu'il s'agit d'une femme classique et respectable, ce qui reflète une fois encore la valeur de tradition de Chanel. En effet, une paire de talons aiguilles est connotée comme vulgaire en comparaison à la paire de talons bas. De plus, la languette habille le pied, ce qui renvoie une image plus distinguée.

Conclusion intermédiaire

En somme, cette thématique pointe une fois encore les différences qui existent entre Jacquemus et Chanel. Les deux marques utilisent le même genre d'image à des fins opposées. Du côté de Jacquemus, l'image de l'« Outfit » permet de faire ressortir les valeurs d'universalisme et d'autonomie, ainsi que les imaginaires du bonheur, du rêve et de la liberté pendant que Chanel souhaite faire transparaître les valeurs de tradition, de réussite et de pouvoir.

Thème 4 : Le voyage

La thématique du voyage est composée de toutes les images qui rapportent aux vacances ainsi qu'aux paysages. Nous trouvons dès lors des images qui représentent entre autres de la nourriture, des vues, ou encore la nature. 72 images ont été publiées par Jacquemus dans cette thématique ; 15 par Chanel. Nous avons décidé d'analyser dans les deux cas une story publiée, mais nous notons que celle présentée par Chanel a également été postée sous forme de publication statique au format adapté. Nous avons ainsi choisi les deux visuels ci-dessous.



Figure 25 : Voyage — Jacquemus



Figure 26 : Voyage — Chanel

Jacquemus

L'image sélectionnée pour Jacquemus est une story sur laquelle nous pouvons observer la mer, le ciel et les jambes nues du créateur.

Encore une fois, Jacquemus ne propose pas de contenu écrit, ni sur la photographie ni en légende. Cela implique que l'émetteur estime que l'image se suffit à elle-même, dans le sens où son caractère polysémique n'est pas dérangeant.

Le cadrage 9 : 16 souligne qu'il s'agit d'une story. Notons par ailleurs qu'il s'agit d'une orientation peu commune pour un paysage, qui sera plus volontiers pris en 16 : 9, qui ne serait pas adapté pour une publication en story sur Instagram. Comme mentionné, ce format est signe de spontanéité : dans l'esprit des spectateurs, il s'agit d'une image capturée sur le vif, impression renforcée par l'image qui n'a rien d'une photographie professionnelle. Nous verrons qu'il s'agit même d'une image très personnelle : ce cliché aurait pu être capturé par n'importe qui qui se trouve être en bord de mer. Ainsi, cette image a pour visée de présenter la proximité entre la marque et les usagers. En regardant cette photo, le spectateur a la sensation de consulter le compte d'un de ses amis qui est en vacances.

De plus, la proximité est intensifiée par le fait que le photographe prend lui-même la photographie. Notons par ailleurs qu'il s'agit des jambes de Jacquemus. La proximité se fait donc directement entre le créateur et le consommateur. Ce dernier a dès lors l'impression de voir le monde à travers les yeux du styliste. Cette sensation est accrue par l'échelle de plan : le plan large permet de voir le paysage dans son ensemble, de la mer au ciel. Cela offre une vue complète de ce que Jacquemus vivait à un instant, ce qui donne par extension l'impression de voir à travers sa vision.

En termes de composition, nous retrouvons une ligne diagonale qui sépare la mer et le ciel, ainsi que deux lignes esquissées par les jambes qui entourent le soleil. La composition de l'image met en avant le côté spontané de l'image par le fait que la prise de vue ne soit pas droite. La diagonale renforce cette sensation de spontanéité et permet à Jacquemus de sortir des codes usuels de la photographie : nous y trouvons le plus souvent des lignes horizontales. La composition permet également de mettre en avant le soleil, qui semble entouré par les jambes, la mer et les nuages. Le soleil est signe d'enthousiasme et d'atmosphère positive, puisqu'il se réfère au jour, à la chaleur et à la vie. Ces signes rapportent à l'imaginaire du bonheur. Toujours dans la composition de l'image, nous observons qu'elle est prise en 1/3 – 2/3 : un tiers de mer et deux tiers de ciel. Il s'agit d'une façon commune de prendre en image les paysages dans le domaine de la photographie, mais le fait que la diagonale soit plus dynamique de l'horizontal annule cet aspect conformiste. Nous estimons ainsi que la composition de cette image renvoie à la valeur de l'autonomie, Jacquemus souhaitant une fois encore sortir des codes suivis traditionnellement.

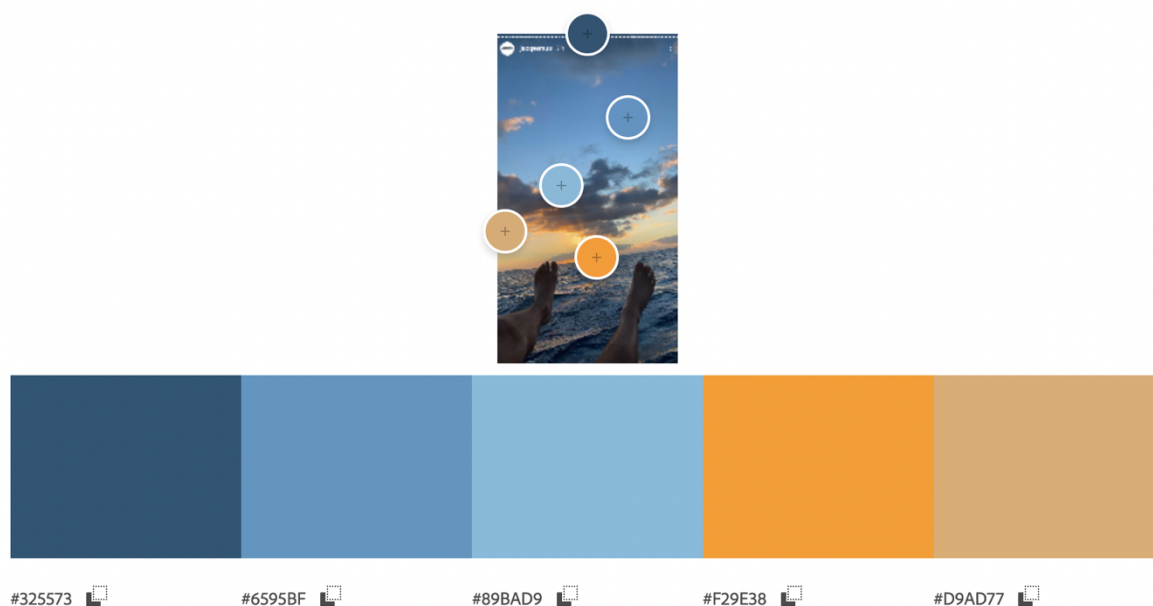


Figure 27 : Extraction des couleurs — Voyage Jacquemus

La colorimétrie de cette image révèle deux couleurs principales à cette image : le bleu et l'orange. Ces couleurs sont complémentaires, ce qui signifie qu'elles ont par nature une harmonie. Cette dernière est intensifiée par le fait que les bleus et oranges choisis aient la même valeur. Ainsi, une sensation d'agréabilité et de sérénité se dégage de cette photo. De plus, le bleu est signe de naturel, de vérité, de pureté, par le fait que ce soit la couleur de la mer et du ciel. De l'autre côté, l'orange est le symbole de la chaleur, de la bonne humeur, ou encore de la créativité. L'imaginaire du rêve ressort de ce choix colorimétrique, qui apaise par son harmonie et ses couleurs, dont les symboles relèvent de la détente. Ces différents signes appuient également l'imaginaire du bonheur, repéré précédemment dans l'analyse de la composition de l'image.

Cette image d'un homme en train de profiter de la vue sur la mer en début de soirée peut être interprétée comme une image du voyage, des vacances, mais également du paradis. En effet, lorsque nous parlons de « paysage paradisiaque », le stéréotype est souvent une plage dépourvue de foule. C'est exactement ce qui est représenté sur

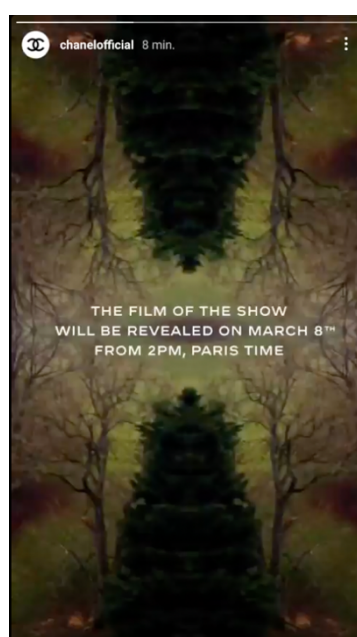
cette photographie, ce qui n'aurait pas été possible avec une photo de ville. En outre, le soleil couchant rapporte à la fin de la journée, qui est signe de détente et de renouveau. Cela permet ainsi de présenter la marque comme moderne et *branchée*.

Ensuite, nous estimons que les deux jambes que nous voyons à contre-jour placent l'image comme une représentation de l'homme au-dessus de la mer. Cela peut démontrer une supériorité de l'Homme face à la nature : nous avons la sensation de domination de Jacquemus sur ce coucher de soleil. Cela met de l'avant la valeur du pouvoir. En outre, lesdites jambes permettent de donner un côté humain du type « j'étais là » à l'image, ce qui augmente l'idée de proximité entre l'utilisateur et Jacquemus. Enlever ce signe aurait rendu la photo nettement plus impersonnelle. Finalement, le fait que les jambes soient dénudées rend cette image réelle et provoque un sentiment de désir : le spectateur peut presque ressentir les gouttes d'eau qui frappent les mollets de Jacquemus, sensation qui aurait été impossible si le protagoniste portait un jeans.

Chanel

Nous passons désormais à l'analyse de la publication de Chanel dans la thématique du voyage. Toutes les publications de cette thématique ont été faites sous forme de vidéo, raison pour laquelle c'est ce format que nous analysons [ici](#). Afin d'améliorer la lisibilité de cette analyse, nous n'étudierons pas les plans de façon chronologique, mais thématique : nous aborderons d'abord les images qui possèdent le filtre miroir, mais qui sont en couleur, puis nous nous pencherons sur les images en noir et blanc. Nous avons cependant numéroté les plans en accord avec leur ordre de passage dans la vidéo.

La story est souvent signe de spontanéité. Cependant, la story permet également d'accroître la visibilité d'une publication. Ainsi, cette publication est à la fois disponible en publication statique et en story. Il ne s'agit cependant pas d'une republication : la même vidéo a été formatée en deux cadrages différents. Cela pointe que la story a pour but d'augmenter la visibilité de la vidéo.



*Figure 30 : Plan 1 — voyage
Chanel*

*Figure 29 : Plan 3 — voyage
Chanel*

*Figure 28 : Plan 6 — voyage
Chanel*

Les trois plans de cette thématique sont liés par l'effet miroir, le sujet principal (à savoir la forêt) et le code colorimétrique.

Les trois premiers plans que nous analysons possèdent des codes scripturaux :

Plan 1

CHANEL

FALL-WINTER 2022/23

READY-TO-WEAR SHOW

—

Plan 3

The film of the show will be revealed on March 8th from 2 PM, Paris time

—

Plan 6

Directed by Inez & Vinoodh

Les codes scripturaux qui figurent sur ces trois images ont une fonction de relais : c'est l'écrit qui donne tout le sens à cette vidéo. Sans le texte, le message passé par cette story serait très différent. L'annonce d'un défilé est en effet difficile à communiquer uniquement par l'image. Ainsi, ce film permet d'informer les usagers de la date du défilé, à savoir le 8 mars 2022. Ces codes indiquent ainsi que la visée de cette communication est informative : un nouveau défilé prendra place le 8 mars à 14 heures à Paris. Nous notons par ailleurs une mention à Inez & Vinoodh, couple néerlandais de photographes de mode qui ont eu en charge la direction des photographies et vidéos. Cette mention permet de montrer le prestige de la marque, ce qui fait ressortir la valeur de réussite.

Les codes scripturaux ne restent pas pendant l'entier du plan pour les plans 1 et 3, mais s'effacent avec un effet de fondu enchaîné. Cet effet permet au spectateur de lire dans un premier temps le texte, puis de s'intéresser à l'image. De plus, le fondu enchaîné donne l'impression que le texte se dissipe dans l'image, ce qui relie fortement le texte à l'image.

L'effet miroir permet de conserver un certain confort dans l'image, parce que malgré le fait que cela rende la forêt mystérieuse, la symétrie offerte par l'effet rassure le spectateur. Mystérieuse, notamment parce qu'au premier plan, il est difficile de comprendre directement qu'il s'agit d'une forêt. Les images invitent dès lors au voyage,

notamment par le fait qu'il s'agisse de paysages. Le spectateur est happé dans cette forêt, qui semble magique et inaccessible. Ces différents plans alimentent de cette façon l'imaginaire du rêve. Enlever l'effet revient à rendre la forêt beaucoup plus tangible. Ainsi, nous pouvons voir par cet effet une inaccessibilité au monde montré par Chanel, et donc une distinction de la marque face au public.

La distance du photographe avec le sujet est difficile à estimer à cause de l'effet miroir, qui déforme la distance. Nous avons donc ici clairement une intention de brouiller le spectateur, de l'interpeler. Le lieu montré semble proche et loin à la fois. Il est difficile pour l'usager de s'imaginer entrer dans ce paysage.

L'impression d'immersion dans cette forêt est due à l'échelle de plan. En effet, les trois plans analysés sont tous des gros plans qui sont divisés en quatre parties symétriques. Cette composition d'image invite à entrer, de manière hypnotique, dans le monde du défilé de Chanel.

En termes de thèmes colorimétriques, les couleurs qui ressortent sont le vert, le brun et à moindre mesure le violet :



Figure 31 : Extraction des couleurs — Voyage plan 1 Chanel

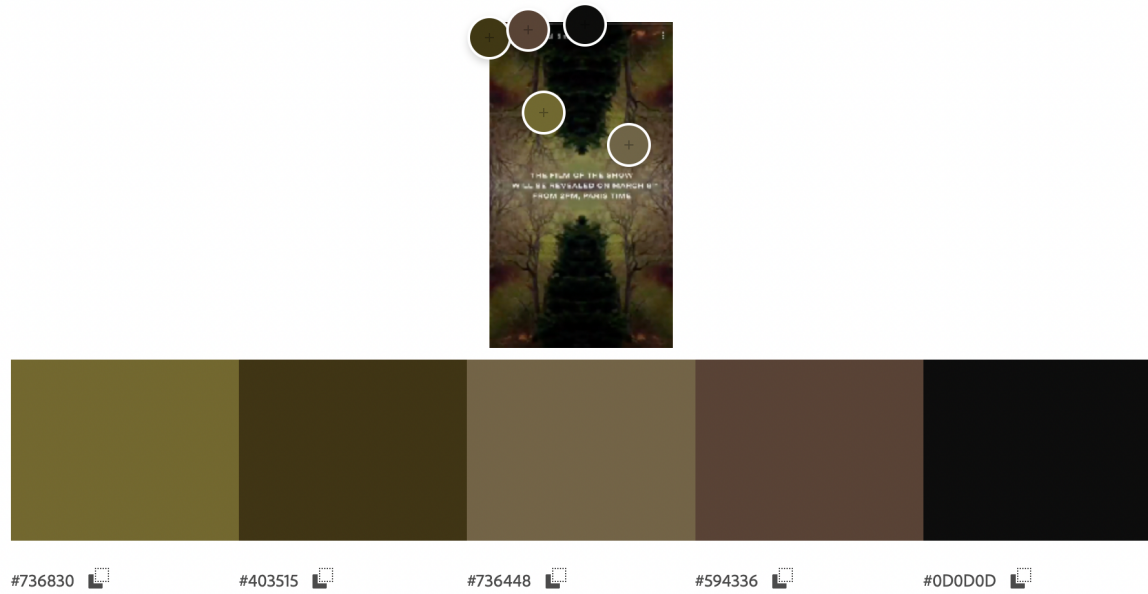


Figure 32 : Extraction des couleurs - Voyage plan 3 Chanel



Figure 33 : Extraction des couleurs — Voyage plan 6 Chanel

Ces couleurs rappellent directement la nature, le brut : il s'agit de tons que le spectateur rapporte directement à des signes comme la boue, l'herbe, les feuilles, la terre. Cela permet ainsi à Chanel de se définir comme une marque proche et respectueuse de la nature, ce qui met de l'avant la valeur de l'universalisme, ainsi que l'imaginaire de l'authenticité. En effet, comme nous l'avons vu, les codes scripturaux proposés en fondu enchaîné lient le défilé aux images proposées. Ainsi, les couleurs ainsi que les signes présents servent à apporter un sens supplémentaire au défilé. Nous remarquons par ailleurs que les couleurs principales de ces plans sont proches de celles que nous avons pu observer dans les images proposées dans les thématiques 1¹⁴ et 2¹⁵. Ainsi, nous pouvons estimer que cette vidéo permet de donner

¹⁴ Défilé – plan d'ensemble

¹⁵ Défilé – plan serré

du sens au défilé, notamment en positionnant Chanel comme une marque dont la valeur de l'universalisme est au centre des préoccupations.



Figure 36 : Plan 2 — voyage Chanel



Figure 34 : Plan 4 — voyage Chanel



Figure 35 : Plan 5 — voyage Chanel

Les trois plans de cette thématique sont liés par le filtre noir et blanc, le sujet principal (à savoir le lieu) et l'absence de filtre miroir.

Le second plan est le seul à contenir un code scriptural : un panneau sur lequel est inscrit « River Tweed ». Ce code permet de localiser les paysages dans lesquels la vidéo évolue, ce qui contrebalance le mystère des plans qui possèdent un effet miroir.

En termes de proxémie, le photographe est immergé dans le paysage dans chacun des trois plans de cette thématique, ce qui donne l'impression au spectateur d'être présent également. Il y a donc une proximité qui est rapportée entre le spectateur et la marque. Cela vient à contrecoup avec les autres plans de la vidéo que nous avons analysés précédemment.

Passons maintenant aux paramètres visuels de cette thématique.

Sur le second plan, les arbres tracent des lignes en direction du gros panneau RIVER TWEED, ce qui met l'entier de l'attention sur ce dernier. Comme mentionné, ce plan permet de situer la vidéo et de mettre au centre du sujet le tweed. De plus, le gros plan sur le panneau de River Tweed permet de localiser le lieu et d'annoncer le tweed comme tissu à l'honneur dans la collection. Le quatrième plan montre un arbre excessivement feuillu, qui prend la quasi-totalité de l'image. Ce plan est très rapide, et permet d'ajouter du mystère dans cette vidéo, notamment par la présence accrue de la couleur noire, qui amène le spectateur dans le doute. Le cinquième plan montre une rivière, en référence au nom du lieu. La forme de la rivière rappelle celle d'un tapis de défilé. Notons par ailleurs que les couleurs ont été enlevées de ces images, ce qui

donne un aspect nostalgique aux images. Tous ces aspects des images rapportent encore à l'imaginaire du rêve.

Maintenant que nous nous sommes intéressés aux différents plans, il s'agit de se pencher sur leur agencement ainsi que sur la musique qui l'accompagne.

Comme nous l'avons mentionné, les plans alimentent le mystère. La succession des plans colorés et en noir et blanc permet de titiller la curiosité des spectateurs, afin qu'ils aient envie de regarder le défilé : que se cache-t-il de si précieux à River Tweed ? La curiosité amène les usagers à se questionner et à s'imaginer le défilé, ce qui permet d'alimenter l'imaginaire du rêve lié à la marque.

La musique est très douce. Il s'agit d'un morceau de piano, et plus précisément de *Avril 14th* par Aphex Twin. Sur cette bande-son ont été apposés différents sons afin de changer les plans (bruits ambiants des différents endroits [vent, route]). Cela permet de rythmer la vidéo, mais aussi de lui donner vie. Cette musique très douce dénote avec le côté mystérieux ainsi que des tons sombres de la vidéo. C'est le paradoxe entre la forêt sombre et le piano doux qui permet de rendre la vidéo agréable et qui donne envie au spectateur de pénétrer dans cet univers. Enlever la musique de la vidéo rendrait ce dernier moins rythmé. Une autre musique, comme *Prelude* de Bernard Herrmann aurait apposé une tout autre ambiance, qui aurait aspiré à la peur et au stress. En somme, les sons correspondent à ce qui est représenté sur l'image. Cela s'inscrit dans le brut, le naturel et renvoie de ce fait à l'authenticité.

En somme, la figure de rhétorique de cette vidéo composée de plans de forêt et de chemin vers le River Tweed invite à la magie et au rêve. Elle donne l'impression d'une invitation à un lieu hors du temps, dans lequel le tweed a une place particulière. Cette image est transposée sur la marque et plus particulièrement sur le défilé.

Conclusion intermédiaire

Ainsi, les deux visuels proposés pour la thématique Chanel sont très différents. En effet, Chanel utilise cette thématique afin de communiquer sur ses valeurs de réussite, d'universalisme et d'authenticité, pendant que Jacquemus utilise ce thème afin de faire transparaître les valeurs du pouvoir et d'autonomie. En outre, pendant que Chanel souhaite se distinguer du public d'Instagram, l'image de Jacquemus a pour objectif une certaine proximitation. Nous relevons cependant une similitude quant aux imaginaires mis en scène : les deux marques représentent l'imaginaire du rêve. Jacquemus ajoute à cet imaginaire le bonheur.

Thème 5 : Politique

Les images de cette thématique ont pour lien leur visée sociale. En effet, ce n'est pas la marque qui est mise en avant dans un premier temps, mais plutôt un message sur le contexte dans lequel la marque évolue. Les deux marques ont communiqué dans le but de se positionner dans la guerre en Ukraine, qui a éclaté quelques jours avant le début de la Fashion week de Paris. Ce contexte particulier a poussé les marques à légitimer leur utilité sur la scène publique. Notons cependant que Jacquemus a proposé des messages à visée sociale sur d'autres sujets, notamment sur son défilé à Hawaï et sa volonté de représenter les personnes originaires du lieu dans lequel son défilé a pris place. Pour rappel, 4 photos ont été publiées par Chanel ; 14 par Jacquemus.

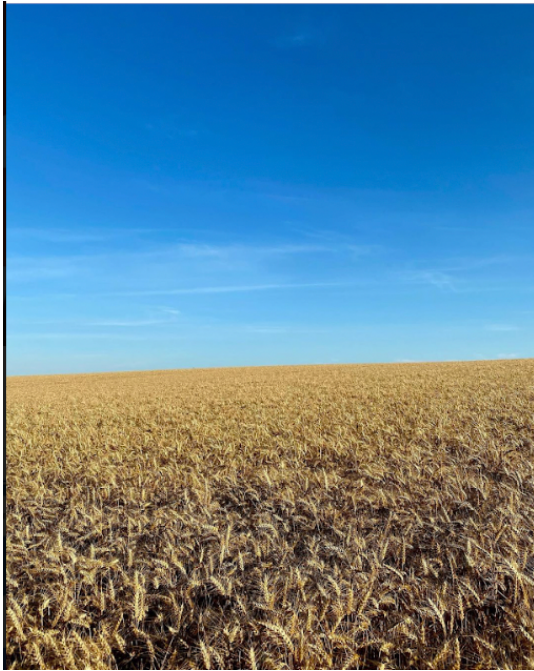


Figure 37 : Politique Jacquemus

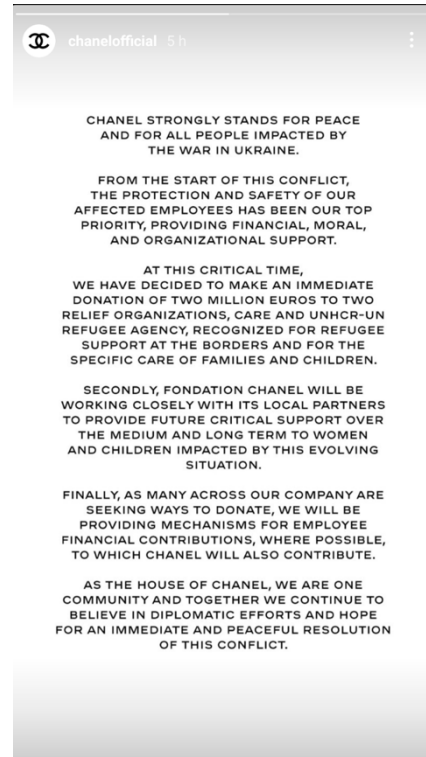


Figure 38 : Politique — Chanel

Jacquemus

Pour Jacquemus, nous avons sélectionné une image qui semble au premier abord faire partie de la thématique voyage, étant donné que nous observons un paysage. Cependant, les codes scripturaux de l'image offrent un sens tout à fait différent à ladite image ce qui nous a menés à la classer dans la thématique à laquelle nous nous intéressons désormais. Il nous a dès lors semblé particulièrement pertinent d'analyser cette photo.

Cette publication permanente de Jacquemus ne possède pas de texte directement sur l'image, mais propose une légende, à savoir :

We stand for peace and started supporting medical and humanitarian help for Ukrainian refugees.

Follow the link in bio to donate

Le texte contextualise l'image. Il a la fonction de relais, parce qu'elle permet d'ôter la polysémie de l'image. La marque est positionnée en faveur de la population ukrainienne dans le conflit Russie-Ukraine qui a éclaté en guerre en mars 2022. Il s'agit dès lors d'une communication à visée sociale. Il s'agit ici de positionner Jacquemus dans le contexte politique du moment.

Le fait qu'il s'agisse d'une publication statique montre le soutien permanent de la marque pour l'Ukraine. La distance entre le photographe et le sujet de l'image est très faible. Le spectateur a l'impression de se tenir debout face au champ de blé, ce qui

donne l'impression de voir le paysage à travers les yeux du photographe. Nous avons donc une volonté de proximitisation entre le spectateur et la marque.

En termes de composition d'image, nous avons deux éléments : le ciel et le champ de blé. Nous avons ainsi une moitié de l'image bleue et l'autre moitié jaune.

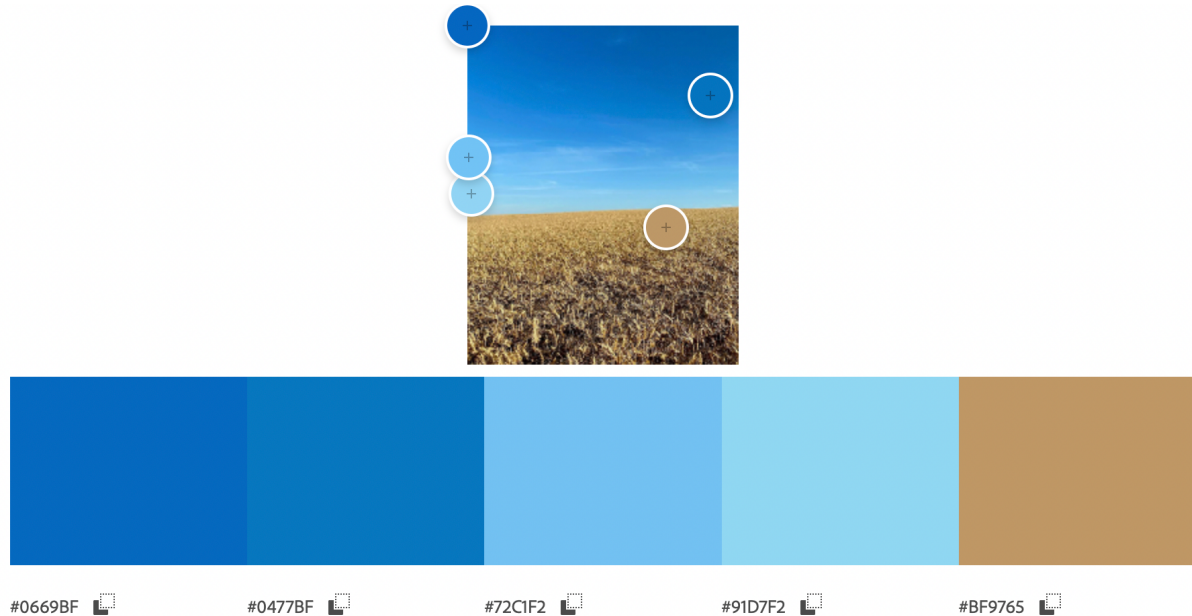


Figure 39 : Extraction des couleurs — politique Jacquemus

Les couleurs principales de cette publication sont le bleu et le jaune. Le bleu est symbole de rêve, fraîcheur et pureté. Le jaune fait référence à la joie et au rayonnement. Cependant, sur cette image, ce ne sont pas ces symboliques qui sont rapportées avec ces couleurs. En effet, la composition de l'image, ainsi que les deux coloris principaux (bleu et jaune) rappellent le drapeau de l'Ukraine, pays mentionné en légende. Ainsi, cette image est une métaphore du symbole de l'Ukraine. Notons tout de même que ce paysage est une image d'archive du défilé « L'amour » de Jacquemus pour sa collection Printemps-Été 2021, proposé le 16 juillet 2020 (Trochu, 2020). Ainsi, cette image permet de lier la marque à l'Ukraine. En outre, le fait qu'il s'agisse d'une image d'un ancien défilé a permis à Jacquemus de proposer une image permanente pour présenter son soutien à l'Ukraine, sans pour autant dégrader l'esthétique de son *feed*. De plus, cette métaphore permet d'ancrer Jacquemus dans une de ses inspirations : la poésie.

Le fait de pointer son soutien pour un pays autre que le sien, ainsi que pour sa population, met de l'avant la valeur de l'universalisme chez Jacquemus.

Chanel

Pour Chanel, nous nous sommes intéressés à une story. Cette dernière a également été publiée sous forme de publication permanente au format adapté (il ne s'agit pas ici d'une republication en story). La marque appuie ainsi son message via deux types de formats, ce qui marque l'importance du message pour la marque.

Ici, le texte fait partie intégrante de l'image. Il n'y a pas de représentation visuelle à proprement parler. Rappelons que nous faisons ici de la sémiologie. Nous n'allons

donc pas procéder à une analyse du discours, mais plutôt à la manière dont le texte est agencé visuellement et de sa signification sur l'image.

Le code scriptural présent dans cette image est directement apposé à l'image :

Chanel strongly stands for peace and for all people impacted by the war in Ukraine.

From the start of this conflict, the protection and safety of our affected employees has been our top priority, providing financial, moral and organizational support.

At this critical time, we have decided to make an immediate donation of two million euros to two relief organizations, care and UNHCR-UN refugee agency, recognized for refugee support at the borders and for the specific care of families and children.

Secondly, foundation Chanel will be working closely with its local partners to provide future critical support over the medium and long term to women and children impacted by this evolving situation.

Finally, as many across our company are seeking ways to donate, we will be providing mechanisms for employee financial contributions, where possible, to which Chanel will also contribute.

As the House of Chanel, we are one community and together we continue to believe in diplomatic efforts and hope for an immediate and peaceful resolution of this conflict.

Le texte a une fonction de relais à l'image. En effet, sans le texte, nous n'aurions qu'un fond blanc. Le sens du message ne serait pas similaire : nous n'aurions qu'une représentation de la pureté et de la sérénité. Le texte permet ainsi de donner du sens à la publication. Il s'agit d'une annonce de don. Chanel n'appelle pas nécessairement sa communauté à donner également. Ce qui importe dans ce message, c'est de positionner Chanel dans l'actualité et de montrer les mesures prises en conséquence. Ceci permet de redorer l'image de marque. En effet, le fait que les défilés aient eu lieu au même moment poussait certaines personnes à dénoncer le non-sens de la consommation de masse et de la mode en général face aux problématiques mondiales. Il s'agissait ainsi pour la marque de témoigner son soutien aux personnes en difficulté, tout en signifiant ne pas être inutile à la société (grâce à leur don). Cela montre la valeur de l'universalisme chez Chanel.

Nous repérons également des codes onomastiques : House of Chanel et UNHCR-UN. La mention à House of Chanel permet à la marque de se positionner dans le message comme organisation qui fait le don. La seconde mention à UNHCR-UN sert quant à elle à communiquer l'organisme soutenu par Chanel, ce qui appuie la légitimité du don. Il s'agit dès lors d'une communication à visée sociale.

Cette image est composée d'un texte rédigé avec la police officielle de la marque, proposée en noir sur blanc. L'image textuelle reflète un aspect très institutionnel. Le spectateur s'attend ainsi à avoir un message officiel de la marque. Les couleurs choisies pointent à la fois qu'il s'agit d'une communication à valeur professionnelle de la marque Chanel et dont le message est sérieux. Cela permet également de consolider l'image de la marque, par ses codes visuels.

En somme, diviser le texte en plusieurs paragraphes permet de signifier les différentes étapes de l'argumentaire de Chanel. D'un simple regard, le spectateur sait qu'il y aura plusieurs informations différentes mentionnées.

Conclusion intermédiaire

Ainsi, nous remarquons que la façon de communiquer sur le même aspect de la situation politique est très différente entre les deux marques. Jacquemus décide d'utiliser la poésie et l'imagination afin de présenter les événements et la position de la marque face au contexte social. Cela montre la créativité de la marque et permet de la positionner comme innovante. De l'autre côté, Chanel opte pour une communication sobre, sans risque et qui rappelle les codes principaux de la marque.

Thème 6 : Autre

Cette dernière thématique permet de rassembler les images qui ne correspondent à aucune autre des thématiques. Pour Chanel, ce sont notamment des communications sur d'autres thématiques liées à la marque, comme la parfumerie et le maquillage. Jacquemus a quant à lui communiqué sur son logo et sur des vêtements disponibles en boutique. Nous retrouvons 7 publications dans cette thématique pour Chanel, et 2 pour Jacquemus.



Figure 42 : Autre — Jacquemus



Figure 41 : Autre — Chanel

Jacquemus

L'image choisie pour Jacquemus est une republication d'une story tierce sur le compte Instagram de Jacquemus. La marque n'est donc pas auteure de la publication. Cette stratégie permet d'encourager les individus tiers à publier sur Jacquemus (car

peuvent espérer figurer sur la page de la marque), ce qui augmente la visibilité du compte sur le réseau social.

L'image est composée de codes scripturaux. Le spectateur peut lire deux fois « Jacquemus », une fois sous la forme du logo de la marque et une fois comme mention Instagram. Visibiliser le logo de la marque de cette manière pointe qu'il s'agit d'une communication à visée commerciale : l'objectif est de consolider la reconnaissance de la marque. En outre, nous pouvons observer le nom de la personne qui a fait la première publication : Jennie Ruby Jane. Le fait de voir le nom de la personnalité permet de montrer la renommée de la marque. Même sans savoir de qui il s'agit, l'utilisateur d'Instagram s'aperçoit qu'une personnalité publique est représentée, grâce au rond bleu situé à côté de son nom qui pointe que ce soit un compte certifié. Pour ceux qui connaissent cette rappeuse coréenne, la mention de ce nom affirme la présence extraeuropéenne de la marque. La valeur de réussite est dès lors mise en scène sur cette image.

Le cadrage donne un aspect mystérieux à l'image : nous ne pouvons pas savoir avec certitude de quoi il s'agit. Ce qui est sûr, c'est que nous avons affaire à une surface plane beige sur laquelle est inscrit le logo de la marque Jacquemus. Cela permet d'activer l'imagination du spectateur (est-ce une boîte, un mur,...). Nous estimons que cela permet de réveiller l'imaginaire du rêve chez l'utilisateur.

En plus du cadrage, le très gros plan permet de resserrer le champ de l'image. Cela ressort l'objet pris en photo, ce qui fait que nous ne savons pas exactement de quoi il s'agit. Cette image met ainsi la focale sur le logo de la marque, ce qui permet d'accroître la reconnaissance de la marque. Le fait qu'il y ait quelque chose d'écrit sur cette image attire l'œil, attirance augmentée par le fait que le reste de l'image soit monochrome. Ceci met ainsi l'importance sur la mention « JACQUEMUS ». Notons finalement que la présence de l'emoji baleine évoque la mer, à la fois par l'animal et la couleur. Cela constitue de fait un rappel au défilé proposé durant la période de récolte de données par Jacquemus, « Le Splash ».



Figure 43 : Extraction des couleurs — Autre Jacquemus

En nous intéressant à la thématique colorimétrique de cette image, nous constatons que cette image est composée de bleu et de différentes teintes de beige. Le bleu est présent grâce à la certification du compte de l'émettrice principale de l'image, mais également par la présence de l'emoji baleine. Comme nous l'avons présenté plusieurs fois, le bleu reflète l'imaginaire du rêve, car il renvoie au voyage, au ciel et à la pureté. Cependant, les couleurs principales de l'image sont les teintes de beige, qui pointent que Jacquemus est une marque sophistiquée, sobre. Nous avons ainsi pour la première fois dans les images de Jacquemus la valeur du conformisme qui ressort. Notons par ailleurs que le beige est une couleur récurrente dans les collections de Jacquemus, qui propose beaucoup de pièces de cette couleur. Il s'agit tout de même d'une couleur brute, naturelle et moderne, qui permet de positionner Jacquemus comme une marque de luxe.

Comme cette image n'a que peu de signes, il est intéressant de procéder à une lecture paradigmatique de l'image.

Si nous avions eu des signes supplémentaires qui nous permettaient de savoir de quoi il s'agit, nous aurions eu une communication à visée marketing (par exemple une boîte dans laquelle un produit Jacquemus est présenté) ou une communication à visée informative sur la marque (le mur d'une nouvelle boutique ; d'un nouveau bureau).

Si les tons avaient été différents, l'image perdrait de sa modernité et son aspect sophistiqué.

S'il s'agissait d'une publication émise par Jacquemus directement, le message passé aurait eu une autre dimension. L'image aurait pointé une volonté de rappeler le logo, sans imaginaire de réussite derrière.

La même image sans le logo aurait été une image de deux beiges. Ça aurait probablement informé les individus d'une couleur récurrente dans les inspirations de la marque.

Chanel

L'image que nous avons sélectionnée pour la thématique « Autre » pour Chanel est une publication statique. Cela pointe l'importance de l'image pour la marque, car elle n'est pas éphémère. Le côté permanent impose ainsi à la marque de réfléchir très précisément au contenu publié. Il s'agit ici d'un visuel créé pour présenter une nouvelle gamme de produits proposée par Chanel.

Sur ce visuel, nous trouvons des codes scripturaux à la fois sur l'image et en légende. Directement apposés sur l'image, les noms que nous pouvons lire sont « Le Lion de Chanel Paris » et « Coromandel Chanel Paris », qui sont les noms des parfums représentés sur la publication. Cela permet au spectateur de reconnaître le parfum lorsqu'il le voit sur en boutique. Nous remarquons dès lors tout de suite qu'il s'agit d'une communication à visée commerciale : Chanel propose un nouveau produit. Cette visée est d'autant plus claire dans la légende de la publication :

Winter with the LES EXCLUSIVES DE CHANEL fragrance collection. The labdanum, vanilla and patchouli notes of LE LION DE CHANEL warm the senses. The mysterious amber, frankincense and benzoin accord of COROMANDEL provides a

sumptuous escape from the cold. Two powerful and majestic scents that celebrate the enchantment of the season.

#LesExclusifsDeChanel #CHANELFragrance

Le message linguistique de cette image a ici la fonction d'ancrage : il permet de diminuer la polysémie de l'image, notamment grâce à la description de l'odeur retrouvée dans le parfum produite par la mention des ingrédients principaux du produit.

En outre, nous constatons des codes onomastiques produits par la mention de la marque par l'apposition du logo et du nom « CHANEL » sur les bouteilles de parfum représentées sur le visuel.

L'image est composée d'une bouteille couchée sur la gauche, une autre sur la droite, la dernière vue du dessus. Nous observons un axe droit, avec un cadre blanc et noir autour de l'image, avec deux lignes noires horizontales plus épaisses sur le haut et le bas de l'image. Par ailleurs, il s'agit d'un visuel dans lequel une attention certaine a été placée à la symétrie : les deux bouteilles sont en symétrie d'axe X ; le bouchon et la fleur sont en symétrie d'axe Y ; le tas est posé au milieu de l'image et est symétrique ; la fumée et le dégradé sont en symétrie d'axe Y. Ainsi, cette composition produit un mouvement de l'œil similaire à celui que nous retrouvons lorsque nous lisons un livre : de gauche à droite, en étape. Cela permet ainsi de voir chaque élément de l'image.

L'échelle de plan (ici le plan d'ensemble) permet ici de représenter une scène dans laquelle les parfums sont en lévitation au-dessus des ingrédients qui les composent.

Le fait d'avoir mis un cadre blanc autour de l'image rappelle l'identité visuelle de Chanel, et fait perdurer cette dernière. Le but de cette publication est clairement de promouvoir un produit et la marque, ce qui lui donne une visée commerciale.



Figure 44 : Extraction des couleurs — Autre Chanel

L'extraction du thème colorimétrique de cette image pointe que les couleurs principales sont des nuances d'orange. Deux autres coloris ressortent de cette image, le noir et le blanc.

Les différents tons d'orange illustrent à la fois la créativité du parfum, mais aussi les odeurs de ce dernier. En effet, l'assimilation de cette couleur, notamment l'orange-tabac, avec la fumée, l'encens et la fleur de labdanum produit une sensation olfactive qui renvoie au parfum. Nous avons l'impression de pouvoir sentir l'image. Une odeur épicée et chaleureuse s'en dégage. En somme, les signes de cette image invitent le spectateur à imaginer l'aspect olfactif du produit proposé. Les tons chauds, mais aussi l'encens, la fleur et la fumée sont tous des signes qui rappellent des odeurs similaires : la chaleur, les épices. On s'attend à avoir un parfum très poudré. L'image sert ainsi à titiller l'imagination du spectateur, ce qui met de l'avant l'imaginaire du rêve. Imaginaire également mis en avant par la couleur sable, qui rappelle le désert et le voyage.

Conclusion intermédiaire

Dans cette catégorie, nous remarquons que les deux marques proposent des communications différentes. Jacquemus communique afin de consolider son image de marque, alors que Chanel en profite pour présenter de nouveaux produits, qui ne figurent pas dans le cadre du défilé. Cependant, l'imaginaire du rêve ressort de ces deux images. Jacquemus fait également ressortir la valeur de la réussite.

Discussion

Nous procédons désormais à la discussion des résultats mis en avant dans la section précédente.

Hypothèse 1

Nous commençons avec la première hypothèse (H1) :

Les valeurs d'une Maison influencent sa manière de concevoir les thématiques choisies lors de la mise en place stratégique de la communication sur Instagram.

Afin de répondre à cette question, reprenons les valeurs que nous avons retrouvées sur les images publiées par les deux marques.

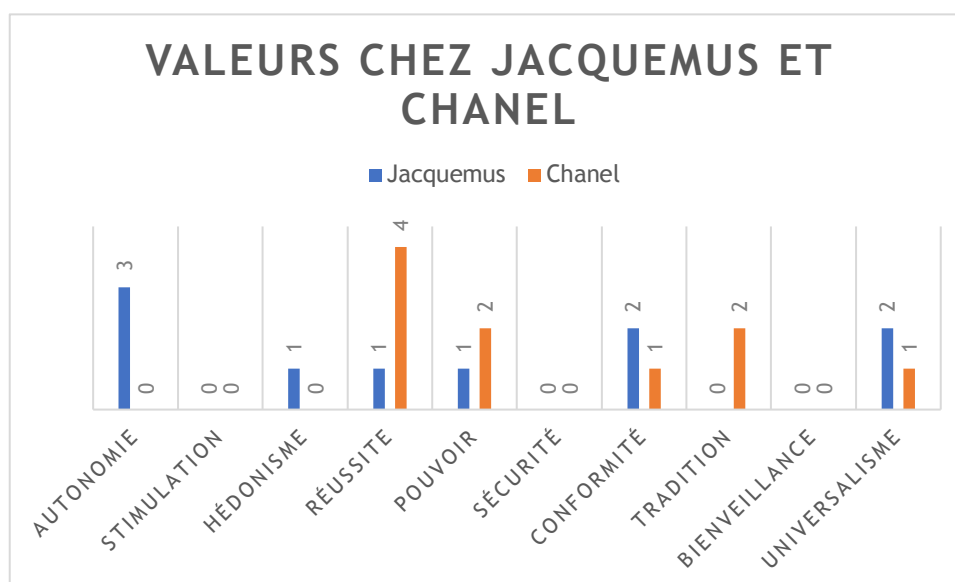


Figure 45 : Comparaison des mentions des valeurs

Ce graphe pointe que, si quelques valeurs sont partagées par les deux marques, elles ne le sont pas de manière équitable. En effet, Jacquemus ne présente qu'une fois la valeur de la réussite, tandis que cette valeur revient dans un tiers des images de Chanel. Le pouvoir est également une valeur partagée inégalement par les deux marques : elle est représentée deux fois plus dans le cas de Chanel. Nous sommes ensuite étonnés de remarquer que la valeur de conformité est plus représentée par Jacquemus, qui est une marque définie par sa modernité. Nous estimons que cela est dû au fait que Jacquemus étant une marque récente doit garder une valeur rassurante pour son public. L'universalisme est la dernière valeur partagée par les deux marques, mais encore une fois nous remarquons que la distribution est inégale : Jacquemus propose deux fois plus de publications reprenant cette valeur que Chanel. En outre, certaines valeurs ne sont représentées que par Jacquemus, et une uniquement par Chanel. Il s'agit, pour la première marque, de l'autonomie et de l'hédonisme, et pour la seconde de la tradition.

Nous expliquons cette différence par le fait que les deux marques sont très différentes. Les valeurs prônées par la marque sont toutes logiques au vu de l'ancienneté de cette dernière. En effet, la tradition et la conformité sont des valeurs qui font référence à l'histoire de Chanel, qui est une marque ancrée dans les esprits des gens, même de ceux qui ne s'intéressent pas particulièrement à la mode. La réussite et le pouvoir sont des valeurs que la marque propose qui sont ensuite transposés sur les consommateurs : Chanel est un signe ostentatoire de richesse, et donc par extension de réussite et de pouvoir. La conformité et la tradition permettent à Chanel de légitimer leur présence dans le secteur du luxe et de la Haute-Couture malgré une ancienneté, qui, sans cette légitimation, pourrait la rendre obsolète. Ces deux valeurs permettent ainsi à la marque de perdurer. Finalement, l'universalisme sert la marque dans sa communication à visée sociale : cela montre que Chanel se soucie du bien-être de sa clientèle. Cela permet d'augmenter la désirabilité des consommateurs. En somme, toutes les valeurs de Chanel sont récurrentes dans le domaine du luxe.

Jacquemus partage les valeurs de réussite et pouvoir pour la même raison que celle mentionnée pour Chanel. Cependant, la conformité permet, comme dit au préalable, de positionner la marque comme faisant partie du secteur du luxe. Cela rassure les clients potentiels. En outre, les valeurs de l'hédonisme et de l'autonomie définissant la marque sont directement reliées au fait qu'il s'agisse d'une jeune entreprise. En effet, pour se démarquer, le créateur propose des valeurs différentes de celles que nous pouvons observer traditionnellement dans le secteur du luxe.

Ainsi, au vu des publications Instagram que nous avons analysées, nous pouvons déduire que les marques n'ont pas les mêmes valeurs. Même si certaines sont partagées, nous avons vu qu'elles ne possèdent pas la même importance pour les deux marques. Il reste dès lors à voir si la stratégie de communication est mise en place de manière différente par les deux marques.

Nous avons vu grâce à l'analyse de contenu que Chanel et Jacquemus utilisent en soi la même stratégie de communication sur Instagram : une séparation thématique des publications à poster. En outre, les thèmes abordés sont les mêmes pour les deux marques, ce qui nous a permis de comparer des images similaires. Ainsi, nous pourrions penser aux premiers abords qu'il n'y a pas de distinction stratégique entre Jacquemus et Chanel. Cependant, lorsque nous avons comparé entre Chanel et Jacquemus en fin d'analyse, nous avons observé une différence quant à la manière de mettre en place de manière pratique les stratégies. En effet, nous avons remarqué dans un premier temps que chaque catégorie a une place différente en termes d'importance pour les deux marques. Ensuite, les formats utilisés ne sont pas les mêmes : Jacquemus ne propose que très peu de publications statiques, tandis que la proportion est plus élevée chez Chanel. En outre, Jacquemus utilise des techniques telles que les republications en story afin d'augmenter la visibilité de ses publications, stratégie jamais utilisée par Chanel durant la période de récolte de données. Toutes les publications qui apparaissent à la fois sur la page et en story chez Chanel sont des visuels identiques dont le format a été adapté.

Ainsi, ces considérations nous mènent à valider notre première hypothèse. La différence de valeurs prônées par les deux marques les mène à aborder différemment la stratégie mise en place sur Instagram.

Hypothèse 2

Passons désormais à la seconde hypothèse (H2), à savoir :

Les marques de luxe mettent en scène certains imaginaires sociaux sur Instagram.

Afin de répondre à cette hypothèse, nous avons procédé à une analyse sémiologique des publications Instagram des deux marques. Nous nous sommes focalisés sur quelques imaginaires, pour rappel l'authenticité, le bonheur, la réussite, le rêve ainsi que la liberté.

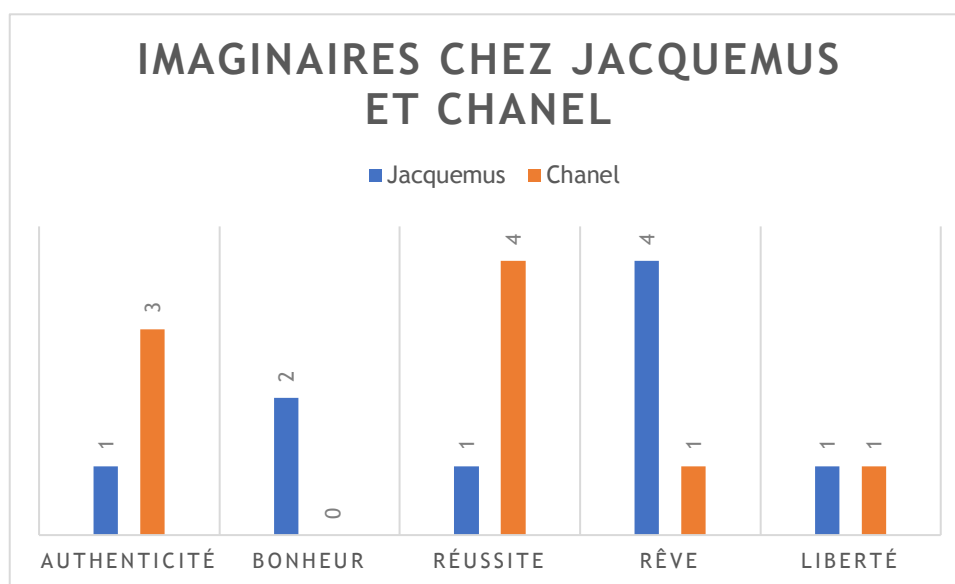


Figure 46 : Imaginaires représentés par Jacquemus et Chanel

Ce graphe résume les différents imaginaires mis en scène sur les publications que nous avons sélectionnées pour l'analyse sémiologique. Nous remarquons que tous les imaginaires sont mis en scène, avec des intensités différentes selon les marques. Notons cependant que l'imaginaire du bonheur n'a été décelé sur aucune des images de Chanel. Ces différences ont du sens eu égard aux résultats obtenus à la première hypothèse. Comme les valeurs des marques sont différentes, il n'est pas étonnant de voir qu'il y a également des différences en termes d'imaginaires représentés. Cela est également dû aux différences stratégiques entre les deux marques.

En somme, malgré le fait que les marques proposent des imaginaires différents, la seconde hypothèse est également validée : les deux marques de luxe observées mettent effectivement en scène les imaginaires sociaux observés sur Instagram. De facto, nous validons la seconde hypothèse de recherche.

Hypothèse 3

Passons finalement à la troisième hypothèse (H3) :

La démocratisation du luxe fait paraître une logique de proximation, alors qu'il se trouve toujours dans la logique de distinction.

Cette hypothèse reprend premièrement le concept de démocratisation du luxe, qui est, pour rappel, le fait d'augmenter l'accès au luxe à une plus large partie de la population. Lipovetsky et Roux (2003) mentionnent cependant une tension entre démocratisation du luxe et élitisme. Abélès (2018) estime que c'est un terrain qui permet l'innovation dans le domaine du luxe, qui doit toujours se réinventer afin de conserver son statut. Nous avons également défini la démocratisation du luxe en reprenant l'idée de *Poor Chic* théorisée par Halnon (2002). Cette notion met de l'avant les reprises des codes des classes populaires par les entreprises de luxe pour les rendre inaccessibles au public initial. Ainsi, ces différents concepts pointent tous le paradoxe entre proximation et distinction qui régit les marques de luxe.

En outre, nous avons vu que la démocratisation du luxe se fait également par les nouveaux accès que les marques proposent aux produits de luxe, que ce soit avec une gamme d'entrée à des prix plus abordables, ou par le marketing expérientiel. Nous nous intéressons ici ainsi aux codes qui démocratisent (ou pas) le luxe.

Avec l'analyse sémiologique, nous avons souhaité analyser si cette dynamique a effectivement lieu sur Instagram. Nous avons remarqué que la dualité proximité et distinction est très présente chez Chanel, et ce pour chacune des publications analysées. Cette dualité est également présente chez Jacquemus, mais de manière moins forte. Nous avons également pu observer une image dont le but est uniquement à la proximation, à savoir celle analysée dans la thématique « Outfits », sur laquelle autant la pose que les vêtements et le cadrage invitent à la proximation. Cette exception est due au fait que Jacquemus est une marque nouvelle qui souhaite accroître sa popularité. Se rapprocher de sa clientèle potentielle est ainsi une stratégie mise en avant par Kapferer et Bastien (2012) pour y parvenir. Il n'est dès lors pas étonnant d'avoir une image de ce type.

Les résultats que nous avons obtenus pointent que la démocratisation du luxe, telle que nous l'avons définie, est effectivement présente sur Instagram en faisant paraître une proximité entre l'internaute qui accède aux publications et la marque. Cela est fait notamment avec les codes proxémiques des images, qui invitent les usagers à une immersion dans l'univers de la marque. Cependant, de forts codes de distinction prennent souvent place, que ce soit par la démonstration de l'authenticité de la marque, mais également par les valeurs promues, telles que la réussite et le pouvoir. Une forte dualité prend ainsi place sur Instagram, terrain sur lequel l'utilisateur peut vivre l'expérience de marque et s'imprégner de son image et de son identité. Cependant, afin de garder leur statut de marque de luxe, ces dernières mettent en scène le « bon goût », la richesse, l'élitisme. Nous l'avons vu notamment avec les vêtements montrés, les stars mentionnées, le professionnalisme des images ou encore par les imaginaires mis en scène qui augmentent la désirabilité ressentie pour la marque. Ces différentes considérations nous permettent de valider la dernière hypothèse : les marques de luxe jouent sur une apparente démocratisation du luxe afin d'augmenter leur visibilité tout en légitimant leur statut de marque de luxe.

Conclusion

En somme, ce projet a pointé l'importance de s'intéresser aux manières dont les marques de luxe diffusent leur contenu sur Instagram. Les études sur la question sont encore peu nombreuses et nous estimons qu'il s'agit d'un terrain riche pour le monde universitaire. Nous encourageons la recherche sur cette thématique appliquée à d'autres marques, voire à d'autres réseaux sociaux numériques.

Le présent travail avait pour objectif d'étudier la communication digitale de deux marques du secteur du luxe sur Instagram, à savoir Jacquemus et Chanel. Ces entreprises françaises sont toutes deux présentes sur le réseau social, mais nous avons remarqué une forte différence de contenu diffusé sur la plateforme, raison pour laquelle nous avons eu le souhait de les comparer. Chanel publie en effet uniquement du contenu professionnel et institutionnel, alors que Jacquemus laisse place à une forte liberté dans son contenu et propose des images personnelles, que ce soit sur la vie du créateur ou sur ses idées et ses inspirations. Nous avons eu trois questions centrales auxquelles nous nous sommes intéressés, à savoir :

Dans quelle mesure les valeurs d'une marque de luxe influent-elles sur la diffusion de ses contenus stratégiques ?

Quels sont les éléments mis en avant par les Maisons de Haute-Couture sur les réseaux sociaux à travers les images diffusées ?

Comment un objet de luxe peut-il devenir sujet de culture populaire ?

Ces différentes questions de recherche ont toutes été accompagnées d'une hypothèse de recherche, qui nous ont offert une réponse. Chacune des hypothèses a été validée grâce à nos méthodologies de recherches : l'analyse de contenu et la sémiologie.

Dans un premier temps, nous avons remarqué que la diffusion de la stratégie de communication d'une marque de luxe varie en fonction des valeurs prônées par la marque. Nous avons par ailleurs observé que les marques de luxe ne partagent pas nécessairement les mêmes valeurs. Ainsi, au sein d'un secteur similaire, les communications peuvent être différentes. Cette dissemblance entre les deux marques analysées vient du fait que Jacquemus et Chanel sont des marques extrêmement différentes : Jacquemus est caractérisée par son caractère innovant, créatif et nouveau, tandis que Chanel est reconnu pour son respect des traditions, son ancienneté ainsi que sa façon de mettre en lumière l'élégance et la qualité des entreprises françaises spécialisées dans l'artisanat d'art sans lesquelles Chanel ne pourrait exister. Nous pouvons ainsi déduire que les valeurs des marques sont particulièrement importantes pour l'image et l'identité de la marque, raison pour laquelle une attention particulière est mise à la façon de les diffuser sous forme d'image lors de la réflexion de stratégie de communication.

Dans un second temps, cette étude a démontré les imaginaires sociaux mis en scène sur les images publiées sur Instagram : les imaginaires de bonheur, de rêve, de réussite, d'authenticité et de liberté sont mis en avant par les deux marques malgré leurs différences. Les usagers incorporent et mettent en lien différents imaginaires avec les marques de luxe, ce qui augmente inconsciemment la désirabilité éprouvée pour ces dernières. Nous avons en effet mentionné en début de travail un lien entre

désir et imaginaire, ces derniers étant tous définis de manière positive. Nous pouvons ainsi estimer que ces imaginaires sont inhérents au secteur du luxe, mais qu'ils sont montrés de façon différente en fonction des marques observées.

Finalement, nous avons pu pointer le paradoxe entre luxe et réseaux sociaux, en nous intéressant plus particulièrement à la dualité entre logique de proximation et de distinction. Bien que les réseaux sociaux soient par définition un terrain de culture populaire, le luxe conserve son élitisme, en proposant du contenu qui lui permet de se distinguer de la classe populaire. En revanche, certains codes renvoient à une proximation, ce qui permet de donner l'impression aux usagers de se rapprocher de la marque. Il y a dès lors une tension entre accessible et inaccessible qui se crée, tension bien moins présente avant l'arrivée des plateformes sociales parce que l'expérience de marque avait principalement lieu en boutique, terrain inaccessible à un grand nombre d'individus.

Ce travail comporte certaines limites, notamment dues à la subjectivité de la méthodologie mobilisée. Une étude sémiologique est imprégnée de la subjectivité du chercheur, les signes étant analysés selon le contexte dans lequel ce dernier évolue. Cependant, nous avons fait en sorte de diminuer au maximum ce biais en analysant les images en suivant une grille d'analyse. Cette méthode a offert une cohérence dans l'analyse des différents visuels. De plus, le corpus total était de 461 photos et vidéos. Nous en avons étudié de manière systématique seulement 12. Le choix des images a orienté les résultats. Il est possible que d'autres visuels du corpus aient donné des résultats différents. Cependant, pour des raisons de manque de ressource, il n'était pas possible d'analyser un plus grand nombre d'images. Afin de pallier ce biais, nous avons sélectionné stratégiquement les images les plus représentatives de l'ensemble du corpus, afin d'avoir une vue d'ensemble sans nécessairement analyser la totalité dudit corpus.

Pour aller plus loin, il serait intéressant de nous pencher sur la réception des messages promus par les marques. Pour ce faire, un questionnaire ou des entretiens pourraient être menés auprès des internautes, afin de savoir si les communications des marques atteignent leurs objectifs. En outre, cela permettrait de comprendre quelles sont les méthodes de diffusion les plus efficaces sur les réseaux sociaux numériques, ainsi que le public le plus concerné par cette méthode de communication. Eu égard aux chiffres que nous avons constatés sur Klear (2022), nous pouvons proposer l'hypothèse que la stratégie de Jacquemus est plus efficace que celle de Chanel, parce que son taux d'engagement est nettement meilleur. Cependant, le fait que Chanel regroupe un plus grand nombre d'abonnés est une donnée intéressante à analyser. Nous pouvons ainsi nous demander ce qui prime sur Instagram : l'engagement ou la quantité d'abonnés.

Bibliographie

- Abélès, M. (2018). *Un ethnologue au pays du luxe*. Odile Jacob.
- Abisse, C. (11 mars 2022). *Pour sa collection « Le Splash », Jacquemus défile à Hawaï*. Elle. Téléchargé à partir de <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Pour-sa-collection-Le-Splash-Jacquemus-defile-a-Hawai-4008121>
- Allières, D. (2003). *Luxe... Stratégies, marketing* 3ème édition, Ed. *Economica*.
- Amez-Droz, P. (2020). *Stratégies de communication et relations publiques*. Cours de l'Université de Genève.
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi : éthos et identité verbale*. Paris, PUF.
- Aristote. (1991). *Rhétorique*, I et II, M. Dufour (trad.). Paris, Gallimard.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40–51.
- Barwise, P. (1993). Brand equity: snark or boojum?. *International Journal of research in Marketing*, 10(1), 93–104.
- Baudrillard, J. (1972). *Le système des objets*. Paris, Gallimard.
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation* (Vol. 30). Cambridge University Press.
- Bougère, M.-C. (2020). Jacquemus, un coup de soleil dans la mode. *Marie-Claire*.
- Bounaouas, M., & Boyer, A. (2012, janvier). La perception de l'image des marques de luxe par les jeunes consommateurs : proposition d'une typologie. In *Proceedings of the International Marketing Trends Conference, "11th International"*. Tenido lugar los (pp. 19–20).
- Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1964). *Les héritiers. Les étudiants et la culture*. Paris: Minuit.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction, critique du jugement social*. Paris: Minuit.
- Bourdieu, P., & Delsaut, Y. (1975). Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1(1), 7-36.
- Bruneel, E. (2020). Iconographies médiaclastiques des corps noirs: des innovations visuelles au service d'alternatives représentationnelles. *Études de communication. langages, information, médiations*, (54), 87-112.
- Cardon, D. (2010). Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public. *L'Observatoire*, 37(2), 74-78. doi :10,391 7/lobs.037.0074
- Catry, B. (2007). Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare ?. *Revue française de gestion*, (2), 49-63.

Chaboud, I. (26 février 2018). La stratégie digitale des marques de luxe. Téléchargé à partir de https://www.youtube.com/watch?v=l1-4UHH_ndM

Chanel. (s.d). *L'histoire*. Téléchargé à partir de <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/l-histoire/>

Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique : les masques du pouvoir*. Vuibert.

Charaudeau, P. (2007). *Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux. Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Paris : L'Harmattan, 23-28.

Coladonato, V. (2015). Genre et formes d'hégémonie dans les études sur les stars. *Genre, sexualité & société*, (13).

De Vaublanc, G. (2019). Introduction. Dans : G. de Vaublanc, *Image, réputation, influence : Comment construire une stratégie pour vos marques ?* (pp. 5-17). Paris : Dunod.

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).

Fozza, J. C., Garat, A. M., & Parfait, F. (2003). *Petite fabrique de l'image*. Magnard, Paris.

Halnon, K. B. (2002). Poor chic: The rational consumption of poverty. *Current Sociology*, 50(4), 501–516.

Hwang, Y., Ko, E., & Megehee, C. M. (2014). When higher prices increase sales: How chronic and manipulated desires for conspicuousness and rarity moderate price's impact on choice of luxury brands. *Journal of Business Research*, 67(9), 1912–1920.

Jacquemus, S. [@jacquemus]. (3 décembre 2021).💖. Téléchargé à partir de https://www.instagram.com/p/CXBGlw1sb7Z/?utm_source=ig_web_copy_link

Jahn, B., Kunz, W., & Meyer, A. (2012). The role of social media for luxury brands—Motives for consumer engagement and opportunities for business. In *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung* (pp. 221–236). Springer Gabler, Wiesbaden.

Jauss, H. R. (1978). *Pour une esthétique de la réception* (Vol. 169). Éditions Gallimard.

Jeon, H. Y. (2003). *Analyse des sites web de marques de luxe : support publicitaire, marketing et identité des marques* (Doctoral dissertation, Lyon 2).

Joly M. (2009). *Introduction à l'analyse de l'image*. Armand Colin.

Kapferer, J. N. (1991). *Les marques, capital de l'entreprise*. Paris : Éditions d'Organisation.

Kapferer, J. N. (2016). *Luxe : nouveaux challenges, nouveaux challengers*. Éditions Eyrolles.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *Luxe oblige*. Éditions Eyrolles.

Klear. (1er août 2022). Klear [Logiciel]. Téléchargé à partir de <https://klear.com/p/#/>

Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). *Le luxe éternel*. Gallimard, Paris.

Martín-Barbero, J., & Ollivier, B. (2005). Débats et combats autour du populaire en Amérique Latine. *Hermès, La Revue*, (2), 78-85.

McLuhan, M. (1977). *Pour comprendre les médias (1964)*. Paris, Mame et Seuil, traduction française.

McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). The medium is the message. *New York*, 123, 126-128.

Michel, G. (2017). Chapitre 2. L'identité de la marque. Dans : G. Michel, *Au cœur de la marque : Les clés du management de la marque* (pp. 39-58). Paris : Dunod.

Morin, E. (1972). *Les stars* (3e éd., Ser. Points, 34). Seuil.

Péninou, G. (1971). Le oui, le nom et le caractère. *Communications*, 17(1), 67-81.

Reid, J. (24 mai 2022). *Résultats financiers de Chanel Limited pour l'exercice clos au 31 décembre 2021*. Chanel. Téléchargé à partir de <https://services.chanel.com/media/files/Press-release-2021-Results-FR-FINAL.pdf>.

Rétat, P. (1994). Luxe. *Dix-huitième siècle*, 26(1), 79-88.

Ricœur, P. (1984). L'idéologie et l'utopie : deux expressions de l'imaginaire social. *Autres temps*, 2(1), 53-64.

Roux, E. (2002). Le Luxe : au-delà des chiffres, quelles logiques d'analyse ?. *Revue Française du Marketing*, (187), 45-47.

Schwartz, S. H. (2006). Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications. *Revue française de sociologie*, 47(4), 929-968.

Semprini, A. (1992). *Le marketing de la marque*. Paris : EL.

Simmel, G. (2013). *Philosophie de la mode, 1905*. Paris : Allia.

Tack, I., De VEIRMAN, M., & HUDDERS, L. (2020). Building a Luxury Brand on Instagram: The case of Delvaux. *Marche et organisations*, (1), 55-71.

Teo L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

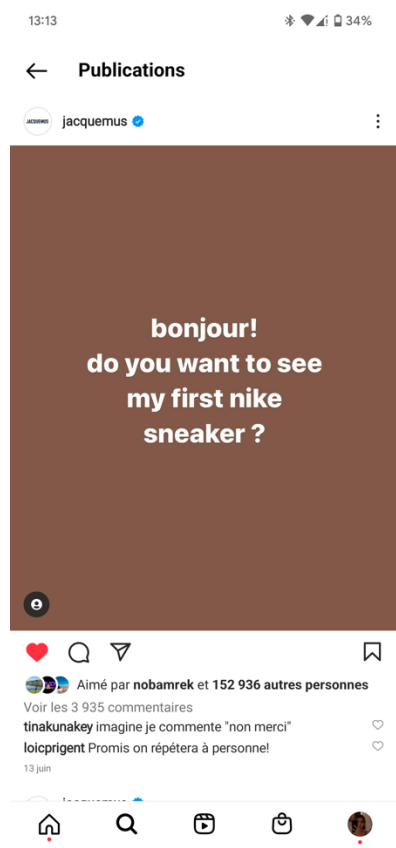
Trochu, E. (17 juillet 2020). Tout ce qu'il faut savoir du défilé « L'amour » de Jacquemus dans les champs de blé. Elle. Téléchargé à partir de <https://www.vogue.fr/mode/article/jacquemus-amour-champs-bles-defile-printemps-ete-2021>

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5), 375-382.

We Are Social. (26 janvier 2022). Digital 2022: Another year of bumper growth. Téléchargé à partir de <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Annexes

Annexe 1 : Publication Instagram rédigée, Jacquemus (13 juin 2022)



Annexe 2 : Grille d'analyse de contenu complétée — J

Jacquemus

Thème Type de post	Défilé plan d'ensemble	Défilé plan serré	Outfits	Voyage	Politique	Autre	Total
Post photo	0	0	0	1	1	0	2
Carrousel	3 : 30 photos	1 : 10 photos	0	1 : 4 photos et 1 vidéo	0	0	4 ¹⁶ - 45 photos
Post vidéo	1	0	0	0	0	0	1

¹⁶ Le carrousel du 14 mars classé dans « Carrousel 2.1-2.10 Défilé plan serré » a été supprimé et n'est donc plus visible sur le compte Instagram de Jacquemus

Post sponsorisé	0	0	0	0	0	1	1
Réel	2	0	1	1	0	0	4
Story	72 + 1 boomerang	28	17	52	6	0	176
Repost en story	17	6	10	11	7	1	52
Story sponsorisée	0	0	0	0	0	0	0
Direct	0	0	0	2	0	0	2
Total	123	44	28	72	14	2	283

Les images sont disponibles au lien suivant :

<https://drive.google.com/drive/folders/1k2te28pmFPWgrd9VzsQCw7bIVpBfINUm?usp=sharing>

Annexe 3 : Grille d'analyse de contenu complétée — C

Chanel

Thème Type de post	Défilé plan d'ensemble	Défilé plan serré	Outfits	Voyage	Politique	Autre	Total
Post photo	1	0	8	0	0	4	13
Carrusel	1 : 1photo	3 : 19 photos	5 : 17 photos	0	1 : 3 photos	0	10 – 40 photos
Post vidéo	8	3	6	12	0	1	30
Post sponsorisé	1 carrusel de 4 vidéos	0	0	0	0	0	4
Réel	3	0	0	0	0	0	3

Story	11	31	38	3	1	2	86
Repost story en	0	0	0	0	0	0	0
Story sponsorisée	3x2 vidéos similaires	0	0	0	0	0	2
Direct	0	0	0	0	0	0	0
Total	30	53	69	15	4	7	178

Les images sont disponibles au lien suivant :

https://drive.google.com/drive/folders/1XSkaXkf_mO0iDB-07zqXOxQNvaMtRuRG?usp=sharing

Annexe 4 : Analyse sémiologique 1

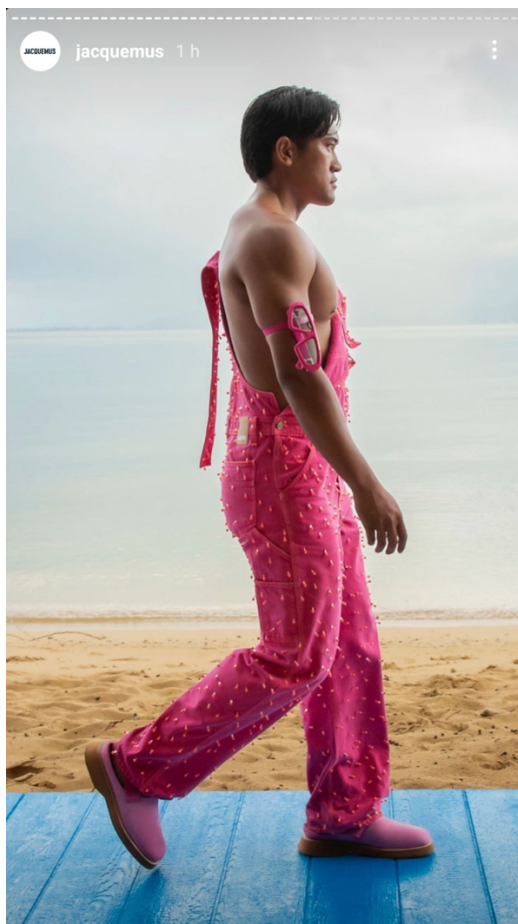


IMAGE 1 : Défilé plan d'ensemble JACQUEMUS

	Dénotation	Connotation
Codes scripturaux (Texte, légende)	Légende : aucune	L'émetteur estime que l'image se suffit à elle-même
Codes proxémiques et posturaux : non verbal	Type de publication : story Photographie	La story montre la spontanéité derrière la photo. On pourrait croire qu'il s'agit d'une image prise sur le vif. Il y a une incohérence entre le professionnalisme de la photographie et le format de diffusion, cela valide la légitimité de la marque : même sur des contenus de ce type, nous repérons la distinction. L'image est à visée de communication sur la marque. La distance entre le mannequin et le photographe est réduite, ce qui donne l'impression au spectateur de participer au spectacle (impression accrue par le format story) → objectif de proximité, renforcement du lien avec le spectateur
Codes onomastiques (noms mentionnés, titraille)	Pas de mention du nom	/
Paramètres visuels (Cadrage, point de vue)	Homme de profil, axe droit, 9 : 16, homme placé au centre de l'image. L'image est verticalement coupée en 4 : le sol — le sable — la mer — le ciel.	Le format indique qu'il s'agit d'une story Instagram. En termes de point de vue, il s'agit d'une image symétrique, dans laquelle l'individu est positionné au centre. Ceci indique l'importance de l'homme. Sur le fond clair, l'individu vêtu de rose ressort particulièrement bien. Il y a un contraste entre l'individu et le fond, également possible grâce à sa couleur de peau et de cheveux qui contraste avec la couleur du ciel nuageux. Cela implique que l'œil du spectateur est

		<p>directement attiré par l'homme, et plus particulièrement ses vêtements.</p> <p>3 couleurs sont présentes : le bleu, le rose et le beige. Les couleurs douces de la mer, du ciel et du sable contrastent avec le rose du vêtement et le bleu de la piste de défilé (qui rappelle la mer). Cela fait ressortir d'un paysage paradisiaque les vêtements de Jacquemus. Cela permet ainsi au spectateur de l'image de se concentrer sur le vêtement, tout en voyant en arrière-plan un fond qui inspire le voyage. → Représentation de l'imaginaire du rêve.</p>
Échelle de plan	Plan d'ensemble	<p>Le fait de le voir en plan d'ensemble permet d'avoir une représentation complète de la tenue de l'individu, jusqu'aux chaussures. Il s'agit d'une échelle de plan traditionnelle dans les défilés, parce que cela permet à la marque de présenter l'ensemble de sa collection.</p> <p>Le choix du plan est toujours orienté, car il dirige le regard du spectateur. Ici, le plan d'ensemble permet de positionner l'individu comme acteur principal de l'image. En outre, ça donne l'impression d'être assis dans le public et de voir l'individu passer devant nous.</p> <p>Développer : choix du plan orienté et dirige notre regard</p>
Figure rhétorique (métonymique ou métaphorique)	de ou Homme en train de marcher	La démarche du personnage pointe qu'il est en train de défiler. Cela signifie que l'acteur principal de l'image est un mannequin pour la marque.
Lecture paradigmatique Signes présents et absents commutation	– Plage vs intérieur, homme vs femme, tenue rose vs bleue, torse dénudé vs vêtu, bleu vs autre couleur, lunettes sur le bras vs	Si le défilé avait pris place en intérieur, il aurait été plus clair qu'il s'agit effectivement d'un défilé étant donné que traditionnellement, c'est en

<p>(=substituer= — ce qui aurait pu être présent</p>	<p>sur les yeux, personne racisée vs blanche</p>	<p>intérieur que ces derniers sont présentés.</p> <p>Sachant que le défilé a pris place à la suite de la fashion week Automne/Hiver 22-23 féminine, il aurait été plus logique de voir une femme, surtout au vu du corps dénudé. Une femme aurait donc été un choix traditionnel.</p> <p>Un mannequin blanc aurait également marqué la tradition du domaine du luxe, dans lequel les personnes racisées sont encore sous représentées.</p> <p>La couleur du vêtement dénote également avec le code couleur genré que nous trouvons. Une tenue bleue aurait été traditionnelle.</p> <p>Si les lunettes avaient été placées sur le visage du mannequin, le spectateur de l'image ne pourrait pas voir la pièce dans son entier. Cela aurait cependant été un choix traditionnel lors d'un défilé.</p> <p>→Valeur de l'autonomie</p>
<p>Lecture syntagmatique</p> <p>Changement d'ordre— ce qui est présent</p>	<p>Vue de profil, regard hors champ, lunettes sont portées sur le bras, le bras droit est vers l'avant, le pied droit est sur la pointe, le pied gauche est au sol, plage, homme racisé comme protagoniste de l'image.</p>	<p>La position de l'homme pointe clairement qu'il est en train de marcher. Les signes autour de lui indiquent qu'il s'agit d'un défilé de mode. Ainsi, même sans texte, le spectateur peut comprendre grâce à ces différents signes qu'il s'agit de pièces présentées durant un défilé de mode.</p> <p>Le bleu, extrêmement présent sur cette image représente le voyage, l'évasion, le rêve.</p> <p>Le fait que le défilé prenne place sur une plage reflète en plus de la thématique du défilé celle du voyage. Le décor choisi par Jacquemus perpétue le rêve lié au voyage et cela</p>

		<p>découle sur les vêtements et accessoires proposés durant le défilé.</p> <p>Le fait que le défilé prenne place sur une plage reflète en plus de la thématique du défilé celle du voyage. Le décor choisi par Jacquemus perpétue ainsi le rêve lié au voyage et cela découle sur les vêtements et accessoires proposés durant le défilé.</p> <p>Le fait de voir un homme défiler pointe que la collection SS22 de Jacquemus est mixte (eut égard aux autres photos sur lesquelles on peut voir des femmes défiler) ce qui est très rare dans le monde de la mode et du luxe. En effet, les défilés masculins et féminins sont traditionnellement séparés. Jacquemus montre par là qu'il est innovateur et moderne. Il suit les nouvelles mœurs de la société occidentale qui veulent un monde plus inclusif. Ceci est augmenté par le fait que le mannequin soit d'origine hawaïenne, mais également par le corps de l'homme dénudé.</p> <p>Les lunettes sur le bras sont vues de face et permettent de voir la pièce dans son entier. Cela est donc un objectif marketing, pour que l'utilisateur puisse voir l'accessoire dans son entier.</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annexe 5 : Analyse sémiologique 2



IMAGE 2 : Défilé plan d'ensemble CHANEL

	Dénotation	Connotation
Codes scripturaux (Texte, légende)	HANEL	Vue en arrière-plan de « HANEL », on imagine le « C » en hors-champs. Cette mention à la marque présente sur la sortie des mannequins durant le défilé vise à appuyer le fait qu'il s'agisse du défilé Chanel. Les lettres sont toutes de couleurs différentes et représentent les coloris utilisés majoritairement dans la collection.
Codes proxémiques et posturaux : non verbal	Type de publication : story Photographie	La story montre la spontanéité derrière la photo. On pourrait croire qu'il s'agit d'une image prise sur le vif. Il y a une incohérence entre le professionnalisme de la

		<p>photographie et le format de diffusion, ce qui valide la légitimité de la marque : même sur des contenus de ce type, nous repérons la distinction.</p> <p>Le photographe semble être sur la scène également. Cela donne l'impression d'être immergé dans le défilé. Le fait qu'il s'agisse d'une story augmente cette sensation de proximité et d'instantanéité.</p> <p>L'image est à visée de communication sur la marque.</p>
<p>Codes onomastiques (noms mentionnés, titraillie)</p>	Aucun	/
<p>Paramètres visuels (Cadrage, point de vue)</p>	Deux femmes vues de face, une silhouette, des pieds, 9 : 16, axe droit, une femme sur la gauche, l'autre sur la droite, image sombre, image asymétrique	<p>Le format indique qu'il s'agit d'une story Instagram. En termes de point de vue, nous avons affaire à une image asymétrique. Le fait qu'il s'agisse d'une image asymétrique provoque une plus grande attention du spectateur sur l'image, qu'il prend plus de temps à analyser que lorsqu'il s'agit d'une image symétrique : le sol bleu, les mannequins, les lettres, le fond noir puis les détails sont vus (manière de regarder de la chercheuse, qui peut différer selon les personnes — mais dans tous les cas ces éléments sont vus).</p>
<p>Échelle de plan</p>	Plan large	<p>Le plan large permet de ne pas montrer que le mannequin au premier plan, mais l'ensemble de la scène. Cela donne ainsi une vue</p>

		<p>d'ensemble du défilé, sans focaliser sur une seule tenue. On peut donc sentir l'atmosphère du défilé. Cela permet en revanche de voir plusieurs <i>looks</i>, ici 2, tout en focalisant sur la personne en premier plan (l'autre étant floue). Ce plan permet également de constater qu'il y a un public (nous observons sur la droite de l'image des pieds ce qui est signe de personnes assises). Ainsi, ce plan offre au spectateur l'impression d'être présent au défilé, en face du reste du public. → Imaginaire de réussite par le fait qu'il ne soit pas donné à tout le monde d'assister à ce défilé. La rareté associée au fait de voir les vêtements en vrai provoque une impression de réussite lorsqu'on a accès au défilé, puis par extension aux pièces en magasin.</p>
<p>Figure rhétorique (métonymique métaphorique)</p>	<p>de ou</p> <p>Femmes en train de marcher</p>	<p>Les femmes marchent sur un tapis bleu, en sortant d'une loge vue en arrière-plan. Les protagonistes marchent l'une derrière l'autre avec un air sérieux. Ces différents signes indiquent qu'il s'agit d'un défilé de mode.</p> <p>Il n'y a aucun signe métaphorique, c'est une image très littérale.</p>
<p>Lecture paradigmatique</p>	<p>Intérieur vs extérieur, femmes vs hommes, vêtements sombres vs clairs</p>	<p>Le même défilé en extérieur aurait été novateur pour la marque qui ne propose que des défilés en intérieur, comme le veut la tradition. De plus, au mois de mars à Paris, cela aurait été risqué en termes de météo : le mauvais</p>

		<p>temps aurait rendu le défilé impossible.</p> <p>S'il avait s'agit d'hommes, cela aurait été signe d'une prise de position en termes de représentation des genres et de diversité genrée. En effet, faire défiler des hommes durant la fashion week féminine aurait été anticonformiste.</p> <p>Les vêtements clairs auraient été un choix novateur pour la collection automne/hiver, lors de laquelle nous trouvons habituellement des vêtements sombres.</p> <p>→ Valeur de tradition</p>
<p>Lecture syntagmatique</p>	<p>Le sac est porté à l'épaule, sac bandoulière, ballerines sans talons, collants couvrants, porte-carte porté en bandoulière, barrettes sur les cheveux, femme à l'arrière ne semble pas avoir d'accessoire, sol bleu, arrière-plan en tweed, c</p>	<p>Le mannequin au premier plan est vêtu de violet, couleur qui représentait anciennement la royauté (car il s'agissait d'une couleur difficile à obtenir). Le bleu était également anciennement signe de royauté (les membres de la classe royale étant appelés les sangs bleus). Son visage est dégagé grâce à l'apposition de barrettes sur ses cheveux, qui permet de montrer une femme classique. Le choix des pièces est également intéressant : elle est vêtue d'un blazer, d'une jupe et de ballerines sans talons. Ces différents signes reflètent une femme d'affaires moderne. Sur cette image, les femmes ne sont en aucun point sexualisées (jusqu'à avoir des collants opaques). Elles sont vêtues de manière classique. En termes d'accessoires, nous constatons une certaine</p>

		<p>modernité, en mettant 2 sacs (un porte-carte et un sac à bandoulière) sur le mannequin, ce qui montre que Chanel n'est pas qu'une marque de tradition, mais qu'elle est encore au goût du jour.</p> <p>Le mur en arrière-plan est recouvert de tweed. Cela rappelle le thème du défilé ainsi que l'importance du tissu pour Chanel. Cela montre à la fois l'expertise et l'ancienneté de la marque. → Imaginaire d'authenticité</p> <p>→ Libération de la femme (cf. histoire Chanel/tradition)</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annexe 6 : Analyse sémiologique 3



IMAGE 3 : Défilé plan serré JACQUEMUS

	Dénotation	Connotation
Codes scripturaux (Texte, légende)	DETAILS « LE SPLASH » jacquemus.com	Jacquemus propose un carrousel dans lequel chaque photo appartient à cette catégorie. Il nomme cette série de photo « DETAILS », ce qui affirme la légitimité de proposer du contenu en (très) gros plan. Ensuite, « LE SPLASH » correspond au nom du défilé SS22. La dernière mention invite l'utilisateur à visiter le site web du créateur.
Codes proxémiques et posturaux : non verbal	Type de publication : publication statique en carrousel Photographie	Notons dans un premier temps que chaque image de ce carrousel a été republiée en story. Ici, il s'agit de la publication statique. Nous l'avons vu, Jacquemus publie peu de publication statique durant la récolte de données.

		<p>Le post statique pointe l'importance de l'image pour la marque, car elle n'est pas éphémère. Le côté permanent impose ainsi à la marque de réfléchir très précisément au contenu publié.</p> <p>Le zoom sur le torse de la femme provoque un doute sur la distance entre le photographe et le mannequin. Cette incompréhension est appuyée par le fait que l'arrière-plan soit complètement blanc. On ne sait donc pas où la photo a été prise.</p> <p>Il y a un paradoxe entre la proximité avec le corps du mannequin et le professionnalisme de la photo qui éloigne le spectateur. On se sent ainsi proche de la femme, mais cette dernière semble inatteignable. → On retrouve ici la tension entre luxe et réseaux sociaux</p> <p>→ Imaginaire du rêve</p>
<p>Codes onomastiques (noms mentionnés, titraillie)</p>	Aucun	/
<p>Paramètres visuels (Cadrage, point de vue)</p>	Axe droit, haut de corps de femme vu $\frac{3}{4}$, vêtements crème et beige, personne racisée, téton qui se devine sous le vêtement, fond blanc	La vue $\frac{3}{4}$ permet de mettre en avant le corps de la jeune femme tout en mettant en avant sa poitrine. Les différentes formes tracées par le vêtement blanc sur la peau mate du mannequin rendent l'image asymétrique, ce qui fait que le spectateur regarde plus longuement la photo. Cela est intéressant dans le

		<p>cadre d'une image qui a pour but de montrer les détails du vêtement. → Communication à visée commerciale ; valeur d'authenticité</p> <p>Contraste entre la couleur de peau du mannequin et la couleur du vêtement, qui fait ressortir à la fois la pièce portée et le corps de la femme. Ceci provoque une double vision selon la couleur sur laquelle on s'attarde.</p>
Échelle de plan	Très gros plan sur le buste	<p>Le très gros plan permet de voir plus en détail la partie dans le cadre. Souvent, ce genre de plan est pris du visage d'une personne, mais ici ce qui intéresse, c'est le vêtement. Le choix de la partie du corps n'est pas sans réflexion. Le spectateur voit quelques parties de corps dénudé ainsi qu'une pièce de la collection dans son détail.</p> <p>Cette échelle de plan permet ainsi de marquer la sensualité et la jouvence du mannequin.</p> <p>→ Valeur d'hédonisme</p>
Figure rhétorique (métonymique ou métaphorique)	Corps de femme coupé	<p>En termes de figure de rhétorique, cette image inspire le désir, du fait de la sexualisation du corps de la femme mise en avant (cf. lecture syntagmatique)</p>
Lecture paradigmatique	Femme vs homme ; vêtue vs dénudée ; racisée vs blanche ; vêtements clairs vs sombres ; pas de soutien-gorge vs port d'un soutien-gorge	<p>s'il avait s'agit d'un corps masculin, n'aurait pas été sujet à une sexualisation, le buste masculin n'étant pas sexualisé de la même manière que celui d'une femme : un homme peut marcher dans la rue torse nu tandis que ce n'est pas admis socialement</p>

		<p>pour une femme dans le contexte occidental.</p> <p>Une femme blanche n'aurait pas permis un tel contraste avec le vêtement.</p> <p>Des vêtements sombres auraient masqué le contraste ce qui aurait moins mis en avant le corps de la femme.</p> <p>Si elle portait un soutien-gorge, le téton ne serait pas visible ce qui aurait enlevé en partie le désir et la sensualité de l'image.</p>
<p>Lecture syntagmatique</p>	<p>Pull autour de la taille, téton, femme racisée, tête, jambes et mains coupées, peau visible au niveau des bras, des hanches, du cou et de la poitrine.</p>	<p>Le pull positionné autour de la taille donne l'impression de chaleur (on enlève son pull et on le met comme ça lorsqu'on a trop chaud), ce qui augmente le désir lié à cette image. De plus, la manière dont le corps de la femme est coupé rappelle les statues de l'Antiquité (Vénus), ce qui accroît une fois encore le désir et la sensualité de l'image.</p> <p>La peau visible ainsi que le téton pointu sont également des signes de désir et de sexualité.</p> <p>Le fait qu'il s'agisse d'une femme racisée est également signe de désir. Les femmes non blanches voient souvent leur corps fantasmé par la société occidentale (retrouver étude qui parle de ça).</p>

Annexe 7 : Analyse sémiologique 4



IMAGE 4 : Défilé plan serré CHANEL

	Dénotation	Connotation
Codes scripturaux (Texte, légende)	<p>Zoom in, zoom out. Virginie Viard reimagines tweed as a snapshot of matte and shine. A short dress is embroidered in a constellation of giant sequins to create a sparkling tweed motif worn with stacks of mismatched jewellery.</p> <p>See all the looks from the Chanel Fall-Winter Ready-to-Wear 2022/23 show at chanel.com</p> <p>#CHANELFallWinter #CHANEL #CHANELShow @Le19M #Le19M @MaisonDesrues #MaisonDesrues @LoliBahaiaa</p>	<p>La légende de l'image est descriptive. La thématique principale du défilé — le tweed — est mentionnée. Il s'agit d'un matériau très précieux à l'image de Chanel, car il est très souvent présent dans les collections. Chanel, c'est le tweed.</p> <p>La robe est décrite de manière précise, ce qui montre à l'usager l'expertise de Chanel pour le prêt-à-porter, ainsi que le caractère précieux de la pièce.</p> <p>Nous trouvons ensuite une invitation à regarder le défilé sur le site de la marque.</p> <p>Finalement, des noms sont mentionnés (nous les verrons plus bas dans le tableau).</p>

<p>Codes proxémiques et posturaux : non verbal</p>	<p>Type de publication : publication statique en carrousel</p> <p>Photographie</p>	<p>Le post statique pointe l'importance de l'image pour la marque, car elle n'est pas éphémère. Le côté permanent impose ainsi à la marque de réfléchir très précisément au contenu publié.</p> <p>Ici, il s'agit d'un carrousel. Les autres images présentent le même modèle avec des prises de vues différentes (de dos et de face en ¾).</p> <p>La photo donne l'impression que le photographe est assis dans le public et qu'il a mis l'objectif à hauteur de ses yeux. Cela donne l'impression au spectateur de voir le mannequin passer devant lui. Cela donne une proximité certaine, en offrant la possibilité à l'utilisateur de s'imaginer au défilé.</p> <p>→ Imaginaire du rêve</p>
<p>Codes onomastiques (noms mentionnés, titraille)</p>	<p>Chanel, Le 19M, Maison Desrues, Loli Bahaaiaa</p>	<p>La mention à Chanel permet de rendre compte que, malgré les autres noms présents, il s'agit d'un défilé Chanel. La marque met également en avant le mannequin en la taguant sur l'image. Les autres mentions sont à Le 19M, qui est la manufacture de la Mode de Chanel. La Maison Desrues est un partenaire de Chanel, qui est le premier à avoir rejoint la fondation Chanel Métiers d'Arts en 1985 et qui a collaboré avec Chanel pour le défilé Automne/Hiver 22-23.</p> <p>→ Imaginaire de réussite</p>

<p>Paramètres visuels (Cadrage, point de vue)</p>	<p>Femme de profil, axe droit, format carré, femme placée au centre de l'image, vue unique d'une partie du corps.</p> <p>Il s'agit ici d'une image très graphique, dans laquelle plusieurs lignes sont visibles : le corps, les carreaux sur le vêtement, le bras plié, la jambe de femme dans le public, la bande noire sur le côté.</p>	<p>Le graphisme de l'image rend cette dernière dynamique : le mouvement est imaginé par le spectateur.</p>
<p>Échelle de plan</p>	<p>Très gros plan sur milieu du corps</p>	<p>Le très gros plan permet de mettre en avant les détails de la tenue et des accessoires portés. Ici, on peut clairement apercevoir les bijoux, dont un qui montre le nom de la marque de manière frontale. En outre, nous observons la broderie de très près, ce qui montre la technique des couturières de la Maison → Imaginaire d'authenticité.</p>
<p>Figure rhétorique (métonymique ou métaphorique)</p>	<p>Femme en train de défiler</p>	<p>Les strass sur le collant, la broderie brillante, les bijoux et les chaînes sont des signes d'un habillement élitiste. → Imaginaire de réussite</p> <p>La façon dont le corps est couvert (jusqu'aux collants opaques) sont des signes d'une femme classe et distinguée → valeur de tradition</p>
<p>Lecture paradigmatique</p>	<p>Femme vs homme ; vêtue vs dénudée ; blanche vs racisée ; vêtements sombres vs clairs ; corps entier vs partie du corps ; sac dans la main vs main ballante ; pas de nudité vs nudité</p>	<p>Comme pour l'image 2, un homme serait une prise de position vis-à-vis des mœurs du luxe et de la fashion week, qui sépare les vêtements masculins et féminins.</p> <p>Une femme racisée aurait également été à contre-</p>

		<p>courant, les femmes racisées étant encore sous-représentées dans le mannequinat en général et dans les défilés du secteur du luxe d'autant plus.</p> <p>Un corps montré dans son entier n'aurait pas permis une telle focalisation sur les détails du vêtement → communication sur la marque (expertise); imaginaire d'authenticité.</p> <p>Si le mannequin ne tenait pas le sac dans sa main, son bras serait droit et la composition de l'image serait différente. La composition telle qu'elle est attire l'œil du spectateur vers le sac.</p> <p>Le fait qu'il n'y ait pas de nudité pointe d'une part qu'il s'agit d'une collection hivernale. Cependant, cela dessine également la vision de la femme de la marque, qui estime qu'une femme peut se vêtir en suivant la mode tout en étant couverte. Vision de la femme « respectable » traditionnelle.</p> <p>→ Valeur de tradition</p>
<p>Lecture syntagmatique</p>	<p>Accessoire sur le poignet, Sac Chanel avec logo, bracelets Chanel avec logo, strass</p>	<p>Le fait que le mannequin porte des accessoires sur le bras est intéressant pour la marque, qui souhaite à travers le défilé présenter ses différentes nouveautés. Le gros plan sur cette partie du corps permet ainsi à Chanel de montrer l'entier de sa collection, en incluant les accessoires. Les accessoires présentés sont du reste apposés du nom ou du logo Chanel, ce qui permet de rendre visible la marque et de</p>

		rendre compte qu'il s'agit d'une photo du défilé Chanel, même sans légende ou mention à la marque. →Communication à visée commerciale
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annexe 8 : Analyse sémiologique 5



IMAGE 5 : Outfit JACQUEMUS

	Dénotation	Connotation
Codes scripturaux (Texte, légende)	Aucun	L'émetteur estime que l'image se suffit à elle-même.
Codes proxémiques et posturaux : non verbal	Type de publication : story Photographie	La story montre la spontanéité derrière la photo. On pourrait croire qu'il s'agit d'une image prise sur le vif. Ici, il n'y a pas d'intention de montrer une photographie professionnelle, mais plutôt une photo personnelle. Cette photo aurait pu être prise par n'importe qui sur la plage. L'image a pour visée de montrer la proximité de la marque avec la population : on voit des personnes « normales ». Le photographe est très proche des deux individus, ce qui donne l'impression d'être proche de ces

		<p>derniers. La proximité est amplifiée par le type de photo : deux individus sur la plage, se tenant par l'épaule et souriants. Cela inspire une image prise sur le vif entre amis. Le fait qu'il s'agisse d'une story est également un choix important dans cette photo. Cela donne l'impression de voir une photo d'un ami.</p>
<p>Codes onomastiques (noms mentionnés, titraillie)</p>	Aucun	/
<p>Paramètres visuels (Cadrage, point de vue)</p>	<p>Une femme et un homme vus de face, axe droit, format 9 : 16, femme placée à gauche de l'image ; homme à droite, plage en arrière-plan, les deux individus se tiennent par le bras</p>	<p>Le format indique qu'il s'agit d'une story Instagram. Le cadrage (bras de Jacquemus coupé) : on dirait une photo prise par une personne lambda. → Proximité avec l'utilisateur qui pourrait prendre la même photo. La femme est à gauche de Jacquemus, mais elle est positionnée au milieu de l'image, ce qui la rend vue avant Jacquemus. Le bleu et à moindre mesure est la couleur dominante de cette image, ce qui relève une fois encore du rêve et du voyage, mais également la pureté. La courbe du corps de la femme permet de dynamiser l'image, tout comme son vêtement à carreau bleu et blanc qui rappelle l'univers de Jacquemus (cf. « Je m'appelle Simon Porte Jacquemus, j'aime le bleu et le blanc, les rayures, le soleil, les fruits, la vie, la poésie, Marseille et les années 80 »). Cette image qui semble très simple est en fait un reflet complet des inspirations du créateur.</p>
<p>Échelle de plan</p>	Plan d'ensemble	<p>Le choix du plan est toujours orienté, car il dirige le regard du spectateur. Ici, ce plan permet de voir les deux protagonistes, tout en focalisant sur eux et en laissant de côté le fond qu'on voit qu'en légère partie. De</p>

		plus, cela donne l'impression de se tenir debout en face des deux individus, ce qui renforce la proximité avec le créateur.
Figure rhétorique (métonymique métaphorique)	de ou Une femme et un homme prenant une photo à deux	<p>Dans notre société hétéronormative, la figure rhétorique classique derrière une photo d'une femme et d'un homme sur une plage est celle du couple, de l'amour et du désir (renforcé par le décolleté plongeant de la femme).</p> <p>Cependant, en nous intéressant au contexte, il s'agit de Jacquemus sur la photo, qui est homosexuel. C'est ainsi en réalité une relation platonique qui se produit entre les deux individus.</p>
Lecture paradigmatique	<p>Une femme et un homme vs deux personnes du même genre ; décolleté vs poitrine couverte ; sourire vs visage neutre ; vue d'ensemble vs plan rapproché taille ; personnes décentrées vs centrées ; femme racisée vs blanche ; femme maquillée vs au naturel ; jour vs nuit ; femmes avec pieds nus vs couverts ; bleu vs autre couleur</p>	<p>Avoir deux personnes du même genre aurait enlevé l'idée qu'il s'agit d'un couple dans la vue hétéronormative de l'image, ce qui aurait par le même temps enlevé le désir lié à l'amour.</p> <p>Couvrir la poitrine aurait été un signe de classisme avec une image de la femme prude vs ici image d'une femme libérée qui peut se vêtir comme elle le veut et du désir lié au fait qu'on voit la poitrine.</p> <p>Un visage neutre aurait donné un ton sérieux et institutionnel à la photo, ce qui aurait reflété la valeur de la tradition.</p> <p>Une femme blanche aurait donné également un signe de tradition à l'image (couple hétérosexuel blanc) et de richesse (sont à la plage)</p> <p>Si elle ne portait pas de maquillage, nous aurions une image de plage naturelle et spontanée. Le fait qu'elle soit maquillée pointe qu'il s'agit d'une image professionnelle.</p>

Lecture syntagmatique	Femme à pieds nus et homme avec des baskets; proximité physique; debout sur une plage; grand sourire	<p>Le fait que la femme ne porte pas de chaussures montre qu'elle est à l'aise et qu'il s'agit d'une femme comme les autres, malgré le fait qu'elle soit avec Jacquemus → Possibilité de se mettre à la place de la femme ; proximation.</p> <p>La proximité physique des deux individus montre la complicité qui existe entre eux. Cette complicité semble partagée avec l'usager qui, du fait de la proximité du photographe, a l'impression de faire partie de la scène.</p> <p>Les grands sourires sur les visages des acteurs de l'image soulèvent qu'ils sont heureux d'être où ils sont et d'être ensemble → imaginaire du bonheur</p>
------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annexe 9 : Analyse sémiologique 6



CHANEL

IMAGE 6 : Outfit CHANEL — 3 mars 2022

	Dénotation	Connotation
Codes scripturaux (Texte, légende)	<p>Model Vivienne Rohner is photographed by Inez & Vinoodh for the CHANEL Spring-Summer 2022 Ready-to-Wear collection campaign.</p> <p>The collection will soon be available in boutiques.</p> <p>#CHANELSpringSummer #CHANEL @InezandVinoodh #InezandVinoodh @VivienneRohner #VivienneRohner</p>	<p>La femme assise sur l'image est présentée en légende en même temps que les personnes responsables de la photographie.</p> <p>Publication à visée commerciale : ne présente pas les vêtements dévoilés pendant la Fashion week, mais ceux de la collection Printemps-Été qui sont peu après disponibles en magasin.</p> <p>Série de noms (nous les verrons plus bas dans le tableau).</p>
Codes proxémiques et posturaux : non verbal	<p>Type de publication : publication statique</p> <p>Photographie</p>	<p>Le post statique pointe l'importance de l'image pour la marque, car elle n'est pas éphémère. Le côté permanent impose ainsi à la marque de réfléchir très précisément au contenu publié.</p>

		<p>Ici, il s'agit d'un carrousel. Les autres images présentent le même modèle dans des tenues et situations différentes.</p> <p>Le photographe est proche du mannequin et semble être en hauteur (plongée). Cette proximité donne l'impression d'entrer dans l'intimité du modèle qui se trouve dans un salon. Le spectateur a l'impression d'entrer chez la femme.</p>
<p>Codes onomastiques (noms mentionnés, titraillé)</p>	<p>Chanel, Vivienne Rohner (modèle), Inez & Vinoodh (photographes)</p> <p>CHANEL</p>	<p>La mention à Chanel permet de rendre compte que, malgré les autres noms présents, il s'agit d'une collection Chanel, précisée avec le #CHANELSpringSummer.</p> <p>Le modèle présent sur les différentes photos du carrousel est également mentionné. Finalement, nous observons une mention à Inez & Vinoodh, couple néerlandais de photographes de mode qui ont eu en charge la direction des photographies du défilé, mais également ceux de la collection précédente.</p>
<p>Paramètres visuels (Cadrage, point de vue)</p>	<p>Une femme assise vue de face, légère plongée, format carré, femme placée légèrement sur la droite de l'image, salon en arrière-plan, image dans un cadre blanc brandé CHANEL</p>	<p>Cette image asymétrique est composée de plusieurs lignes qui dirigent le regard du spectateur : le canapé rouge, la femme, le parquet ligné et l'arrière-plan. Le contraste entre le canapé et la femme font que l'utilisateur est attiré par cette partie de l'image. Les jambes du modèle attirent ensuite vers les chaussures puis le sol. Cela permet de donner l'attention sur l'entier de la tenue de la femme → communication sur la marque : présentation d'une tenue disponible prochainement en boutique.</p> <p>La plongée ainsi que le regard de la femme dirigé vers l'objectif donnent l'impression au spectateur d'être</p>

		<p>debout devant la femme. Cela laisse une certaine proximité avec la femme, mais le décor autour de cette dernière n'est pas celui de la maison d'un individu de classe moyenne → tension entre distinction et proximitisation.</p> <p>Le cadre dans le cadre pointe qu'il s'agit d'une communication à visée marketing de Chanel.</p>
Échelle de plan	Plan large	<p>Le plan large permet de ne pas montrer que la femme du centre de l'image, mais l'ensemble de la scène. Cela donne ainsi une vue d'ensemble de l'environnement dans lequel évolue le modèle. On peut donc sentir l'atmosphère et l'ambiance dans laquelle elle vit. Cela permet en outre de voir ce que la femme faisait initialement : lire un livre. On a comme l'impression de déranger cette jeune femme, qui lisait jusqu'à ce qu'on arrive et que nos regards se croisent. → Proximitisation, impression d'être présent sur la scène.</p>
Figure rhétorique (métonymique ou métaphorique)	de Une femme en train de lire son livre dans son salon ou	<p>Femme intellectuelle et autonome → image d'une femme moderne et aisée à la fois créée par les signes qui l'entourent (bel intérieur, canapé luxueux, livre, vêtements brillants) et par le fait qu'elle soit seule dans ce grand intérieur. Les signes que l'on voit dans le salon donnent une ambiance rétro (globe, canapé). Il y a ainsi dans cette image une tension entre ambiance rétro et femme moderne. Cela donne ainsi encore plus une image de femme forte, qui peu importe l'époque, est indépendante.</p> <p>→ Imaginaires de tradition et pouvoir</p>

<p>Lecture paradigmatique</p>	<p>Femme vs homme ; assise vs allongée ; livre vs appareil électronique ; vêtements de luxe vs pyjama ; regard vers l'objectif vs regard hors champ</p>	<p>Si ça avait été un homme, l'image aurait donné l'impression d'être une publicité des années 80.</p> <p>Si la femme avait été allongée, on aurait eu l'impression de la surprendre lors d'un moment décontracté. Cela aurait augmenté la proximité avec l'usager, et diminué l'imaginaire de tradition.</p> <p>Changer les vêtements de la femme, pour un pyjama par exemple, aurait donné un air décontracté et enlevé l'image luxueuse de l'image.</p> <p>Si le regard était dirigé ailleurs, le dynamisme de l'image aurait été différent : lorsque quelqu'un regarde l'image, son œil est attiré par le regard de la femme dans un premier temps. De plus, cela aurait enlevé l'impression de proximité si intense avec la femme, qui semble nous regarder droit dans les yeux.</p>
<p>Lecture syntagmatique</p>	<p>Visage sérieux ; jambes croisées ; parquet ; chaussures à talons fermées ; mollets apparents ; femme seule ; canapé rouge</p>	<p>Visage sérieux est signe de distinction, on ne veut pas montrer le bonheur, mais plutôt la réussite.</p> <p>Le parquet permet à la fois de guider le regard du spectateur grâce aux lignes, et de donner l'impression de richesse à l'intérieur. En effet, le parquet des bâtiments parisiens est signe de beauté.</p> <p>Le modèle de chaussure porté par le modèle indique qu'il s'agit d'une femme classique et respectable, ce qui reflète la valeur de tradition de Chanel.</p> <p>Les mollets apparents contrastent avec le reste de l'image en termes de couleur, ce qui attire l'œil. Cela</p>

		<p>ajoute un aspect sensuel à une image plutôt classique →désir.</p> <p>La couleur du canapé est réfléchié. La couleur rouge est très puissante et a des significations plurielles, telles que la force, la passion et l'amour. La couleur soutient ainsi tous les valeurs et imaginaires que nous avons pu trouver dans cette image.</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annexe 10 : Analyse sémiologique 7



IMAGE 7 : Voyage JACQUEMUS

	Dénotation	Connotation
Codes scripturaux (Texte, légende)	Aucun	L'émetteur estime que l'image se suffit à elle-même.
Codes proxémiques et posturaux : non verbal	Type de publication : story Photographie	La story montre la spontanéité derrière la photo. On pourrait croire qu'il s'agit d'une image prise sur le vif. Ici, il n'y a pas d'intention de montrer une photographie professionnelle, mais plutôt une photo personnelle. Cette photo aurait pu être prise par n'importe qui au bord de la mer. L'image a pour visée de

		<p>montrer la proximité de la marque avec la population : on a l'impression de consulter le compte d'un ami en vacances.</p> <p>Le photographe se photographie lui-même → proximité intensifiée, impression de voir le monde depuis les yeux de Jacquemus.</p>
Codes onomastiques (noms mentionnés, titraillé)	Aucun	/
Paramètres visuels (Cadrage, point de vue)	<p>9 : 16, Pieds et mollets vus de derrière, mer et coucher de soleil en arrière-plan.</p> <p>En termes de composition, nous retrouvons une ligne diagonale qui sépare la mer et le ciel, ainsi que deux lignes esquissées par les jambes qui entourent le soleil.</p> <p>1/3 mer 2/3 ciel</p>	<p>Le cadrage 9 : 16 indique qu'il s'agit d'une story Instagram. Notons par ailleurs qu'il s'agit d'une orientation peu commune pour un paysage, qui sera plus volontiers pris en 16 : 9, qui ne serait pas adapté pour une publication en story sur Instagram.</p> <p>La composition de l'image met en avant le côté spontané de l'image par le fait que la prise de vue ne soit pas droite. La composition permet également de mettre en avant le soleil, qui semble entouré par les jambes, la mer et les nuages.</p> <p>Le 1/3 2/3 est une façon commune de prendre en image les paysages dans le domaine de la photographie. Cela pointe une envie de conformisme de la part du photographe.</p>
Échelle de plan	Plan large (paysage)	Le plan large permet de voir le paysage dans son ensemble, de la mer au ciel. Cela offre

		une vue d'ensemble de ce que Jacquemus vivait à un instant — donne l'impression de voir à travers ses yeux →proximisation.
Figure rhétorique (métonymique ou métaphorique)	Un homme en train de profiter de la vue sur la mer le soir	Voyage, vacances, rêve, paradis
Lecture paradigmatique	Vue des pieds vs uniquement le paysage ; mer vs ville ; coucher de soleil vs plein jour ; jambes dénudées vs vêtues	<p>La vue unique du paysage aurait rendu la photo nettement plus impersonnelle.</p> <p>Une image de ville aurait rendu l'image plus relatable pour le spectateur et moins paradisiaque.</p> <p>Le plein jour aurait donné une image moins contrastée</p> <p>Les jambes vêtues auraient été étonnantes pour le spectateur et auraient supprimé le désir d'entrer dans l'eau que l'on peut ressentir.</p>
Lecture syntagmatique	Homme en dessus de la mer ; soleil couchant ; jambes nues	<p>Homme au-dessus de la mer montre une supériorité de l'Homme face à la mer →réussite</p> <p>Soleil couchant rapporte à la fin de la journée, moment de détente, renouveau</p> <p>Les deux jambes à contre-jour permettent de donner un côté humain du type « I was here » à l'image. Cela permet d'augmenter l'idée de proximité entre l'utilisateur et Jacquemus.</p>

Annexe 11 : Analyse sémiologique 8

[Story 2 – voyage \(6 mars 2022\)](#)**IMAGE 8 : Voyage CHANEL — 6 mars 2022**

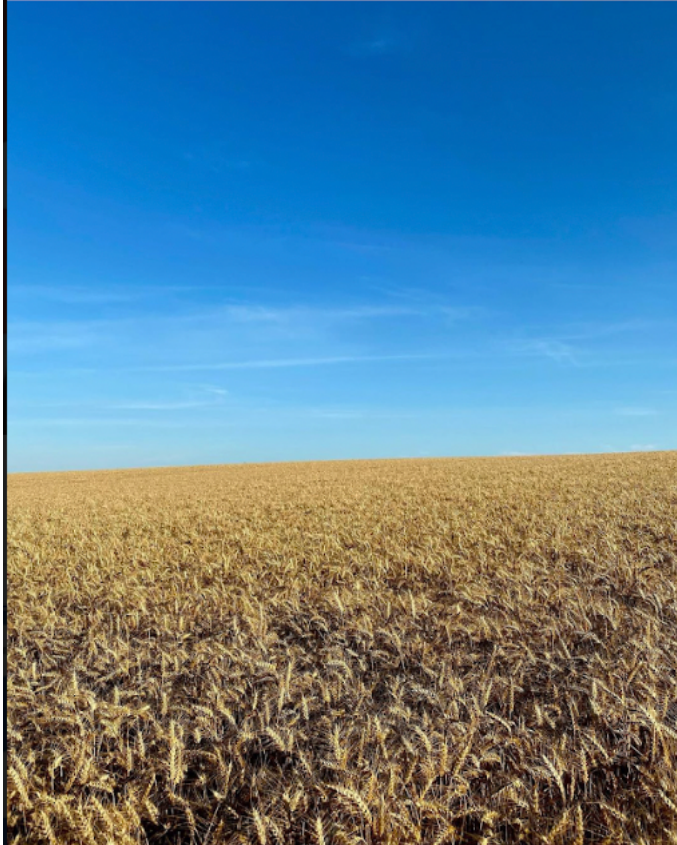
	Dénotation	Connotation
Codes scripturaux (Texte, légende)	(a) CHANEL FALL-WINTER 2022/23 READY-TO-WEAR SHOW — (b) The film of the show will be revealed on March 8 th from 2 PM, Paris time — (c) Directed by Inez & Vinoodh	Film qui annonce le défilé qui a lieu le 8 mars 2022. L'émetteur ne présente pas son défilé par l'image, mais par le texte qui y est apposé. La légende est informative. Il s'agit d'une communication à visée informative pour la marque : un nouveau défilé prendra place le 8 mars à 14 heures à Paris.
Codes proxémiques et posturaux : non verbal	Type de publication : story Vidéo	La story est souvent signe de spontanéité. Cependant, la story permet également d'accroître la visibilité d'une publication. Ainsi, cette publication est à la fois disponible en publication statique et en story. Il ne s'agit cependant pas d'une republication : la même vidéo a été formatée en deux cadrages différents.
Codes onomastiques (noms mentionnés, titraille)	Inez & Vinoodh	Mention à Inez & Vinoodh, couple néerlandais de photographes de mode qui ont eu en charge la direction des photographies et vidéos.

<p>Paramètres visuels (Cadrage, point de vue)</p>	<p>Axe droit, effet miroir + couleur et pas d'effet + noir et blanc,</p>	<p>Les plans de cette vidéo font succéder des plans en couleur et avec un effet miroir et des plans sans effet miroir et en noir et blanc, ce qui invite à la fois au voyage (par le fait qu'il s'agisse de paysages) et au rêve. En effet, le spectateur est happé dans cette forêt, qui semble magique et inaccessible.</p>
<p>Échelle de plan</p>	<p>Gros plan, 1 plan large</p>	<p>Le fait de ne mettre que des gros plans (à l'exception d'un plan) permet d'inviter le spectateur à entrer dans l'univers du défilé. De plus, le gros plan sur le panneau de River Tweed permet de localiser le lieu et d'annoncer le tweed comme tissu à l'honneur dans la collection.</p>
<p>Figure rhétorique (métonymique ou métaphorique)</p>	<p>Forêt et chemin vers le River Tweed — annonce de défilé</p>	<p>Les différents plans invitent à la magie et au rêve. Donne l'impression d'une invitation à un lieu hors du temps, dans lequel le tweed à une place particulière. Cette image est transposée sur la marque et plus particulièrement sur le défilé.</p>
<p>Lecture paradigmatique</p>	<p>Images avec effet vs images sans effets ; musique vs sans musique ; coupes textuelles vs pas de texte</p>	<p>Enlever les effets enlèverait le mystère qui règne autour de la forêt.</p> <p>Enlever la musique de la vidéo rendrait ce dernier moins rythmé. Une autre musique, comme Prelude de Bernard Herrmann aurait apposé une tout autre ambiance, qui aurait aspiré à la peur et au stress.</p> <p>Sans les coupes textuelles, la vidéo serait trop mystérieuse et l'utilisateur ne comprendrait pas ce qui est communiqué à</p>

		travers les différentes images uniquement.
Lecture syntagmatique	<p>1 : Forêt avec effet miroir et texte (a) fondu enchaîné du texte</p> <p>2 : Forêt avec panneau <i>river tweed</i>, effet noir et blanc</p> <p>3 : Forêt avec effet miroir et texte (b) fondu enchaîné du texte</p> <p>4 : gros arbre, effet noir et blanc</p> <p>5 : rivière entre deux collines, effet noir et blanc</p> <p>6 : Forêt avec effet miroir et texte (c) fondu enchaîné du texte</p> <p>N. B. Musique (Avril 14th par Aphex Twin) sur la vidéo</p>	<p>En début de vidéo, le spectateur a de la peine à savoir de quoi il s'agit en termes d'image, ce qui permet de concentrer l'œil sur le texte qui annonce la nouvelle collection. L'effet visuel permet ensuite de comprendre qu'il s'agit d'une forêt.</p> <p>Sur le second plan, les arbres tracent des lignes en direction du gros panneau RIVER TWEED, ce qui met l'entier de l'attention sur ce dernier. Comme mentionné, ce plan permet de situer la vidéo et de mettre au centre du sujet le tweed.</p> <p>Le troisième plan reprend les images de forêt en miroir, mais annonce cette fois le moment où le film du défilé sera disponible → communication à visée informative sur la marque.</p> <p>Le quatrième plan montre un arbre excessivement feuillu, qui prend la quasi-totalité de l'image. Ce plan est très rapide, et permet d'ajouter du mystère dans cette vidéo.</p> <p>Le cinquième plan montre une rivière, en référence au nom du lieu. La forme de la rivière rappelle celle d'un tapis de défilé.</p> <p>Le sixième plan reprend la forêt, mais crédite cette fois la direction photo du défilé.</p>

		<p>→Le mystère permet de titiller la curiosité des spectateurs, afin qu'ils aient envie de regarder le défilé : que se cache-t-il de si précieux à River Tweed ?</p> <p>Imaginaire du rêve</p> <p>La musique est très douce. Il s'agit d'un morceau de piano. Sur cette bande-son ont été apposés de différents sons afin de changer les plans (bruits ambiants des différents endroits [vent, route]). Cela permet de rythmer la vidéo, mais aussi de lui donner vie. Cette musique très douce dénote avec le côté mystérieux ainsi que des tons sombres de la vidéo. C'est le paradoxe entre la forêt sombre et le piano doux qui permet de rendre la vidéo agréable et qui donne envie au spectateur de pénétrer dans cet univers.</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annexe 12 : Analyse sémiologique 9

**IMAGE 9 : Politique JACQUEMUS — 2 mars 2022**

	Dénotation	Connotation
Codes scripturaux (Texte, légende)	We stand for peace and started supporting medical and humanitarian help for Ukrainian refugees. Follow the link in bio to donate	Le texte contextualise l'image. La marque est positionnée en faveur de la population ukrainienne dans le conflit Russie-Ukraine qui a éclaté en guerre en mars 2022. Appel à l'aide de la population. Communication à visée sociale. Il s'agit ici de positionner Jacquemus dans le contexte politique du moment.
Codes proxémiques et posturaux : non verbal	Type de publication : publication statique Image	La publication statique montre le soutien permanent de la marque pour l'Ukraine.

Codes onomastiques (noms mentionnés, titraillé)	Aucun	/
Paramètres visuels (Cadrage, point de vue)	Image divisée en deux. Moitié du bas : champ de blé Moitié du haut : ciel	La composition de l'image rappelle le drapeau de l'Ukraine.
Échelle de plan	Plan d'ensemble	Permet de voir le paysage dans son ensemble.
Figure rhétorique (métonymique ou métaphorique)	Paysage	Lien entre Ukraine et Jacquemus. Il s'agit du paysage d'un ancien défilé de la marque. Métaphore entre un paysage représentatif de la marque et le drapeau de l'Ukraine → communication à visée sociale
Lecture paradigmatique	Ce paysage vs un autre	Bleu et jaune — défilé — thématique du voyage — a permis de faire un post permanent
Lecture syntagmatique	Répartition du blé et du ciel en moitié-moitié.	Bleu : rêve, fraîcheur, pureté Jaune : joie, rayonnement Mis en ensemble et en lien avec la légende : Ukraine

Annexe 13 : Analyse sémiologique 10

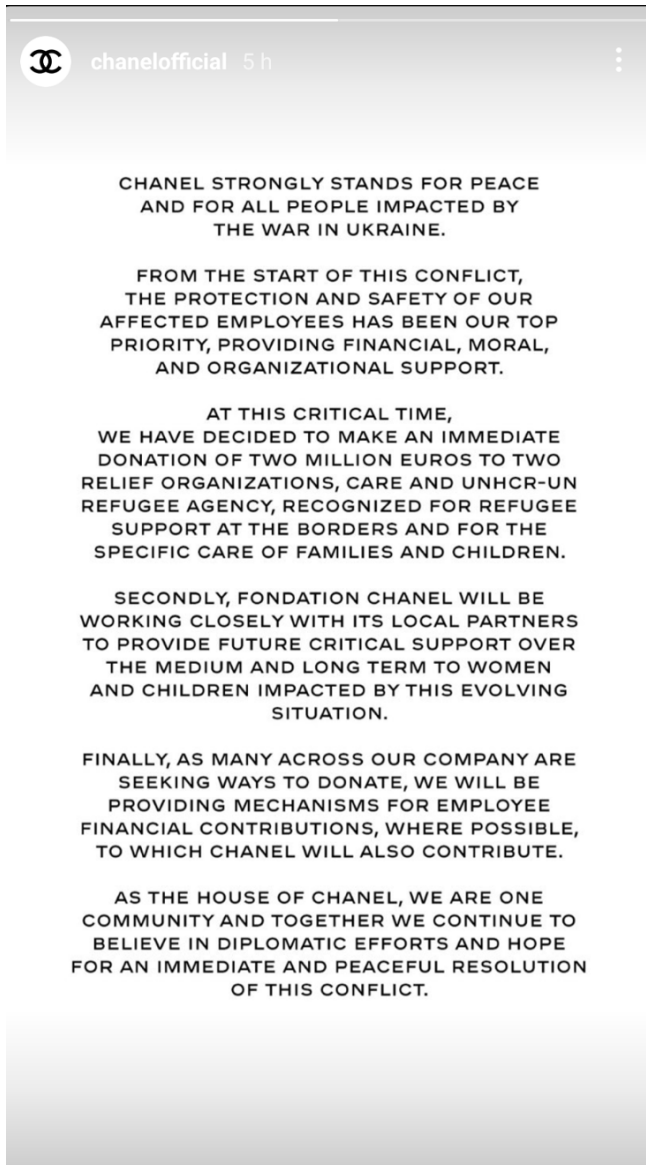


IMAGE 10 : Politique CHANEL

	Dénotation	Connotation
Codes scripturaux (Texte, légende)	<p>Chanel strongly stands for peace and for all people impacted by the war in Ukraine.</p> <p>From the start of this conflict, the protection and safety of our affected employees has been our top priority, providing financial, moral and organizational support.</p>	<p>Ici, le texte fait partie intégrante de l'image. Il n'y a pas de représentation visuelle à proprement parler.</p> <p>Communication à visée sociale. Il s'agit ici de positionner Chanel dans le contexte politique du moment.</p> <p>Il s'agit d'une annonce de don. Chanel n'appelle pas</p>

	<p>At this critical time, we have decided to make an immediate donation of two million euros to two relief organizations, care and UNHCR-UN refugee agency, recognized for refugee support at the borders and for the specific care of families and children.</p> <p>Secondly, foundation Chanel will be working closely with its local partners to provide future critical support over the medium and long term to women and children impacted by this evolving situation.</p> <p>Finally, as many across our company are seeking ways to donate, we will be providing mechanisms for employee financial contributions, where possible, to which Chanel will also contribute.</p> <p>As the House of Chanel, we are one community and together we continue to believe in diplomatic efforts and hope for an immediate and peaceful resolution of this conflict.</p>	<p>nécessairement sa communauté à donner également. Ce qui importe dans ce message, c'est de positionner Chanel dans l'actualité et de montrer les mesures prises en conséquence. Ceci permet de redorer l'image de marque. En effet, le fait que les défilés aient eu lieu au même moment poussait certaines personnes à dénoncer le non-sens de la consommation de masse et de la mode en général face aux problématiques mondiales. Il s'agissait ainsi pour la marque de témoigner son soutien aux personnes en difficulté, tout en signifiant ne pas être inutile à la société (grâce à leur don).</p>
<p>Codes proxémiques et posturaux : non verbal</p>	<p>Type de publication : story</p> <p>Texte</p>	<p>Il s'agit d'une story, mais le même texte a également été publié en publication permanente. La marque appuie ainsi son message via deux types de formats, ce qui marque l'importance du message pour la marque.</p>
<p>Codes onomastiques (noms mentionnés, titraille)</p>	<p>House of Chanel, UNHCR-UN</p>	<p>Mention à House of Chanel afin de se positionner dans le message comme organisation qui fait le don. Mention d'UNHCR-UN afin de</p>

		communiquer l'organisme soutenu par Chanel.
Paramètres visuels (Cadrage, point de vue)	Écriture noire sur fond blanc, lettres toutes en majuscule, police de la marque,	L'image textuelle reflète un aspect très professionnel. Le spectateur s'attend ainsi à avoir un message officiel de la marque.
Échelle de plan	/	/
Figure rhétorique (métonymique ou métaphorique)	Texte pour parler de la situation en Ukraine et du positionnement de Chanel par rapport à ce dernier.	Annonce officielle de la marque.
Lecture paradigmatique	Noir sur blanc vs autre choix de couleur	D'autres couleurs auraient été anticonformistes pour Chanel, qui utilise toujours le noir et le blanc pour ses communications (en reflet à son identité de marque cf. logo).
Lecture syntagmatique	Noir sur blanc. Paragraphes, centrés au milieu	Les couleurs choisies pointent autant qu'il s'agit d'une communication à valeur professionnelle et dont le message est sérieux. Les différents paragraphes permettent de signifier les différentes étapes de l'argumentaire de Chanel. D'un simple regard, le spectateur sait qu'il y aura plusieurs informations différentes mentionnées. Le fait de centrer le texte

Annexe 14 : Analyse sémiologique 11



IMAGE 11 : Autre JACQUEMUS

	Dénotation	Connotation
Codes scripturaux (Texte, légende)	Jacquemus @jacquemus 🐦	Communication de marque à visée marketing : visibilisation du logo ainsi que de la personnalité publique qui relate la marque.
Codes proxémiques et posturaux : non verbal	Type de publication : story (republication d'une personne tierce) Photographie	Republication en story permet d'une part d'encourager les individus tiers à publier sur Jacquemus (car peuvent espérer figurer sur la page de la marque) et d'autre part de montrer la renommée de la marque (même sans savoir qui est Jennie Ruby Jane, l'utilisateur remarque qu'elle possède un compte certifié).

<p>Codes onomastiques (noms mentionnés, titraille)</p>	<p>Jacquemus Jennie Ruby Jane</p>	<p>Jacquemus est mentionné à la fois via le logo et par la mention sur la story d'origine. La republication marque le nom de l'utilisateur qui a publié la story, à savoir Jennie Ruby Jane, rappeuse coréenne. Cela permet à affirmer la présence extraeuropéenne de Jacquemus.</p>
<p>Paramètres visuels (Cadrage, point de vue)</p>	<p>Vue très rapprochée de ce qui semble être une boîte Jacquemus. Format 9 : 16, légère plongée</p>	<p>Le cadrage donne un aspect mystérieux à l'image : on ne peut pas savoir avec certitude de quoi il s'agit. Tout ce qui est sûr, c'est que c'est une surface plane beige brandée Jacquemus. Cela permet d'activer l'imagination du spectateur (est-ce une boîte, un mur,...). →Imaginaire du rêve</p>
<p>Échelle de plan</p>	<p>Très gros plan</p>	<p>En plus du cadrage, le très gros plan permet de resserrer le champ de l'image. Cela ressert l'objet pris en photo ce qui engendre qu'on ne sait pas exactement de quoi il s'agit. Cette image met ainsi la focale sur le logo de la marque. →Communication à visée de reconnaissance de la marque.</p>
<p>Figure rhétorique (métonymique ou métaphorique)</p>	<p>Vue de la marque et du logo</p>	<p>/</p>
<p>Lecture paradigmatique</p>	<p>Vue unique de la marque vs vue de sur quoi la marque est apposée ; tons beiges vs autres tons ; republication vs publication personnelle ; Nom de la marque vs pas de marque</p>	<p>Si on avait su de quoi il s'agissait, nous aurions eu une communication à visée marketing (par exemple une boîte dans laquelle un produit Jacquemus est présenté) ou une communication à visée informative sur la marque (le</p>

		<p>mur d'une nouvelle boutique ; d'un nouveau bureau).</p> <p>Si les tons avaient été différents, l'image perdrait de sa modernité et son aspect sophistiqué.</p> <p>S'il avait s'agit d'une publication faite par Jacquemus directement, le message passé aurait eu une autre dimension. L'image aurait pointé une volonté de rappeler le logo, sans imaginaire de réussite derrière.</p> <p>La même image sans le logo aurait été une image de deux beiges. Ça aurait probablement informé les individus d'une couleur récurrente dans les inspirations de la marque.</p>
<p>Lecture syntagmatique</p>	<p>Marque mentionnée en gros sur fond beige</p>	<p>Le fait qu'il y ait quelque chose d'écrit attire l'œil, ce qui est augmenté par le fait que le reste de l'image est monochrome. Ceci met ainsi l'importance sur la mention « JACQUEMUS ».</p> <p>Emoji baleine (à la fois par l'animal et la couleur) évoque la mer →rappel au défilé « Le Splash »</p>

Annexe 15 : Analyse sémiologique 12



IMAGE 12 : Autre CHANEL

	Dénotation	Connotation
Codes scripturaux (Texte, légende)	<p>Winter with the LES EXCLUSIVES DE CHANEL fragrance collection. The labdanum, vanilla and patchouli notes of LE LION DE CHANEL warm the senses. The mysterious amber, frankincense and benzoin accord of COROMANDEL provides a sumptuous escape from the cold. Two powerful and majestic scents that celebrate the enchantment of the season.</p>	<p>Communication à visée marketing : proposition d'un nouveau produit. Description de l'odeur retrouvée dans le parfum par la mention des ingrédients principaux du parfum. Annonce du nom des nouveaux parfums.</p>

	#LesExclusifsDeChanel #CHANELFragrance	
Codes proxémiques et posturaux : non verbal	Type de publication : publication statique Photographie	Le post statique pointe l'importance de l'image pour la marque, car elle n'est pas éphémère. Le côté permanent impose ainsi à la marque de réfléchir très précisément au contenu publié. Il s'agit ici d'un visuel créé pour présenter une nouvelle gamme de produits proposée par Chanel.
Codes onomastiques (noms mentionnés, titraillie)	Chanel	Mention à la marque par l'apposition du logo et du nom de la marque sur les bouteilles de parfum représentées sur le visuel.
Paramètres visuels (Cadrage, point de vue)	Une bouteille couchée sur la gauche, l'autre sur la droite, la dernière vue du dessus. Axe droit, cadre blanc et noir autour de l'image. Il s'agit d'une image dans laquelle une attention certaine a été placée à la symétrie : les deux bouteilles ; le bouchon et la fleur ; le tas ; la fumée et le dégradé	La composition de l'image donne envie de la regarder comme on lirait un livre : de gauche à droite, en étape. Cela permet ainsi de voir chaque élément de l'image. Le fait d'avoir mis un cadre blanc autour de l'image rappelle l'identité visuelle de Chanel et fait perdurer cette dernière. Cela permet de rendre cette publication une communication à visée marketing : le but est de promouvoir un produit et la marque.
Échelle de plan	Plan d'ensemble	L'échelle de plan permet ici de représenter une scène dans laquelle les parfums sont en lévitations au-dessus des ingrédients qui les composent.

<p>Figure rhétorique (métonymique métaphorique)</p>	<p>de ou</p> <p>Trois bouteilles de parfum dans un fond orange en dégradé de foncé à clair. Fumée noire. Tas d'encens et une fleur (labdanum).</p>	<p>Les couleurs ainsi que les ingrédients renvoient à l'odeur du parfum. Le spectateur a l'impression de pouvoir sentir l'image. Il s'attend à un parfum chaud, aux notes épicées.</p>
<p>Lecture paradigmatique</p>	<p>Orange vs autre couleur; fumée vs pas de fumée; dégradé vs fond uni; encens et labdanum vs uniquement les bouteilles; cadre blanc et noir vs pas de cadre</p>	<p>Une autre couleur aurait provoqué un changement en termes d'imagination d'odeur pour le spectateur.</p> <p>Ne pas mettre la fumée aurait atténué l'aspect olfactif de l'image.</p> <p>Enlever les ingrédients aurait mis l'accent sur le packaging du produit et moins sur l'odeur qui en ressort.</p> <p>Enlever le cadre aurait enlevé l'aspect institutionnel de l'image, et l'aurait ainsi rendue moins professionnelle</p>
<p>Lecture syntagmatique</p>	<p>Deux (2) bouteilles et un bouchon; fumée sur le côté droit; tas d'encens et fleur (labdanum) sur le dessus du tas.</p>	<p>Les signes de cette image invitent le spectateur à imaginer l'aspect olfactif du produit proposé. Les tons chauds, mais aussi l'encens, la fleur et la fumée sont tous des signes qui rappellent des odeurs similaires : la chaleur, les épices. On s'attend à avoir un parfum très poudré.</p> <p>L'image sert ainsi à titiller l'imagination du spectateur</p>

Annexe 13 : Comparaison des valeurs — Chanel et Jacquemus

Valeurs	Jacquemus	Chanel
Autonomie	1	0
Stimulation	0	0

Hédonisme	1	0
Réussite	1	4
Pouvoir	1	2
Sécurité	0	0
Conformité	3	1
Tradition	0	2
Bienveillance	0	0
Universalisme	2	1

Annexe 14 : Comparaison des imaginaires — Chanel et Jacquemus

	Jacquemus	Chanel
Authenticité	1	2
Bonheur	2	0
Réussite	1	4
Rêve	4	1
Liberté	1	1