

Luxe et convivialité : entre inaccessibilité et partage

Abir ABID*¹, Héla CHABCHOUB BEN HAMADI*¹

*¹Institut Supérieur des Arts Multimédias de la Manouba, ISAMM, Université de La Manouba

Tunis - Tunisia

abir.abid05@gmail.com

hela.benhamadichabchoub@yahoo.fr

Résumé : Dans cette présente investigation, notre réflexion porte sur, d'une part, le concept de luxe qui se distingue par une image d'élitisme, de rareté et d'intemporalité. D'autre part, sur le concept de la convivialité qui repose sur le principe de partage, d'interaction et d'accessibilité. Face à cette discordance, les marques de luxe s'imposent dans la toile par leur univers et leur tonalité qui tendent à se déplacer vers une histoire d'expérience que de possession. La mue numérique à l'égard des marques de luxe est une pierre angulaire de leur avancement vers la contemporanéité. L'objectif de cet article est d'analyser l'émergence d'un nouveau langage de luxe qui se déploie dans l'espace sémio-discursif d'Instagram. Sur la base d'une méthodologie comprenant une analyse sémiotique structurale de contenu, cette exploration discute les principales avancées de l'expérience conviviale de l'univers des marques de luxe via les outils technologiques d'Instagram.

Mots clés : Luxe, Convivialité, Expérience, Instagram, Récit de marque, Sémiotique

Abstract: In this present investigation, our reflection on the concept of luxury that is distinguished by an image of elitism, rarity and timelessness. On the other hand, on the concept of conviviality based on the principle of sharing, interaction and accessibility. Faced with this discordance, luxury brands impose themselves in the canvas by their universe and their tone that move to a story of experience than possession. The digital transformation to the guard of branding has a new understanding of their progress towards contemporaneity. The objective of this article is the analysis of the emergence of a new luxury language that unfolds in the semio-discursive space of Instagram. Based on the analysis of the discursive and semiological analysis of the content, this exploration addresses the main advances of the user-friendly experience of luxury brands via the technological tools of Instagram.

Keywords: Luxury, Conviviality, Experience, Instagram, Brand Narratives - Semiotics.

I. INTRODUCTION

La crise économique de 1990 et les aléas conjoncturels ont poussé les marques de luxe, pourtant longtemps réticentes, à investir dans le média internet et à manier les nouvelles technologies à leurs fins. La communication naguère était unilatérale qui partait, plus précisément, de la marque de luxe

vers ses prospects. Nous constatons un ébranlement inévitable de ce modèle. Depuis l'apparition du web social, appelé communément web 2.0, la donne de la communication a changé et s'est tournée vers l'internaute afin de lui procurer la faculté de communiquer, la possibilité de partager son expérience et d'apporter des commentaires. Le web 2.0 a secoué la circulation de l'information ainsi que le statut de l'internaute qui était un récepteur passif à celui de récepteur-émetteur et producteur de contenus. Son champ d'action s'est répandu avec l'affleurement de plateformes multimédias entraînant le partage notamment du texte, photo, vidéo et la transmission volumineuse de contenus exclusifs et engageants pour les fans. Ces outils technologiques ont révolutionné les codes de communication (interactivité, blogs, forums de discussion, etc.). C'est aux marques de luxe de s'emparer de ce nouveau mode de communication qui leur offre des études d'opinion, des opérations marketing et de média. Le web2.0 s'avère une technologie puissante qui a profondément transformé la manière de communiquer en termes de relation.

L'industrie de luxe a d'innombrables atouts sur la toile. Du web site en passant par le storytelling à la vente en ligne, les pratiques discursives de marques de luxe se prospèrent de plus en plus. Instagram, nouveau format de l'information, semble être le média le plus approprié pour les grandes enseignes qui leur tolère de créer le plus de promesse et d'engagement aujourd'hui. Leur présence en ligne sur ce réseau s'accorde parfaitement avec publicité en ligne. De ce fait, cet outil institue un canal enchanteur à l'égard des marques de luxe qui communiquent fortement de manière visuelle. La question des formats demeure prépondérante grâce auxquels l'internaute peut s'immerger dans leurs univers idylliques. Le partage des images et des vidéos joue un rôle clé dans la stratégie de communication des marques de luxe.

II. PROBLÉMATIQUE, HYPOTHESES ET METHODOLOGIE

En effet, face aux paradoxes existant entre le concept de luxe et le concept de la convivialité, nous avons focalisé notre problématique sur leur alliance ; l'un caractérisé par sa rareté, sa valeur d'exception, d'exclusivité et de qualité et l'autre par son abondance, son horizontalité et sa transparence. Cette recherche analyse cette synergie qui existe entre l'univers du luxe et le concept de la convivialité. Plus spécifiquement, nous allons tenter d'apporter une réponse à la problématique suivante : Comment les marques de luxe mettent en scène

leurs récits sur Instagram ? Dans quelle mesure ce média peut renforcer leurs récits via une expérience conviviale ? Notre travail cherche à spécifier les nouveaux modes de communication des marques de luxe, qui permettent de donner un nouvel aspect dans la valorisation de leur image sur ce dispositif numérique, tout en garantissant la singularité.

Notre première hypothèse est que la convivialité a abouti à l'émergence d'un nouveau langage du luxe. Notre deuxième hypothèse est que Instagram est un espace d'expression convivial qui a su mettre en œuvre des dispositifs qui ont permis la révolution du langage du luxe.

Instagram permet de donner de nouveaux dispositifs du luxe 2.0. À cet effet, une revue de la littérature est menée, d'une part, sur les marques du luxe et de ses paradoxes et d'autre part, sur la communication de ces marques sur Instagram. Une méthodologie sémiotique structurale sous la forme d'une étude de cas de la marque CHANEL sur son compte officiel Instagram, afin d'explorer la manière que CHANEL a utilisé pour être plus conviviale en intégrant le média social tout en conservant son aura. Les objectifs de cette recherche et de la méthodologie d'analyse nous permettent de mettre en exergue les récits des marques de luxe sur les médias de masse.

III. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Le luxe change de registre, de l'extrême sens du luxe, dépense, superflue, fortune, abondance, faste et somptuosité. Le consommateur cherche aujourd'hui l'expérience, le goût du luxe et une tendance à valoriser la discrétion. Des aménagements minutieux, à la décoration d'intérieur, du soin du corps, aux attentions culinaires, le consommateur est à la quête du « presque rien qui fait toute la différence »^[1]. Le luxe se transforme d'un simple objet à un ensemble de signes qui dénotent une manière de vivre, une nouvelle idée du luxe sans avoir besoin du spectacle, « du show off » ou de la scène publique. (GATARD, 1991), directeur associé de « Gautier-Gatard et associés » constate un luxe différent pour le troisième millénaire, qui se résume par : un retour vers soi, une valorisation de la discrétion et la contemplation comme des valeurs ultimes du luxe.

Les variables sociodémographiques et les classes sociales ne décrivent plus le comportement des consommateurs du luxe d'aujourd'hui. En effet, la logique de consommation du luxe n'obéit plus à une logique de classe sociale mais à une logique de style de vie qui est née et diffusée à partir des années soixante dix^[2]. (LAZER, 1986), l'un des premiers à s'y intéresser et affirmer que « *le style de vie est déterminé par des éléments tels que : la culture, le symbolisme des objets et les valeurs morales. Dans un certain sens, l'agrégat des achats et des modes de consommation reflètent le style de vie d'une société* »^[3].

Pour autant, atteindre la sphère de luxe, c'est se procurer un ensemble d'objets, appartenant à des marques de notoriété parfois mondiale, jamais indifférente et habituellement chargées d'histoire. Être acheteur, les détenir, les découvrir n'est plus un choix commun d'objets ; et comme l'affirme (BAUDRILLARD, 1970) : « *n'est plus un enchaînement de simples objets, mais un enchaînement de signifiants, dans la*

mesure où ils se signifient l'un l'autre comme super-objet plus complexe et entraînant le consommateur dans une série de motivations plus complexes »^[4].

Nous pouvons donc dire que le consommateur ne cherche plus l'aspect fonctionnel et utilitaire des biens consommés mais il cherche la dimension symbolique et statuaire qui leur est socialement attribuée. Il vise cependant des biens emblématiques de statut social, en les consommant publiquement. Ce qui lui permettra de maintenir un certain prestige social.

Afin de pouvoir comprendre la relation entre ces deux concepts. Il apparaît essentiel dans un premier temps de s'appuyer sur une revue de littérature de ces derniers afin d'écartier toute abstraction. Plusieurs définitions existent dans la littérature mais restent toutes assez subjectives, personnelles et donc relatives. Cette définition est en fait influencée par la personnalité, le passé, le milieu social de la personne et sa culture de référence, (BOURDIEU, 1979)^[5]. D'ailleurs même si cela était possible, la définition obtenue serait délimitée et modifiable au fil du temps (WEIL, 1996)^[6]. Nous pouvons qualifier de luxe tout ce qui dépasse le strict nécessaire. Il recouvre tout ce que nous jugeons superflu et inutile. Le terme « luxe », du latin « *luxus* » signifie étymologiquement l'excès, l'exubérance, le faste, l'abondance et la profusion. Il est également défini par le « caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux ». Par conséquent, les biens de luxe sont des objets, produits ou services « qui correspondent à des goûts recherchés et coûteux, et non aux besoins ordinaires de la vie ». C'est pourquoi il est synonyme non seulement de beauté, d'originalité, de création et de tradition, faisant l'objet d'une distribution contrôlée, mais par-dessus tout de qualité : le luxe tend vers la perfection. Comme les avis divergent concernant la définition du luxe, (SICARD, 2003)^[7] se base sur un autre sens étymologique du mot « *luxus* », interprété comme une déviation, un excès, une luxation, un écart par rapport à une règle et une loi. Ces définitions mettent en exergue la dualité d'opinion entretenue tout au long de l'histoire, les uns magnifient et subliment le luxe, les autres le qualifient de futile et de superflu. A partir du moment où l'homme a réussi à satisfaire ses besoins vitaux, la quête du luxe a commencé et la signification du luxe évolue dans l'histoire.

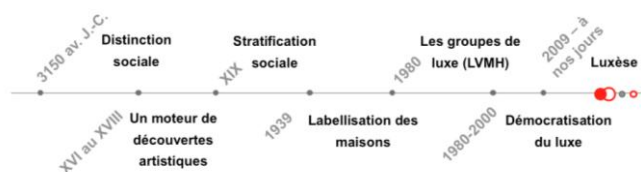


Fig. 1 : Evolution du concept de luxe dans le temps

En revanche, La convivialité est l'un des concepts utilisés à outrance et avec rigueur dans le monde contemporain, dès qu'il s'agit naturellement d'affirmer une situation attractive et désirable plus qu'une perspective à rejoindre. Il occupe désormais une place considérable dans divers domaines d'intervention puisqu'il crée des ustensiles et des affinités

d'ostentation qui se résume en termes de moyens et de besoins. De cette approche, d'abord intellectuelle, celui-ci peut devenir un art d'expression pour celui qui la pratique. Au commencement, le concept convivial est utilisé en toute circonstance, point sur lequel plusieurs auteurs se trouvent sans doute d'accord. Il est employé aussi bien pour un individu, un logiciel, un outil, un objet, un design voire une machine au point de rendre son caractère populaire extérieurement affaibli dans sa portée et devient par la suite une dérive de sens jusqu'à certain point. C'est là où le concept de convivialité apparaît plus complexe que jamais et demeure un sujet d'interrogation majeur. Nous nous remémorons du numéro de la revue scientifique Quaderni, « La convivialité, fable contemporaine », dans lequel, plusieurs chercheurs à savoir : THIERY, BRETON, QUESSADA, Etc, ont adopté une approche herméneutique sur la portée prépondérante de la convivialité. En effet, la convivialité s'est étendue avec la subtilité et le raffinement de la table, rassemblant le plaisir et le goût d'un repas partagé, là où le sens est encore ferme. Or, celle-ci a outrepassé l'espace sémantique des cultures gastronomiques pour se mouvoir dans plusieurs espaces idéologiques afin d'élargir son horizon sémantique où se prête des nouvelles pratiques.

Entre l'univers de la table, la sphère sociale, le cosmos de la marque, du design, sans négliger l'univers informatique et ses capillarités dans le domaine de la haute technologie, ce dernier retrace ses diverses modulations d'aptitude et d'interaction. Vu la multiplicité de ces approches mobilisées, il est ardu de synthétiser tous les aspects de ce paradigme dans une seule définition. Néanmoins, pour mener pas à pas cette investigation, il est nécessaire de disposer d'un certain prérequis. Il est incontestable en l'occurrence d'appréhender ses champs sémantiques qui posent des constats pertinents et conjuguent toutefois ses pensées et ses réflexions. Si nous effectuons une recherche sur le mot convivialité sur internet, Google nous propose d'emblée la définition suivante : se dit d'un système qui bénéficie des dispositions favorables proche de la communion. Parfois utilisé dans un sens négatif : ce n'est pas convivial peut s'interpréter comme suit : je ne comprends rien, ou un site qui n'est pas convivial est un site qui n'est pas clair. De là, naissent des confusions qui se rapprochent de la signification de l'entendement.

Internet qui est associé le plus souvent aux réseaux de croyances et de pensées, consentit deux emprunts de convivialité : tout d'abord marqué par l'ordinateur, permettant toutefois divers accès aux sites et aux réseaux par lequel, nous pouvons communiquer aisément et amplement avec autrui, avec quelqu'un qui peut être au bout du monde, avec une personne que nous ne voyons pas, ou que nous ne rencontrerons jamais. Cette convivialité médiatisée se définit en termes de rapport et de facilité. (BRETON, 2003)^[8] l'a défini comme étant une « idée du lien social », « modalité de relation sociale » et « créatrice de liens sociaux ». Si nous creusons assez profondément ce concept, nous allons apercevoir qu'il est totalement assujéti à la technologie de la communication et devient quasiment son slogan. Assurément, (THIERY, 2003)^[9] l'a circonscrit dans le cadre d'une idéologie technologique afin de lui attribuer cette signification: « la convivialité désigne une espèce de paragon

de la communication, à savoir une relation sans corps, sans division, une fusion molle ». Nous manifestons notre accord sur ce fait, vu qu'elle promet une sorte de fusion molle. Il s'agirait d'adapter l'esprit du corps : « pour mieux "collectiviser les consciences" dans le "cybermonde" ainsi que le proposent certains ». Dans cette optique, la convivialité s'avère le lieu d'élaboration, d'interaction et d'accomplissement dans cet espace, tout autant que son champ de diffusion comme idéal du lien social. Elle est effleurée équitablement par (QUESADA, 2003)^[10], qui déclare que : « tout aujourd'hui - les organisations, les rapports humains, les situations, les ambiances, mais aussi les formes, les objets, les machines, le design, les idées, les mises en scène et les ritualités se doit d'être convivial. ». La convivialité est par conséquent un spécimen bien avantageux. Ces conditions d'énonciations suivant différents systèmes de vérification, collaborent considérablement à la mise en circulation de son émergence, de ses potentialités susceptibles de tracer ces formes. Cette dernière dépeint donc d'une manière symbolique une disparité des éléments d'un ou de plusieurs champs d'action où elle fait preuve d'une relation et d'une interaction.

Dans la même perspective, cette notion réapparaît dans l'informatique et le multimédia afin de permettre aux utilisateurs de bénéficier du meilleur service dans un espace de qualité. Elle se traduit, par conséquent, en termes de fonctionnalité et d'aisance. Cela va de pair dans le sens de faciliter la manipulation des interfaces et d'outils. Afin de renforcer ce qui a été avancé, il est donc indispensable de revenir sur cette définition qui va caractériser le sens de ce concept dans le système informatique. Selon Le grand dictionnaire terminologique de l'Office québécois de la langue française (OQLF, 2004)^[11], la convivialité signifie littéralement : « Qualité d'un matériel ou d'un logiciel qui est facile et agréable à utiliser et à comprendre, même par quelqu'un qui a peu de connaissances en informatique. ». Cela tient à dire que ce mot sert « à qualifier la facilité d'utilisation d'un matériel par un public non spécialisé ». Ce qui conduit à stipuler qu'elle a tendance à améliorer les capacités du point de vue des rapports entre l'outil et l'individu. Par extension, elle est fiable, simple et efficace avec le minimum de contraintes possibles.

Les espaces numériques s'approprient la notion de la convivialité avec toute son étoffe sémantique pour en faire de l'outil informatique une propriété majeure. Impossible de synthétiser une définition canonique, attendu que ce système ne cesse de se développer, néanmoins, la convivialité numérique a outrepassé sa vision techniciste qui se rapporte à la simplicité et la facilité d'usage de l'outil pour déboucher à une vision plus globale, qui engendre le rapport utilitariste. A cela s'ajoute d'autres significations à l'instar de l'interaction, la réactivité, l'échange, la communication et la créativité.

Le point de rencontre du concept de la convivialité, réside dans l'idée de type de rapport, utilisé dans le cadre d'un système numérique. Ce rapport repose sur le principe d'accessibilité, de partage, de dialogue, et de regroupement. La convivialité s'approprie ces élocutions pour devenir un mode d'expression et de représentation, reflétant l'image du désir et du rêve. C'est des formes qui relèvent de la fonction

symbolique pour qui le désir est prononcé en tant que système de signification. Ce qui entraîne selon toute apparence à exposer d'une façon nouvelle l'imaginaire collectif qui rend manifeste des formes et des fonds graphiques. Ces retombées sous entendent donc une liste d'essais pouvant franchir l'étape créative de l'image sous forme de signification persuasive afin d'émouvoir la communauté. Dans cette recherche, la convivialité est considérée comme une relation sans autre ou un phénomène de communication qui s'élabore par sa forme relationnelle laquelle se substitue en une forme représentative en termes d'image. Le lieu idéal de la convivialité se révèle de plus en plus comme tout genre discursif qui a le pouvoir d'alimenter l'idéal d'une communication où chacun se dispose, pour reprendre ses expressions qui se traduisent en termes d'affinité et de proximité pour faire entrer un mode d'être dans le cadre de l'univers de luxe. L'idée est de promouvoir la socialisation, l'universalité et le partage.

IV. LUXE ET CONVIVIALITE : SYNERGIE DES PARADOXES

Alors que le marché subit de profondes mutations, les recherches de type académiques ne progressent pas depuis 2003. Cette période clé où DALL'OLMO RILEY et LACROIX^[12] ont déterminé les attitudes des consommateurs de luxe à l'ère du web 2.0, plus précisément, sur l'e-commerce, sans oublier, les travaux des managers qui ont également dressé une étude analytique des contenus de quelques sites des marques de luxe. Depuis, de nouvelles technologies se sont instaurées ainsi que les attitudes des internautes ont changé et les marques de luxe ne peuvent s'accorder uniquement sur leur virtuosité et l'exclusivité de leurs produits. C'est pourquoi, elles se sont tournées vers le web 2.0 afin de rechercher de nouveaux leviers d'innovation. De par son envergure et son ancrage dans la vie quotidienne de l'internaute, ce web participatif représente une certaine éventualité d'expansion et de dynamisme. En réalité, il permet aux marques de luxe d'avoir une vitrine virtuelle ouverte sur la société, une manière de renouveler la façon de penser le luxe et son mode de communication. Le luxe s'introduit dans les sciences de l'information et de la communication comme étant un média social. Les slogans, les logos, les monogrammes, les codes et les images sont pour autant des phénomènes de communication qui nous véhiculent un monde imaginaire. La communication de luxe est affiliée à un univers esthétique et à une expérience conviviale qui relève du sensible.

Les marques de luxe et le numérique se rejoignent sur la toile afin d'instaurer un type de relation intime fondé sur le rapprochement. L'intention est d'étaler une digitalisation singulière qui renforce leur image de marque et créer un véritable attachement chez les followers. Il est donc important, en termes de marketing, de cibler ce public par le biais d'Instagram. Sans discréditer leur identité ainsi que leur valeur d'exclusivité et de rareté, ce flottement est corroboré par les investigations qui ont pointé du doigt les risques de l'utilisation du média Internet dans le champ de luxe^[13].

Au-delà des sites traditionnels, certaines maisons de luxe se sont investies dans les médias sociaux, Instagram en particulier, au détriment de supports de communications digitaux, offrant des espaces de sociabilité qui ne sont autre qu'une nouvelle forme de convivialité. Source d'opportunités, Instagram renforce le paradoxe des marques de luxe entre transparence et sélectivité. En effet, les valeurs attribuées par le monde du luxe à savoir élitisme, intemporalité et la rareté peuvent se présenter discordantes avec celles du numérique et des médias sociaux qui traduisent des valeurs conviviales insinuant l'universalité, l'accessibilité et l'instantanéité.

Lorsqu'on est une marque de luxe, communiquer revient à confronter plusieurs paradoxes. De manière générale, les médias sociaux disposent des particularités qui contrecarrent à celles du luxe. De fait, les marques de luxe ont fait face à de nombreux paradoxes, entre sélectivité et diffusion, rareté et partage (BECHTOLD, 1991)^[14]; (ROUX, 1991)^[15], tant sur le plan de communication. A cause de son avènement récent, très peu de recherches ont scruté le paradoxe des marques de luxe dans l'univers discursif de l'application Instagram. Une alchimie est en train de surgir entre ces deux concepts complètement hostiles à première vue, mais se convergent vers une approche de proximité et d'affinité. Le digital est souvent considéré comme un espace de créativité et d'expérience. Le luxe doit recourir à ces nouveaux canaux de communication et ses outils technologiques. D'abord parce qu'il faut être en harmonie avec les tendances du moment. Ensuite, les habitudes de consommation se prospèrent et ne cessent de changer. A ce titre, l'industrie de luxe doit se réinventer pour entretenir une communauté active. Cette considération rejoint la perspective de (PETER MEYERS) qui atteste avec rigueur que « Le digital devient de plus en plus important, car c'est le premier point de contact avec les clients d'une marque, mais aussi avec les non-clients ». Dans le contexte digital, les marques jouent un rôle capital dans le déploiement des récits et des histoires (NYECK, 2004)^[16]. Elles expriment des valeurs de rareté et de sélectivité, tout en maintenant leur image inaccessible (KELLER, 2009)^[17]. Les opérations digitales déterminent différentes expériences conviviales. Il s'agit d'une mise en avant des histoires relatives à l'univers de la marque. Face aux nouvelles technologies à l'instar de stories et Instagram live, les marques de luxe lèvent le voile sur les coulisses de la fabrication d'une pièce de luxe, l'accès à des événements exclusifs et sur la création des collections. Le partage des photos et des vidéos est une façon de relayer les histoires et les événements qui entretiennent une relation d'affinité avec leurs fans. C'est dans cette optique que les marques de luxe cultivent le rêve, la curiosité, l'émotion et le sensoriel. Ces dernières ont mis le digital à leur service afin de reconnecter l'internaute au réel et au désir. Le premier paradoxe réside, par conséquent, dans la convivialité et la part de secret et d'inaccessible qui détermine le luxe. Différentes enseignes à l'instar de Chanel, Dior, ou Burberry mettent à disposition une immersion via le visuel dans les ateliers inaccessibles de leur création. Elles prétendent transmettre tout un art de vivre qui leur est approprié en vue de stimuler la curiosité des followers.

En somme, l'enjeu de l'alliance entre le luxe et le concept de convivialité est crucial. Dans un premier temps, une présence en ligne permet aux marques de répondre à des habitudes de consommation nouvelles en mettant en avant les produits et les contenus exclusifs. Ses solutions digitales alimentent les expériences conviviales du luxe dans la toile. Dans un second temps, le luxe s'appuie sur les outils digitaux afin d'une part d'élargir son audience et de toucher un public plus jeune et d'autre part d'améliorer l'expérience utilisateur. Les acteurs de ce secteur disposent d'une approche conviviale afin de produire de l'attachement chez leur communauté.

V. LUXE ET INSTAGRAM : VERS UNE EXPERIENCE CONVIVIALE

Ostentation, hédonisme, expérience, rêve, imaginaire, unicité, inaccessibilité,... Ces valeurs attachées au luxe ont profondément muté. L'univers du luxe se démocratise, en laissant derrière lui cet univers superflu. Grâce au web 2.0, le luxe ne se limite plus aux coûts d'achat des produits de marques de luxe, mais par les valeurs que ces derniers véhiculent. Nous parlons de mode de vie qui accompagne ces produits sur les plans gastronomique, esthétique et culturel. Le luxe se convertit à la notion d'art de vivre, de prestige et de valeur ajoutée. Ce nouveau média privilégie la création d'univers autour d'une marque et de le partager. Il n'est plus question de communiquer sur un produit particulier mais plutôt d'apporter un plus, que la valeur réelle du produit acheté.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

L'objectif de la procédure méthodologique est de déterminer comment les marques de luxe utilisent Instagram dans leur stratégie de communication et avec quel type de récit ? La méthodologie sémiotique structurale est une théorie de sens qui permet de décrire des systèmes de significations (FLOCH, 1990).

Le luxe est un ensemble de codes qui forment un système de signification traduisant l'univers d'une marque. Ce dernier (FLOCH, 1995) [18] est considéré intrinsèquement comme un phénomène de communication et un univers esthétique. Dans cette étude nous allons nous focaliser sur la décortication de l'expérience conviviale qui relève de l'esthétique et du sensible, de l'univers de marque de luxe CHANEL en particulier, sur le média social Instagram.

Aujourd'hui, le consommateur ne cherche plus que la marque le séduise en montrant sa puissance, mais en utilisant des moyens qui jouent sur l'émotionnel. L'omniprésence de la publicité, fait que les marques sont toujours en quête de réaffirmation par rapport aux autres entreprises, à revenir sans cesse aux principes de base qui ont fait d'elle ce qu'elle est actuellement et à recréer un lien privilégié avec ses clients. Nous parlons là des éléments invariables évoqués par Floch. Nous nous sommes basées sur une adaptation de la stratégie de la sémiotique de (FLOCH, 2007) [19] qui dégage une synthèse de la stratégie et de l'identité de CHANEL.

En effet, (FLOCH, 1988) a bien mis en évidence l'importante contribution qu'apporte la sémiotique à la compréhension et à la gestion de l'identité des marques [20].

Parmi tous les outils disponibles de nos jours, la sémiotique est la discipline la plus apte pour définir, maintenir et défendre l'identité d'une marque de luxe. (FLOCH, 1988), met en place « la charnière sémiotique » pour mettre en évidence les différents niveaux d'analyse ou de définition d'un univers de marque. Tout signe s'articule sur une « charnière » entre le signifiant (le plan de l'expression) et le signifié (le plan du contenu). Cette articulation se distribue aussi selon des critères d'invariance et de variation. Méthodologiquement, nous avons deux avantages, d'une part, cette articulation met en exergue les deux niveaux fondamentaux du discours de la marque, en dissociant distinctement le contenu du contenant, d'autre part, elle met l'accent sur les éléments invariants de la marque. Ces éléments permettent de reconnaître la marque comme telle dans la durée. Ils constituent les bases mêmes de son identité.

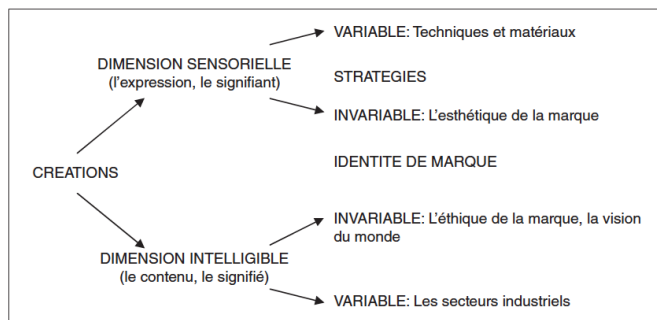


Fig. 2 La charnière sémiotique de FLOCH

L'éthique et l'esthétique sont les invariants sur lesquels se fonde l'identité même de la marque. Cette « charnière » vise à caractériser l'identité de la marque à travers son expression et son contenu, donc, à donner une définition formelle à son esthétique comme à son éthique. La définition de l'esthétique

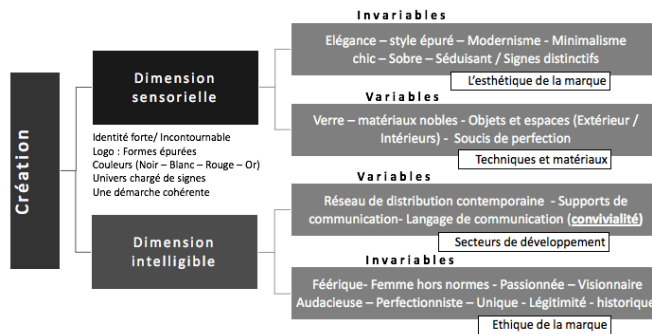


Fig. 3 Synthèse de la stratégie et de l'identité de CHANEL : Exemple d'application de la sémiotique de FLOCH (2007) [21]

de la marque fait ressortir l'image d'une marque fidèle à ses racines.

L'éthique et l'esthétique sont toutefois les invariants sur lesquels se fondent l'identité même de la marque. Cette « charnière » vise à caractériser l'identité de la marque à travers son expression et son contenu, donc, à donner une définition formelle à son esthétique comme à son éthique.

L'étude esthétique est facile à mettre en œuvre. Elle fait ressortir l'image d'une marque fidèle à ses racines. L'étude de l'éthique est une réflexion qui vise à déterminer les principes

des règles morales de la marque : C'est la philosophie de l'entreprise.

En effet, notre analyse consiste à mettre en œuvre l'émergence d'une nouvelle expérience conviviale des marques de luxe sur Instagram, d'où la naissance d'un nouveau langage du luxe qui n'est autre qu'un art de provoquer du sens et de l'émotion par le truchement d'une photographie.

CHANEL dépasse aujourd'hui toutes les autres marques de luxe sur le réseau social, avec ses 30,6 millions d'abonnés et 1352 publications. Audacieuse comme sa créatrice, la marque a publié des vidéos de ses défilés en exclusivité, ce qui permet à ses followers de vivre une expérience conviviale et unique.

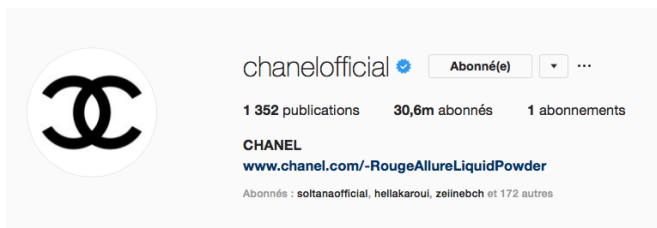


Fig. 4 Saisie d'écran sur le compte Instagram de CHANEL

La marque CHANEL s'ouvre aux médias sociaux, mais en respectant un mode très exclusif pour garder son aura. Ainsi, CHANEL pour moderniser son image de marque, publie des photos d'ambassadeurs de la marque, de défilés, de backstages, de sourires spontanés des stars, des conversations décontractées en direct, des événements organisés par la marque, des campagnes officielles : tout est rassemblé pour construire un univers de marque en ligne, une manière pour renouveler son image de marque. La marque offre aux utilisateurs 2.0, une expérience particulière d'exclusivité et d'héritage.

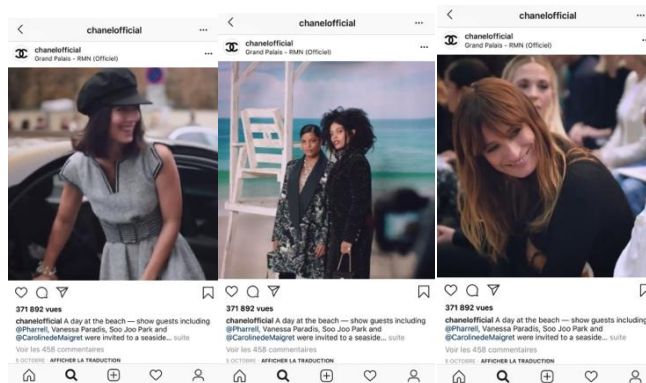
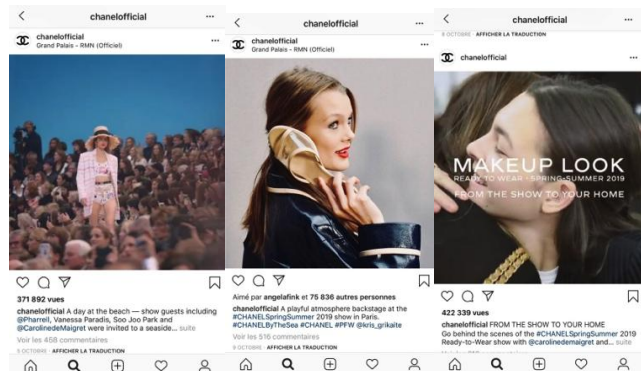


Fig. 5 Saisie d'écrans sur le compte Instagram de CHANEL

Les images en somme montrent une initiative de rapprochement et de « démocratisation » de la marque, la photo publiée montrant un mannequin au milieu de la foule, simule une prise de vue assez spontanée, comme s'il s'agissait d'un cliché pris par un des spectateurs, voulant inviter ceux qui remarquent la photo à cet évènement restreint. Les quelques photos suivantes suggèrent un partage de moments toujours aussi spontanés du « quotidien » CHANEL, qui à l'instar d'un utilisateur standard du réseau social, allant poster plusieurs scènes de son vécu ; deux femmes s'entretenant dans un geste amical au sein d'un évènement, avec un slogan assez expressif inscrit sur l'image « from the show to your home », signifiant tout simplement « du show vers votre maison », ce qui souligne là ce désir de convivialité virtuelle qu'instaure chanel avec ses fans. D'autres photos montrent des mannequins souriants retouchés à l'aide de certains filtres assez communs et puristes, affichant aussi des stars ou des personnes faisant partie du l'environnement people.

D'autres posts exhibent et révèlent des moments intimes et inaccessibles en vrai à tous, notamment le processus de création des objets de la marque, en affichant un dessin de motifs ou le matériau d'un accessoire. Cela indique un comportement qui mime l'utilisateur des réseaux sociaux ou le créateur qui poste ses découvertes, inspirations et créations afin de séduire ses « followers » et leur donner un accès intime quoique public à son monde très réservé.

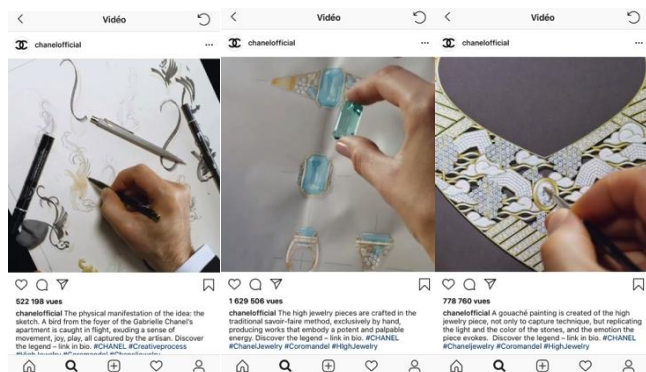


Fig. 6 Saisie d'écrans sur le compte Instagram de CHANEL

La marque nous invite à une immersion à travers les visuels dans les coulisses inaccessibles de ses ateliers de création. Une manière de faire transmettre à l'internaute un art de vivre qui lui est propre. Nous parlons en occurrence du concept de la convivialité qui se traduit par cette invitation dans l'intimité du créateur, en vue de véhiculer la philosophie de la marque,

de la façon la plus spontanée. D’où un nouveau langage de la marque pour moderniser son image et atteindre plus d’ambassadeurs potentiels.

La marque CHANEL est en avance dans l’exploitation du média sociaux Instagram, toujours en quête d’améliorer son image de marque, en se rapprochant de ses followers par le partage d’expériences conviviales.

CHANEL, comme toutes les grandes marques de luxe, est héritière. Elle possède un patrimoine historique intéressant, à valoriser à travers le storytelling. Elle raconte son histoire et dévoile des informations clefs sur la marque. Un aperçu sur l’histoire de Gabrielle Chanel, cette femme hors norme qui libère le corps de la femme, en abandonnant la taille, Chanel annonce une « silhouette neuve ». La maison CHANEL, c’est l’histoire du cheminement d’une destinée d’exception vers une réussite flamboyante dans de nombreux domaines.

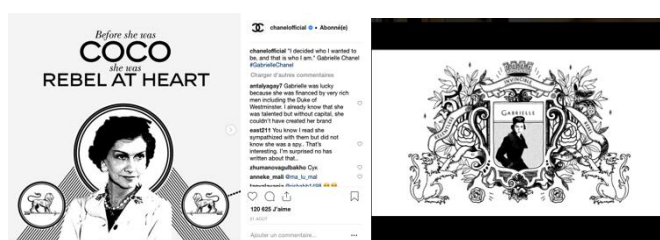


Fig. 7 Saisie d’écrans sur le compte Instagram de CHANEL

Ces posts où la marque CHANEL utilise le style rétro, tendance du moment, met en évidence la légende Gabrielle Chanel ainsi que l’emploi du noir et du blanc. Il s’agit d’une vraie volonté de la marque de revenir à ses fondements. Une manière pour revitaliser les valeurs de la marque. Ces publications viennent pour créer une certaine nostalgie envers la marque ayant pour motif de mettre en évidence ce va et vient entre la tradition et la modernité de la marque, un retour à la source pour rappeler au monde ce qui a fait son succès.

De surcroit, la marque CHANEL passe à travers les blogueurs influents, plus de la moitié des informations concernant les marques proviennent des blogs d’influenceurs, appelés aussi les ambassadeurs de la marque dans leur écosystème. En invitant ces derniers aux événements de la marque ou encore en testant des produits en avant première dans un univers 100% luxe (hôtels de luxe, restaurants étoilés,), permet d’établir une relation de proximité avec les prescripteurs. Et c’est ainsi qu’un consommateur fait confiance aux recommandations d’un blogueur neutre.

CHANEL procure aussi du contenu sur l’art et la culture à ses followers. Une façon pour devenir une source d’information légitime sur le « mode de vie de luxe » qui entoure l’univers CHANEL. Cette tactique permettra de consolider l’expérience de convivialité avec ses followers afin de les maintenir engagés. La convivialité se manifeste, en l’occurrence, par ces images universelles faisant référence à des représentations identitaires, montrant l’opéra de Paris.



Fig. 8 : Saisie d’écrans sur le compte Instagram de CHANEL

Dans les images qui suivent, la notion de la convivialité est utilisée en tant que moyen au service de la photographie 2.0, et parallèlement un outil à l’égard de la communication de la marque CHANEL. Cette dernière est prise dans sa conception sociologique qui permet de manière créative de déterminer le mode et le style de vie des groupes sociaux, principalement, leurs façons d’être, de penser, de se comporter, de sentir, d’agir et leurs attitudes. A cet effet, la notion de la convivialité est entendue comme étant un concept stratégique qui se rapporte à la communication de la marque dans le dispositif numérique Instagram. L’intention étant de consolider une relation intime avec ses followers.

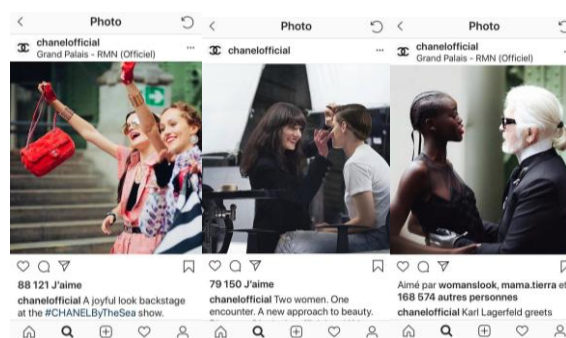


Fig. 9 : Saisie d’écrans sur le compte Instagram de CHANEL

CHANEL reflète ici un système identitaire convivial, traitant la question de satisfaction qui se résume par des formules explicites des rapports de causalités, montrant un type de relation entre amis, entre les professionnels (maquilleuse et mannequin), entre Karl Lagerfeld et un mannequin. L’expression de différentes relations relève de la solidarité, et privilégie les rapports de divers personnages purement graphiques reflétant un groupe social assez particulier. Ces incarnations soulignent les expressions graphiques de la convivialité, à l’aide de traits symbolique afin que la marque CHANEL puisse communiquer sa vision de rapprochement à travers Instagram. La marque de luxe fait de la convivialité un objet de satisfaction, afin de consolider visuellement un territoire graphique qui s’inscrit dans le contexte de la communauté. L’approche graphique de la convivialité chez la marque est de type social qui met en valeur différents rapports socioculturels afin de préserver la communication et l’identité visuelle à la marque.

En somme, CHANEL imite "monsieur-tout-le-monde" dans sa façon de se comporter virtuellement, en donnant accès à une brèche de son univers de luxe, se faisant passer pour l’ami virtuel idéal à suivre. D’où la notion de convivialité qui en surgit, mettant en exergue cette volonté de rapprochement et de banalisation "spontanée" de son milieu prestigieux. La marque se veut, à ce titre, modeste et amicale. Ce qui induit une convivialité assez ressentie même si elle demeure virtuelle. Le follower se ressentira proche mais à la fois distant à travers ces brefs aperçus du quotidien exhibé par la marque, restant loin de la réalité et de son milieu luxueux. Au

demeurant, le fait que chanel fait usage d'instagram qui figure parmi la grande liste des réseaux sociaux particulièrement accessible à tout le monde à travers le globe, montre une volonté d'aborder encore plus ses "fans" et de se rapprocher de ses clients sur la vaste sphère d'internet et des applications mobiles, tout en délaissant la mentalité assez clichée du produit de luxe raffiné disponible qu'à une poignée de cercles VIP friands des grandes marques.

Dans le même ordre d'idée, Instagram est un média social qui entraîne des interactions sociales entre les internautes. Les hashtag, les tags, les stories, l'effet boomerang, les filtres,... proposent des liens conviviaux à une communauté virtuelle. La marque peut s'exprimer en exposant son quotidien de manière novatrice mettant en scène sa créativité, en resserrant ses codes pour proposer un univers familier où l'internaute peut s'immerger. Et ce à travers une entrée dans le savoir-faire et la culture de l'entreprise. Le storytelling, les photos des coulisses des défilés (décor, backstages, mannequins), les stars habillées par la marque,... créent un lien plus direct et personnel entre la marque et les internautes à travers le partage de ces expériences conviviales.

CHANEL édite des contenus variés tout en respectant ses valeurs de marque en mixant des photos d'égéries, des vidéos de défilés, des collections, des coulisses de fabrication, un contenu fluide, transversale, instantané, volatile, très varié qui enchante les internautes et favorise l'interaction avec eux.

CHANEL assure à ses followers l'occasion de vivre une expérience conviviale unique, privilégiée et immersive, dotant d'une instantanéité et exclusivité, à travers les stories. Cette fonction permet un accès direct à un événement procurant à l'internaute une interaction en temps réel.

La marque CHANEL réinvestit ses codes en permanence pour être en concordance avec les tendances du moment. Une nouvelle forme de luxe, axée sur la convivialité et l'expérience, autrement dit, un luxe plus humain, plus chaleureux.

DISCUSSION DES RESULTATS

L'univers des marques de luxe est composé par des assemblages, des montages, des images, des vidéos de résonances, de mélodies, de construction, de mots, d'expressions sur un support sans frontière. Le récit de la marque demeure toujours cohérent, malgré un langage différent pour chaque support de communication. Instagram est un outil innovant qui permet la synergie de l'harmonie du récit, son originalité et sa singularité. A travers cette plateforme médiatique, les marques de luxe développent du relationnel et de l'émotionnel grâce au concept de la convivialité qui traduit un art de vivre.

SYNTHESE

Le concept de la convivialité a abouti à l'émergence d'un nouveau langage de luxe qui s'avère pertinent sur Instagram dans lequel l'internaute s'immerge au quotidien de la marque. La mise en scène des photographies, inévitablement pourvoyeuses d'histoires, semble être la clé de voûte de l'engouement de grandes maisons de luxe à l'égard de l'application mobile.

En effet, le pouvoir de l'image à l'ère du digital ainsi que le nouveau langage des marques de luxe s'accordent avec les codes de l'industrie du luxe à savoir le déploiement des images lors de l'évènement de la fashionweek, au sein des coulisses, ou à mettre en avant le processus de fabrication de bijoux. Ces expériences conviviales, faisant référence au mystère et à l'exclusivité, ont rendu publique la part de rêve aux internautes.

La transposition des codes du luxe retrace les lignes fortes de la marque qui ont la faculté de traduire un besoin d'implication des marques vis-à-vis de l'internaute. Cet engagement se confirme par la genèse d'un lien convivial. Effectivement, les marques de luxe permettent un engagement judicieux par le postage des photographies accompagnées de leur identité visuelle à côté de produits visuels. Chaque marque ajuste une approche qui lui est propre afin de renforcer ce qui fait son ADN. Dans cet écosystème, par essence amateur, c'est l'image photographique et l'expérience conviviale qui priment et apportent une valeur ajoutée au moment de l'acte de l'engagement ou de l'achat.

Instagram est par excellence un média de création et d'expérience, à travers lequel les marques véhiculent leurs valeurs, leur savoir-faire et leur univers chargé d'héritage tout en maniant les nouvelles technologies.

Sur Instagram, une marque de luxe recourt à une approche conviviale qui relève de l'émotionnel pour maintenir une bonne interférence avec l'audience ; en jouant sur un bon contenu diversifié où la marque introduit ses valeurs, son identité et se dissout dans la culture des autres. Ce média permet aux marques de luxe de s'immiscer dans le quotidien de ces followers potentiels et de se rapprocher d'eux lorsqu'ils sont disposés à recevoir des informations.

Les marques de luxe favorisent les images sur Instagram, qui sont considérées plus consensuelles que le texte, pour communiquer de son univers. Une approche subtile donnant l'impression à l'internaute de se rapprocher de leurs univers inaccessibles avec une approche conviviale en relatant leur quotidien intimiste.

CONCLUSION

Tout en considérant le web 2.0, les marques de luxe devraient essayer de maintenir leur image de sélectivité. Pour cela, elles devraient pouvoir jouer sur le fond et la forme, sur le contenu et l'expression, en utilisant des codes spécifiques au luxe et en les intégrant à une plateforme initialement conçue pour le marché de masse. La mise en œuvre du compte Instagram doit être cohérente avec l'existant et non en décalage et fait plonger l'internaute dans l'univers de la marque et son imaginaire.

Le luxe est une image fabriquée, constituée de codes spécifiques qui permettent de sublimer, de magnifier un produit usuel, porteur de sens, de valeurs, constitué de signes invariants lui permettant de nouer avec ses traditions et des signes variants pour être en concordance avec les tendances contemporaines.

La convivialité est un nouveau langage du luxe 2.0. Mais, le discours d'une marque de luxe est flexible à l'infini tant qu'il reste dans une logique naturelle, légitime et authentique. Il doit aussi être engagé, esthétique mais surtout personifié. L'internaute doit être au cœur de la stratégie de la marque.

Les marques de luxe doivent gérer le besoin de suivre l'évolution des tendances socioculturelles en intégrant un outil de communication de masse tout en gardant une image cohérente de sélectivité et de rareté.

REFERENCES

- [1] GATARD. C. (1991), Le luxe: Une lecture systémique non systémique, *Revue Française du Marketing*, N°132-133, Paris, pp. 17-21.
- [2] DUBOIS. B. (1990), *Comprendre le consommateur*, Edition Dalloz, Paris, p. 178.
- [3] LAZER.W. (1986), Les démarches de styles de vie: Concepts, champs d'investigation et problèmes actuels, *Recherches et Applications Marketing*, Vol. 1, Paris, pp. 94-109
- [4] BAUDRILLARD. J (1970), *La société de consommation*, Denoël, Paris, p. 20.
- [5] BOURDIEU P. (1979), *La distinction, Critique sociale du jugement*, Editions de Minuit, Paris, 672 pages.
- [6] WEIL G., LETZELTER P., VALERIO C. (1996), Le luxe : Acte créatif ou satisfaction du client ?, *Décisions Marketing* N° 9, pp. 7-14.
- [7] SICARD M.C. (2003), *Luxe, mensonges et marketing*, Pearson Education France, Paris, 304 pages.
- [8] BRETON P., *La convivialité : variante de la désincarnation contemporaine ?*, *Quaderni*, n°53, Hiver 2003/2004. La convivialité, fable contemporaine. pp. 61-66.
- [9] THIERY S., *Avant-propos*, *Quaderni*, n°53, Hiver 2003/2004. La convivialité, fable contemporaine. pp. 57-59
- [10] QUESSADA,D.(2003)*La convivialité : une relation sans Autre*, *Quaderni*, n°53. La convivialité, fable contemporaine. pp. 67-80
- [11] Dictionnaire terminologique de l'Office québécois de la langue française (OQLF,https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/vocabulaire_prestation_services_20040611.pdf)
- [12] ANGY. G., & VEG-SALA. N., (2011), « How to Manage the Consistency of Luxury Brands with the Internet Communication? The Importance of Luxury Brand Values Transfer », *The Global Journal of Business Research*, n°5, 81-94.
- [13] NYECK S. et HOUDE S. (1996), « L'implantation des entreprises de luxe sur le www : un état des lieux » , *Décisions Marketing*, Vol 9, Septembre Décembre, p. 51-60.
- [14] BECHTOLD M., (1991), Le paradoxe du luxe, *Revue française du marketing*, 2-3, N° 132- 133, pp. 41-43.
- [15] ROUX. E., 1991, «Comment se positionnent les marques de luxe», *Revue Française du Marketing*, Cahiers 132-133, 176 p., pp 111-119.
- [16] NYECK S., 2004, *Luxury brands on line and off line : the case of French brands*, *European retail digest*, n°41, p.1-5
- [17] KELLER K., (2009), Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal Of Marketing Communications*, Vol. 15,N°. 2-3, P.139-155.
- [18] FLOCH J.M., (1995), *Identités visuelles*, Paris, PUF, 221 pages.
- [19] FLOCH J.M., (1988), The contribution of structural semiotics to the design of hypermarket ng *Journal of Research in Marketi*, N° 4, pp. 233-252.
- [20] Ibid
- [21] CHABCHOUB H., (2016), *De la marque à l'image de marque d'un produit de luxe:semiologyd'une séduction pour une politique de communication*, Doctorat en Sciences et technologies du Design : Spécialité DESIGN IMAGE