

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Identité ou Mythologie de luxe

Analyse de la manière dont les marques de luxe se réapproprient les traces mythologiques sociales pour les utiliser à des fins de construction, renforcement, et/ou diffusion identitaire.

Auteure : Nissy Mbambu

Promoteur : Philippe Marion

Année académique 2018-2019

Master [120] en communication, à finalité spécialisée stratégies de communication et médias.

Avant toute chose, je tiens à remercier Dieu de m'avoir assisté tout au long de ces cinq dernières années, et de m'avoir accordé cette force mentale et cet esprit de persévérance qui m'ont aidé à réaliser ce mémoire.

Je remercie également mon promoteur, Monsieur Philippe Marion, pour sa disponibilité, ses précieux conseils, ainsi que pour son oreille attentive.

Une attention particulière à ma mère, Bénédicte Kiyedi, pour ses innombrables prières, le soutien, et la foi en mes capacités intellectuelles.

Un merci à mon Pasteur, Guy Batombo, pour ses prières et son soutien.

Enfin, un tout dernier merci à mon frère, mes amis, mes professeurs de l'Université comme du secondaire, et aux assistants, car c'est également grâce à eux que j'ai acquis tout ce savoir regroupé dans un travail si symbolique.

- Never give up, then God will help you.

Introduction

Héritière d'innombrables avancées technologiques, la société actuelle est le produit d'un monde traversé par de grands changements paradigmatiques, et secoué par de nombreuses périodes de remise en cause des modèles économiques, politiques et religieux. L'avènement de ces différents bouleversements sociaux et sociétaux a, au fil du temps, entraîné une perte de repères idéologiques chez les individus, un déficit de confiance à l'égard de grandes figures politiques, économiques et religieux, ce qui a fini par engendrer un climat général de perte d'identités dans la société, d'où la recherche actuelle de nouvelles identités sur lesquelles se référer.

En effet, « les diverses pressions ressenties au sein de la société fragmentent les individus en différents « moi » et l'identité s'en trouve fortement fragilisée. » (Batazzi et Parizot, 2016, p.90). La quête de nouvelles identités individuelles et/ou collectives semble donc être au cœur de la réflexion dans le contexte actuel de désenchantement global, on parle alors de « crises identitaires » ou de « crispations identitaires » (Batazzi et Parizot, 2016).

Les questions identitaires s'insèrent dans tous les domaines de la vie privée et publique. Dans les organisations marchandes, la situation se complexifie davantage compte tenu du contexte courant marqué par la mondialisation, la globalisation et l'internationalisation qui poussent les entreprises à entrer dans des logiques compétitives intensives. En pénétrant ainsi dans l'arène de la concurrence accrue, les organisations marchandes, dont certaines plus communément appelées les marques, ont plus que jamais intérêt à développer des identités organisationnelles fortes, atouts majeurs leur permettant de se différencier de leurs adversaires. De ce fait, « l'identité organisationnelle (ou la réponse à la question : “qui sommes-nous ?”) serait une ressource inimitable, génératrice d'avantage concurrentiel. Elle jouerait un rôle “d'air bag” ou de “gouvernail” en période de crise en donnant du sens aux membres de l'organisation. » (Chédotel, 2004, p.59). Les consommateurs, pour qui les repères sociaux ont été dérobés, sont eux aussi coûte que coûte en quête de sens à apporter à leur quotidien. Ainsi, « les marques, nouveaux repères des

existences désenchantées, visent à valoriser l'expérience individuelle des consommateurs en se créant des identités en accord avec les valeurs actuelles, et les consommateurs se construisent leur identité dans le collectif des communautés et font de la marque, un repère identitaire. » (Batazzi et Parizot, 2016, p.90). Dès lors, si durant plusieurs années la communication organisationnelle a focalisé son attention sur les problématiques d'image et de positionnement, « aujourd'hui, les problèmes sont plus complexes que ceux d'il y a vingt ans. Il faut donc des concepts plus fins pour permettre une meilleure prise sur la réalité » (Kapferer, 2001, p.101).

Nous évoluons dans une société de surcommunication où « tout le monde veut communiquer. Toute PME, toute association, tout ministère ou tout secrétariat d'État se met à émettre dans le concert publicitaire » (Kapferer, 2001, p.101). La société est envahie par une surcharge publicitaire, un encombrement de grands médias et revues professionnelles, ce qui rend inefficace le processus de mise en valeur d'une identité propre à l'organisation auprès des parties prenantes externes. En effet, « communiquer ce n'est pas uniquement émettre, c'est être reçu. La communication n'est pas une technique, aujourd'hui c'est une prouesse » (Kaferer, 2001, 101).

Pour atteindre cette prouesse, l'organisation se voit contrainte de s'armer d'outils de communication les plus efficaces, voire efficients, de l'époque.

Le storytelling qui est l'art, la mécanique à raconter des histoires, semble, de nos jours, être l'outil le plus « en vogue » ou « tendance » pour répondre à ce besoin qu'ont les organisations de communiquer, et surtout de véhiculer leurs identités de manière performante (Cueille et Recasens, 2010).

Le storytelling, une machine à raconter des histoires, est vivement sollicité par la majorité de communicants de masse. Cet outil « consiste à faire émerger, au sein même des organisations, une ou plusieurs histoires à fort pouvoir de séduction et de conviction » (Cueille et Recasens, 2010, p.72). Effectivement, depuis les années 1990, les récits occupent une place importante dans les organisations, « ils répondent à des besoins liés à l'efficacité et à la stratégie de l'entreprise. Le récit constitue le fondement de tout groupe, il construit et affirme son identité. » (Libaert et Johannes, 2016, p.88). Ainsi, « des outils de communication et du marketing parviennent, à

partir d'histoires parfois banales, à créer des mythes et des héros dans l'esprit des différentes parties prenantes de l'entreprise et des consommateurs en particulier. » (Salmon, 2007, cité par Cueille et Recasens, 2010, p.72).

Il semble que ces mythes et héros créés par les outils de communication et du marketing, dont la publicité et le storytelling, s'insèrent, par extension et de manière symbolique, dans les produits et services proposés par les marques, c'est ainsi qu'ils parviendraient à pénétrer dans l'imaginaire désenchanté des consommateurs pour construire du sens, des repères, dans la mesure où, présentement, « les traditions, la religion, le politique sont moins producteurs d'identité sociale » (Lipovetsky, 1980, cité par Batazzi et Parizot, 2016, p.90).

Force est donc de constater que le modèle de consommation autrefois individualiste et hédoniste évoqué par Lipovetsky a laissé place à « une démarche d'appropriation symbolique de biens et de services en objets culturels. » (Batazzi et Parizot, 2016, p.90). Il apparaît que, dans la société contemporaine, l'insertion, faussement innocente, des mythes dans les produits et services commerciaux donnerait l'illusion d'une pratique rationnelle de la consommation. La consommation serait devenue une expérience culturelle légitime, une démarche d'appropriation symbolique (Batazzi et Parizot, 2016). Par conséquent, nous nous rallions à la pensée selon laquelle : « malgré une rationalité agissante imposée par les sciences et la technique, on continue d'observer dans les sociétés modernes la permanence d'un imaginaire actif formé par la survivance de mythes anciens (Éliade, 1957 et 1965), l'émergence de mythes modernes (Barthes, 1957 ; Maffessoli, 2008) et la formation d'une « mythologie programmée. » (Cités par Kadri et Kadri, 2012, p.31).

À la lumière de cette réflexion, nous voyons émerger la question suivante:

Dans quelles mesures une marque de luxe peut-elle utiliser les mythes véhiculés dans la société contemporaine pour construire, entretenir et diffuser une identité organisationnelle cohérente à dominance narrative ?

Notre question de recherche est orientée sur le processus d'émission de l'identité organisationnelle en lien avec la théorie mythologique moderne du sémiologue Roland Barthes, et celle de la mythologie programmée de l'anthropologie de Marie Dominique Perrot et ses collaborateurs. En prenant appui sur les recherches de ces deux principaux auteurs, nous partons du postulat selon lequel le mythe est une représentation sociale, une représentation qui semble naturelle, mais qui, en réalité, est, et demeure culturelle. Roland Barthes nous montre, dans l'ensemble de son ouvrage *Mythologies*, 1957, que : les mythes modernes sont de **fausses évidences** qui prennent l'apparence, l'aspect, l'allure du vrai, du naturel.

La mythologie programmée, quant à elle, « se présente comme un **processus de sacralisation des objets et des pratiques sociales** à laquelle participent étroitement des activités économiques et politiques de la vie moderne et postmoderne (la technologie, l'exposition commerciale, l'aide au développement, etc.). » (Kadri et Kadri, 2012, p.31).

Hypothèse initiale : *le mythe serait une stratégie identitaire mobilisée par les marques, de manière générale, mais surtout surexploitée par les marques de luxe, pour renforcer leur impact dans l'imaginaire social collectif.*

La première partie de ce travail est réservée à une revue des différents paradigmes, courants et disciplines scientifiques concernés par notre sujet. Nous nous intéressons uniquement aux organisations marchandes, plus précisément aux marques de luxe et à leurs communications externes. Toutefois, nous effectuerons un court détour par la communication interne, car, *a priori*, c'est d'abord au sein de l'organisation que le sens jaillit.

La deuxième partie sera consacrée aux analyses sémiologique, sémiotique structurale et thématique des données qualitatives du corpus d'une marque de luxe « mythique » : DIOR. Des grilles d'analyses seront réalisées pour nous permettre de mieux établir les indicateurs de recherche devant être traités.

Notre attention sera ensuite focalisée sur la troisième partie, dédiée à l'apport critique de notre analyse, et à l'exposition des limites à notre démarche.

Enfin, nous concluons ce mémoire en confirmant ou infirmant nos hypothèses, et en offrant un contexte d'élargissement thématique.

PREMIÈRE PARTIE : CADRE CONCEPTUEL

Chapitre I : La construction du sens

Dans ce premier chapitre, nous nous intéressons au concept d'identité dans sa généralité et dans le cadre du domaine organisationnel interne.

1. Les trois paires de lunettes

Le concept d'identité, plus problématique qu'il n'y paraît, se retrouve au cœur des réflexions stratégiques des institutions depuis les années 1960. Il a fallu, cependant, attendre jusqu'en 1985 pour qu'une définition générale de l'identité organisationnelle soit proposée par Albert et Whetten. Ces deux auteurs définissent l'identité organisationnelle comme « ce que les individus considèrent comme central, durable et distinctif au sein d'une organisation. » (Cités par Oliver et Roos, 2006, p.140). Cette définition sera remise en cause par leurs pairs, car jugée trop vaste. En effet, la question de l'identité étant une problématique généralement traitée en psychologie et psychanalyse, les chercheurs s'interrogent sur la pertinence de la permutation de ce concept dans le milieu organisationnel. S'agit-il « d'une métaphore, d'une construction sociale, d'une réalité qui existe indépendamment des membres de l'organisation ? » (Chédotel, 2004, p.60). En outre, la notion de durabilité comme composante de l'identité fait débat. En réalité, la conception de l'identité organisationnelle diffère fonction de la posture épistémologique du chercheur, trois principaux paradigmes permettent d'aborder ce concept : le **fonctionnalisme**, le **constructivisme** et l'**interprétativisme**.

1.1. L'identité comme être vivant

L'approche fonctionnaliste considère l'identité comme une entité vivante et obéissante aux lois préétablies (Oliver et Roos, 2006). Il s'agit d'une conception instrumentaliste selon laquelle l'identité serait un élément tangible, « un fait social objectif qui peut être découvert, mesuré, et également géré. » (Oliver et Roos, 2006, p.140). Dans ce courant, l'identité organisationnelle est peinte comme une entité qui se suffit à elle-même.

Cette conception ne fait pas l'unanimité dans la mesure où elle ne prend pas en compte la capacité d'influence des facteurs externes tels que les contextes socioéconomique et culturel ou la réception de l'identité par les parties prenantes internes et externes (Oliver et Roos, 2006). La perspective constructiviste ou post-moderne viendra alors remettre en question ce caractère tangible de l'identité organisationnelle avancé par les fonctionnalistes, en apportant la notion de « construit social », ou « illusion ».

1.2. L'identité comme une illusion, un construit social

La perspective constructiviste introduit l'identité comme « « un collage » qui change en permanence ou une illusion créée par l'équipe au pouvoir, qui inévitablement réduit au silence beaucoup de voix organisationnelles. » (Oliver et Roos, 2006, p.141). Ce paradigme conçoit l'identité organisationnelle comme « une illusion, inventée pour répondre aux objectifs des parties en présence au pouvoir. » (Chédotel, 2004, p.61). Dans cette approche, l'identité n'est donc plus que le reflet d'une image fabriquée par les cadres, les experts de la communication et les médias, une image pas nécessairement représentative de la vision que les autres parties prenantes se font de l'identité de l'organisation, par conséquent, cette image peut être déconstruite (Oliver et Roos, 2006). En d'autres termes, le constructivisme tendrait à ne pas toujours prendre en considération l'adhésion de l'ensemble des membres de l'organisation à l'idéologie. Certains chercheurs voudront alors pallier ce problème en adoptant une posture interprétativiste.

1.3. L'identité comme une représentation sociale

Le paradigme interprétativiste soutient que « l'identité organisationnelle n'existe pas, mais cela n'empêche pas les individus d'élaborer une représentation qui subsume, sous le vocable d'identité, leur vécu, leurs expériences et leurs aspirations. » (Giroux, 2002, cité par Chédotel, 2004, p.61). Contrairement à l'approche fonctionnaliste, ici, l'identité est envisagée comme « une expérience subjective vécue par les membres d'une organisation. » (Oliver et Roos, 2006, p.141). L'identité organisationnelle regroupe désormais un ensemble « de représentations qui sont potentiellement dynamiques. » (Chédotel, 2004, p.61). Il est donc important

de notifier que, dans la doctrine interprétativiste, l'identité organisationnelle, en tant que représentation sociale, n'est pas perçue comme le fruit d'une fabrication à tendance élitiste ou pyramidale, contrairement au constructivisme, il s'agit bien d'un processus de construction collective qui cherche donc à inclure l'ensemble des parties prenantes internes et externes à l'organisation. Cette vision ne serait-elle pas quelque peu utopique ? Effectivement, puisque celle-ci semble minimiser l'impact ou l'influence du pouvoir exercé par le groupe dominant, à savoir les supérieurs hiérarchiques et les communicants, qui ont plus de poids au moment de l'émission ou de la diffusion de l'identité au grand public, bien que l'avènement du Web 2.0 vient redistribuer les cartes en faisant de tous les membres de l'organisation des communicants potentiels, notamment sur les réseaux sociaux.

Quoi qu'il en soit, l'approche interprétativiste présentant l'identité organisationnelle comme le produit d'une construction collective et sociale du sens de l'organisation, cela implique une attention particulière à la culture ambiante et aux mythes véhiculés dans la société. Un lien étroit entre **identité** et **mythe** commence alors à émerger, car, comme nous l'avons évoqué plus haut, le mythe est une **représentation sociale**, représentation qui semble naturelle, mais qui est, et demeure culturelle (Barthes, 1957), tout comme semble l'être, ici, l'identité organisationnelle. Le processus de construction collective du sens a été développé par Weick, sous le vocable du *sensemaking*.

2. *Sensemaking* – Communication interne

Selon Bénédicte Vidaillet, la construction du sens « peut être stable quand elle est simultanément constitutive et destructive, quand elle est capable d'augmenter simultanément l'ignorance et la connaissance. » (2009, p.79).

Le processus de construction de sens serait donc à la fois dynamique et stable, s'inscrivant dans une logique où continuité et inventivité s'entremêlent.

2.1. Objectiver le subjectif

En analysant le comportement des acteurs organisationnels, Weick observe le phénomène du *sensemaking*. Celui-ci a pour objectif de « construire, filtrer, structurer et ainsi transformer le subjectif en quelque chose de plus tangible. »

(Weick, 2001, MacIntosh-Murray, 2005, cités par Maurel, 2010, p.5). Ici, « le réel est ce que les acteurs en situation conviennent de définir comme tel. » (Vidaillet, 2009, p.26). Le réel serait, par ce fait, quelque chose de « programmé » par les individus, à l'image de la « mythologie programmée ». La construction collective de la réalité « constitue le fondement sur lequel s'appuient ensuite les actions et décisions prises. » (Maurel, 2010, p.4). Weick introduit les notions de cartes cognitive et causale, prônant l'idée selon laquelle « les acteurs organisationnels possèdent une carte cognitive dont les concepts (et les relations entre ces concepts) leur permettent de mieux interpréter leur organisation. La carte causale, forme particulière de carte cognitive, servirait d'outil du sense-making. » (Maurel, 2010, p.6).

En d'autres termes, la difficulté lors de la construction du sens réside dans le fait que les protagonistes tentent de créer quelque chose de nouveau en se basant sur les expériences du passé. De ce fait, « les cartes causales servent d'abord de guides dans la construction de sens puis se transforment en produits de sens, et exercent une influence importante sur la manière dont les acteurs organisationnels perçoivent la réalité. Cette réalité perçue fait partie intégrante de la culture organisationnelle. » (Maurel, 2010, p.6).

Nous pouvons, par conséquent, notifier que la carte causale et la culture organisationnelle forment la mémoire de l'organisation, traversée par des histoires et récits. En outre, le contexte dans lequel baigne l'organisation, combiné à sa culture organisationnelle, ses cartes cognitives et causales, c'est-à-dire, sa mémoire, ont un impact déterminant sur le processus de construction de sens, ainsi que sur l'émission de l'identité organisationnelle auprès des parties prenantes internes et externes (Vidaillet, 2009).

2.2. Interagir pour mieux construire le sens

Le *sensemaking* trouve ses origines dans la sociologie interactionniste. Né à la fin des années 1930, « ce courant de pensée se caractérise tout d'abord par l'importance accordée à l'individu dans une société d'égaux où les différences existent, mais ne sont pas considérées comme figées. Il insiste ensuite sur le fait que l'individu produit son environnement autant qu'il est produit par celui-ci. [...] Ce courant considère que le « sens commun » est le produit d'une activité continue de communication interpersonnelle. »

(Vidaillet, 2009, p.17). C'est donc dans et pendant les interactions ou transactions entre les acteurs organisationnels et avec la société que le sens commun jaillit à la surface. L'approche interprétativiste s'inscrit, par ailleurs, dans le prolongement de la sociologie interactionniste dans le domaine organisationnel. Nous retrouvons dans les deux courants l'idée selon laquelle « la vie sociale doit se comprendre comme un processus continu de communication, d'interprétation et d'adaptation mutuelle. » (Vidaillet, 2009, p.17). La pensée de Weick rejoint cette logique et rejette tout dualisme dans la construction identitaire. C'est donc en interagissant et en s'identifiant aux questions d'intérêt commun que les individus parviennent à élaborer du sens et à harmoniser leurs comportements pour agir ensemble en faveur de l'organisation. Ainsi, « les individus ne sont pas tant vus comme vivant dans et jouant leur vie en relation avec une réalité plus grande qu'eux, que comme créant et entretenant des images d'une réalité plus grande qu'eux, en partie pour justifier ce qu'ils font. Ils réalisent leur réalité, en lisant dans leur situation des formes porteuses de signification. » (Vidaillet, 2009, p.66). La mythologie moderne (telle que traitée par Barthes) et la mythologie programmée sont des formes porteuses de significations. En conséquence, elles constituent des systèmes de valeurs qui, semble-t-il, permettraient de faire émerger une sorte de « réalité », l'identité organisationnelle.

3. Conclusion

Ce premier chapitre nous a permis d'introduire les prémices ou fondements de l'identité organisationnelle. La dimension paradigmatique nous a amenés à constater que la définition de l'identité organisationnelle diffère selon la posture épistémologique du chercheur. Nous avons alors pris le parti d'emprunter les voies de la posture interprétativiste pour entamer notre réflexion. Nous nous sommes, par la suite, intéressés au phénomène du *sensemaking*. Nous avons, d'emblée, observé la tendance à objectiver le subjectif dans les organisations, et à construire le sens à travers les interactions ou transactions entre individus et avec la société. Au cours de cette réflexion, un lien profond entre identité organisationnelle, mythe moderne et mythologie programmée a commencé à remonter à la surface.

Chapitre II : La Construction mythique

Ce chapitre aborde les conceptions dites « anciennes » et « modernes » du mythe. Il introduit également les apports d'auteurs contemporains.

1. Le mythe ancien – Eliade/Levi Strauss

La question du mythe a été longuement traitée par les structuralistes. Le structuralisme est un courant de pensée qui s'intéresse aux sciences humaines qui ont pour champ exploratoire la structure ou le système (Corvez, 1969). Un système est « un ensemble tel que nul élément n'en peut être modifié sans entraîner une modification de tous les autres. » (Corvez, 1969, p.582).

1.1. Le mythe comme récit fondateur

Claude Lévi-Strauss et Mircea Eliade, deux grandes figures de l'anthropologie structurale, présentent le mythe comme un récit fondateur, un récit « instaurateur » (Ricoeur, cité par Sellier, 1984). Il s'agit d'un récit anonyme et collectif, élaboré oralement au fil des générations (Sellier, 1984).

D'une part, dans cette perspective, le mythe se rapporte au sacré par les rites et réceptions. En effet, selon Eliade, le mythe est « l'histoire de ce qui s'est passé *in illo tempore*, le récit de ce que les dieux ou les êtres divins ont fait au commencement du Temps, "Dire" un mythe, c'est proclamer ce qui s'est passé *ab origine*. Une fois "dit", c'est-à-dire révélé, le mythe devient vérité apodictique : il fonde la vérité absolue. » (Eliade, 1965, p.85, cité par Kadri et Kadri, 2012, p.32). Ainsi, « le mythe est tenu pour vrai : histoire sacrée, d'une efficacité magique, récitée dans des circonstances précises, il est nettement distinct, pour ses fidèles eux-mêmes, de tous les récits de fiction (contes, fables, histoires d'animaux...). » (Sellier, 1984, p.113). De fait, le « mythe ancien » illustre la manière dont le sacré jaillit dans l'humanité.

D'autre part, ce mythe renvoie à l'organisation sociale. Effectivement, en suivant la pensée de ces deux pères de l'anthropologie, le mythe, « en rappelant le temps fabuleux des commencements, il explique comment s'est fondé le groupe, le sens de tel rite ou de tel interdit, l'origine de la condition

présente des hommes. Placé hors du temps ordinaire, le mythe se distingue de la saga, où se décèle un ancrage historique. » (Sellier, 1984, p.113).

Ces deux pôles du mythe nous révèlent donc sa fonction socioreligieuse, son rôle d'intégrateur social, il est vu comme « le ciment du groupe, auquel il propose des normes de vie et dont il fait baigner le présent dans le sacré. » (Sellier, 1984, p.114). Cependant, la présence des dieux et héros (dotés de pouvoirs magiques) dans le mythe « ancien » éloigne celui-ci du raisonnable.

1.2. Le mythe comme langage

Néanmoins, le mythe, en tant qu'organisateur de la société, se présente comme un langage qu'il faut décoder. L'historien et linguiste, Georges Dumézil, soutient que « les mythes ne se laissent pas comprendre si on les coupe de la vie des hommes qui les racontent. [...] Ils ne sont pas des inventions dramatiques ou lyriques gratuites, sans rapport avec l'organisation sociale ou politique, avec le rituel, avec la loi ou la coutume ; leur rôle est au contraire de justifier tout cela, d'exprimer en images les grandes idées qui organisent et soutiennent tout cela. » (Dumézil, 1968, p.10, cité par Kadri et Kadri, 2012, p.32). Cette perception linguistique du mythe trouve, en réalité, ses origines dans la linguistique structurale de Ferdinand Saussure.

L'anthropologie structurale de Claude Lévi-Strauss va, par la suite, emprunter les voies de cette linguistique structurale saussurienne et envisager le mythe-récit comme un langage (Lévi-Strauss, 1958, p.229, cité par Kadri et Kadri, 2012). Roland Barthes, quant à lui, cherchera à dépasser ce cadre linguistique dans le traitement du mythe, il mettra l'accent sur les performances de celui-ci dans le contexte des sociétés contemporaines.

2. Le mythe moderne – Roland Barthes

La sémiologie est une « discipline dont l'objet est l'étude des signes, plus précisément, des systèmes de signes. » (Burgelin, 1965, p.98). Elle prend source dans la linguistique saussurienne. Cette discipline dépassera la dimension linguistique pour devenir sémiotique, c'est-à-dire une « démarche même de l'analyse scientifique, appliquée à quelque objet que ce soit. »

(Morris, 1967, p.7, cité par Nattiez, 1974, p.5). L'étude de signes s'étend, par ce fait, à n'importe quel objet, la société elle-même devient un objet de traitement sémiotique. La sémiologie transcende ainsi la linguistique et devient sémiotique, un « processus scientifique conçu comme traduction d'un ensemble de signes-objets en un système de signes métalinguistiques. » (Nattiez, 1974, p.5). La sémiologie mythologique barthésienne se situe à ce niveau de système de signes métalinguistiques : la parole.

2.1. Le mythe est une parole

Barthes (1957) introduit le mythe comme une parole, mais pas n'importe laquelle, car le langage doit respecter certains préalables pour prétendre accéder au mythe. Ici, le mythe n'est plus un récit, contrairement au mythe « ancien », mais bien une parole. Cependant, Barthes (1966) soutient que cette parole est tout de même présente dans le récit. Le mythe est « un système de communication, c'est un message. On voit par là que le mythe ne saurait être un objet, un concept, ou une idée ; c'est un mode de signification, c'est une forme. » (Barthes, 1957, p.211). Puisque le mythe est une parole, « tout peut être mythe, qui est justiciable d'un discours. Le mythe ne se définit pas par l'objet de son message, mais par la façon dont il le profère : il y a des limites formelles au mythe, il n'y en a pas de substantielles. » (Barthes, 1957, p.211). Le caractère infiniment suggestif de l'univers permet donc à tout objet ou matière d'atteindre la propriété mythique, sous certaines conditions.

Par conséquent, pouvons-nous considérer le concept d'identité organisationnelle comme étant le mythe de l'organisation en question ? Peut-il accéder à l'état mythique ? Puisque « Chaque objet du monde peut passer d'une existence fermée, muette, à un état oral, ouvert à l'appropriation de la société, car aucune loi, naturelle ou non, n'interdit de parler des choses. » (Barthes, 1957, p.211). Le mythe apparaît donc une construction collective et sociale du sens, il peut prendre une forme visuelle ou écrite.

Nous nous posons alors une question : quels sont les moyens ou conditions qui permettraient à l'identité organisationnelle de devenir un mythe ? Nous y reviendrons plus loin dans la recherche.

Quoi qu'il en soit, les mythes ne sont pas éternels, le mythe a un fondement historique, c'est une parole de l'Histoire, cette parole est un message qui peut

prendre d'autres formes que l'orale (Barthes, 1957). Ainsi, « elle peut être formée d'écritures ou de représentations : le discours écrit, mais aussi la photographie, le cinéma, le reportage, le sport, les spectacles, la publicité, tout cela peut servir de support à la parole mythique. » (Barthes, 1957, p.212).

2.2. Le mythe comme système sémiologique

Il existe deux systèmes sémiologiques : la langue et le mythe, donc la parole.

2.2.1. Le premier système sémiologique

Concrètement, « toute sémiologie postule un rapport entre deux termes, un signifiant et un signifié. [...] Il y a donc le signifiant, le signifié et le signe, qui est le total associatif des deux premiers termes. » (Barthes, 1957, p.216). Saussure postule que « le signifié c'est le concept, le signifiant, c'est l'image acoustique (d'ordre psychique) et le rapport du concept et de l'image, c'est le signe (le mot, par exemple), ou entité concrète. » (Barthes, 1957, p.216). Prenons le cas de la chaussure à talon : la chaussure à talon est un signe, à l'intérieur duquel nous retrouvons un signifiant (c'est la représentation psychique du groupe nominal « chaussure à talon »), un signifié (c'est le concept de la mode). Ces deux éléments forment donc un signe, le sens qui se rattache à ce signe est : la chaussure à talon est un accessoire de mode.

2.2.2. Le second système sémiologique

Le mythe est « un système particulier en ceci qu'il s'édifie à partir d'une chaîne sémiologique qui existe avant lui : c'est un système sémiologique second. Ce qui est signe dans le premier système, devient simple signifiant dans le second. » (Barthes, 1957, p.216).

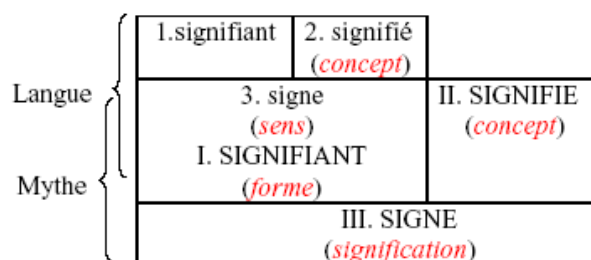


Figure 1 : Systèmes sémiologiques (Barthes, 1957)

En d'autres termes, le sens contenu dans le signe du premier système sémiologique (la chaussure à talon est un accessoire de mode) devient en même temps une simple image ou forme dans le second système, il devient un nouveau signifiant (représentation psychique et sensorielle, cette fois-ci, de ce qu'est cet accessoire de mode). Cette représentation est puisée notamment dans l'histoire de la société. La chaussure à talon comme accessoire de mode devient ainsi une forme, un objet qui est déjà travaillé par la société, et, par conséquent, cet objet peut être facilement saisi par le mythe, grâce à un nouveau signifié ou concept mythique (qui est rempli par une histoire, des intentions et mobiles propres à chaque culture ou époque).

De ce fait, dans la sémiologie mythologique, le nouveau signifié de la chaussure à talon n'est plus le concept de la mode, en soi, mais plutôt celui de la féminité. La chaussure à talon devient un accessoire exclusivement féminin. En effet, de nos jours, dans la société occidentale et les sociétés occidentalisées, les chaussures à talons incarnent le mythe de la féminité, les chaussures à talons ont donc été féminisées, l'heure actuelle, par et dans la culture occidentale. Nous insistons ici sur l'importance du contexte, car nous savons que, actuellement, dans les mœurs occidentales, les chaussures à talons sont signe de féminité, mais rien ne nous prouve que cette conception soit valable dans d'autres cultures voire aux époques passées ou à venir.

Ainsi, le mythe apparaît comme un processus d'appropriation. C'est « une parole définie par son intention. [...] Le mythe a un caractère impératif, interpellatoire. [...] Cette parole interpellative est en même temps une parole figée : au moment de m'atteindre, elle se suspend, tourne sur elle-même et rattrape une généralité : elle se transite, elle se blanchit, elle s'innocente. » (Barthes, 1957, pp.230-231). Le mythe a une double fonction : « il désigne et il notifie, il fait comprendre et il impose. » (Barthes, 1957, p.216). Le concept mythique déforme le sens originel de l'objet, son histoire propre, mais il ne l'abolit pas, la signification mythique alterne le sens du signe (Barthes, 1957).

2.3. Le mythe est une fausse évidence

Roland Barthes soutient que, dans le premier système sémiologique, « le signe est arbitraire : rien n'oblige « naturellement » l'image acoustique arbre à signifier le concept arbre : le signe, ici, est immotivé. [...] La signification

mythique, elle, n'est jamais complètement arbitraire, elle est toujours en partie motivée, contient fatalement une part d'analogie. » (Barthes, 1957, p.232). Par ailleurs, « la motivation est fatale. Elle n'en est pas moins très fragmentaire. D'abord, elle n'est pas « naturelle » : « c'est l'histoire qui fournit à la forme ses analogies. » (Barthes, 1957, p.233). En effet, le mythe a tendance à s'offrir à nous comme une évidence naturelle, or, puisque c'est l'histoire qui fournit la signification mythique, le mythe ne saurait être autre chose que culturel. Cependant, lorsque nous consommons le mythe spontanément voire innocemment, puisque sa consommation se fait pour la plupart du temps de manière spontanée, nous le vivons comme une généralité, comme un fait. C'est uniquement lorsque nous nous mettons à le démystifier, que nous constatons que ses racines sont profondément culturelles, qu'il s'agit d'un système de valeurs, non de faits. Ainsi, le principe même du mythe c'est qu'il « transforme l'histoire en nature. » (Barthes, 1957, p.236).

Le mythe est donc une fausse évidence en ce qu'il naturalise le concept, « Tout se passe comme si l'image provoquait naturellement le concept, comme si le signifiant fondait le signifié. » (Barthes, 1957, pp.236-237). L'action du mythe dépasse alors les explications rationnelles qui peuvent pourtant l'expliquer, la causalité est artificielle, la naturalité et généralité sont illusoires, car la signification est prise pour fait (Barthes, 1957).

2.4. Critique de la mythologie barthésienne

Barthes (1957) présente donc le mythe comme un métalangage, c'est-à-dire, une seconde langue dans laquelle on parle de la première, et où se loge le système de connotations. Il réalise « une critique idéologique de la société à travers une analyse des mythes modernes qu'elle produit. » (Kadri et Kadri, 2012, p.32). À cette époque, la société bourgeoise est la principale visée par la critique. Cependant, cette idéologie ne fait pas l'unanimité auprès de l'ensemble du corps scientifique. En effet, pour l'anthropologue Gilbert Durand, le mythe n'est pas un système sémiologique second, « l'analyse anthropologique refuse justement « cette secondarité » et pose que « le mythe est toujours premier » et accorde une importance première au symbole par

rapport au langage conceptuel. » (Durand, 1984, pp.457-459, cité par Kadri et Kadri, 2012, p.33). Or, Barthes, lui, distingue le mythe du symbole.

Paul Ricoeur atteste cette distinction, car selon lui, « les symboles sont des signes, mais tout signe n'est pas symbole. [...] Le symbole diffère du mythe en ce qu'il est plus radical, plus spontané que ce dernier. » (Cité par Bouchard, 1980, p.256). Le signe mythique ajoute une signification au sens grâce à la dualité entre signifiant et signifié mythiques, tandis que le symbole s'arrête à la superposition des sens (Bouchard, 1980).

Une autre grande critique énoncée à l'encontre de Roland Barthes concerne la remise en cause de la rationalité de la société moderne (Kadri et Kadri, 2012). En effet, l'œuvre de Barthes nous révèle que la société contemporaine, d'apparence rationnelle, est très consommatrice des mythes, qui sont, par essences, des évidences irrationnelles. L'anthropologue Marie Dominique Perrot et ses collaborateurs vont dans le sens de Barthes, ils prolongent sa pensée en emmenant le concept de « mythologie programmée », aujourd'hui.

3. La mythologie programmée – M.D. Perrot et al.

Comme énoncé plus tôt dans la problématique, « l'évolution des sociétés modernes et postmodernes peut être observée à travers le mouvement de désenchantement-réenchantement. » (Kadri et Kadri, 2012, p.32).

Par désenchantement du monde, Weber (1964) entend la perte des principes fondamentaux de la vie quotidienne, l'évacuation du sacré, de l'imaginaire mythologique et des récits, qui sont remplacées par des démonstrations et certitudes scientifiques (cité par Kadri et Kadri, 2012). Ce désenchantement global a dès lors entraîné un climat de « crises identitaires », puisque « les traditions, la religion, le politique sont moins producteurs d'identité sociale. » (Lipovetsky, 1980, cité par Batazzi et Parizot, 2016, p.90).

Ainsi, « à ce désenchantement, fruit d'une rationalisation poussée à son extrême et exprimant une perte de sens, fait suite une sorte de réenchantement de la vie quotidienne, notamment par la consommation. » (Kadri et Kadri, 2012, p.32). Nous sommes donc face à une situation paradoxale. Baudrillard critique le paradoxe de cette société de consommation qu'il considère comme le règne de « la manipulation des signes » et proche de la pensée magique. La

consommation postmoderne, celle des objets, des faits divers et des images, « vise à conjurer le réel dans les signes du réel... » (1970, p.30, cité par Kadri & Kadri, 2012, p.32). C'est ce processus de manipulation des signes qui constitue la caractéristique principale de la mythologie programmée.

Marie Dominique Perrot et *al.* (1992) affirment que la mythologie programmée permet « de rendre compte de l'adhésion obligatoire à certaines pratiques (incluses dans un programme) par ailleurs nécessaires à la reproduction du système social. » (Cités par Kadri et Kadri, 2012, p.33).

La mythologie programmée se présente donc comme « un processus de sacralisation des objets et des pratiques sociales à laquelle participent étroitement des activités économiques et politiques de la vie moderne et postmoderne (la technologie, l'exposition commerciale, l'aide au développement, etc.). » (Kadri et Kadri, 2012, p.31). Ainsi, « les objets tels qu'ils sont consommés actuellement intègrent un système sémiotique et deviennent des supports de communication de la personnalité et de l'appartenance culturelle des individus. » (Batazzi & Parizot, 2016, p.91).

La consommation devient alors une expérience, et, à travers cette expérience de consommation, la marque apparaît comme « un représentant de la postmodernité et un élément du processus de réenchantement, par les pratiques et l'instrumentalisation des mythes. » (Kadri et Kadri, 2012, p.32). Dès lors, les individus qui ont vu leurs repères idéologiques basculer, se tournent vers les marques, notamment grâce au marketing expérientiel, pour combler ce vide. Le marketing expérientiel renvoie à l'idée de « la consommation provoquant des émotions et des sensations qui loin de répondre seulement à des besoins vont toucher à la quête identitaire du consommateur. » (Caru et Cova, 2006, cités par Batazzi et Parizot, 2016, p.90). La quête identitaire du consommateur trouve alors dans le mythe de la marque un repère idéologique, voire identitaire.

La mythologie programmée s'inscrit, par ce fait, dans le prolongement de la mythologie barthésienne, aujourd'hui. En effet, alors que Barthes évoque le mythe comme un mode de signification, Perrot et *al.*, parlent du mythe comme une croyance. À l'instar du mode de signification, ces croyances « sont dissimulées dans les pratiques quotidiennes en ayant l'apparence du

rationnel politique ou économique. » (Perrot et *al.*, 1992, p.54, cités par Kadri et Kadri, 2012, p.33). La mythologie programmée, tout comme le mythe moderne, est donc « un système de croyances socialement partagées, collectivement construit par l’imaginaire social, à partir de matériaux fournis par l’histoire, qui permet de rendre socialement acceptable les pratiques modernes et de les orienter en fonction d’un avenir présenté comme légitime et nécessaire. » (Kadri & Kadri, 2012, p.33). Ces caractéristiques font écho à celles de l’identité organisationnelle selon une perspective interprétativiste. Ainsi, la quête à l’hyperrationalité dans la société se révèle être une arme à double tranchant, car en cherchant, à tout prix, à évacuer le mythe et le sacré, on finit par les infiltrer dans les pratiques de consommation, dans les marques.

4. Conclusion

Ce deuxième chapitre nous a permis comprendre que les mythes ne sont pas éternels, tout comme l’identité organisationnelle est potentiellement dynamique selon une posture interprétativiste. Tous deux sont fortement dépendants de l’histoire ou du cadre contextuel. En outre, le mythe dit « ancien » cherche à résoudre les contradictions, tandis que le mythe moderne aurait pour objectif de naturaliser, d’innocenter les contradictions. Nous avons alors vu que la pensée de Barthes fait l’objet de quelques critiques, car elle remet en cause la rationalité des sociétés modernes et postmodernes.

Cependant, la proposition de la mythologie programmée vient démontrer qu’effectivement, la quête à l’hyperrationalité a fini par créer l’effet inverse, autrement dit, à rendre certains domaines du quotidien, notamment la consommation, encore plus irrationnels par l’infiltration des mythes modernes, à travers la sacralisation des objets. La sacralisation, ici, ne renvoie pas à la religion au sens propre, mais aux caractères émotionnel, symbolique et expérientiel des objets et des pratiques sociales. Par ce fait, la mythologie barthésienne reste valide, aujourd’hui. Le quotidien réenchanté des sociétés modernes et postmodernes (c’est-à-dire les sociétés industrialisées, sociétés du désenchantement et de Raison) demeure ainsi saisi par le mythe.

Chapitre III : L'identité mythique

Ce troisième chapitre est consacré à la démonstration du lien étroit entre l'identité organisationnelle et le mythe selon Barthes et M.D. Perrot.

1. Le Sensemaking combiné à la Mythologie

À la lumière de notre réflexion dans les deux premiers chapitres, nous choisissons de concevoir le mythe, pour le reste de cette recherche, selon la perspective barthésienne, combinée à celle de la mythologie programmée.

Ainsi, nous revenons à la question : pouvons-nous considérer le concept d'identité organisationnelle comme étant le mythe de l'organisation en question ? Quels sont les moyens ou conditions permettant à l'identité organisationnelle de devenir un mythe ? Les recherches précédentes sur le mythe nous ont livré les principales conditions requises permettant à tout objet d'accéder au mythe. L'objet, la matière, la pratique..., devrait donc être :

1. Un système de valeurs, de croyances, de significations ;
2. Un processus de sacralisation, construction de sens, d'appropriation ;
3. La construction du sens doit être collective et partagée, donc sociale ;
4. Une parole intentionnelle, impérative, interpellative ;
5. Une fausse évidence, une signification prise pour fait ;
6. Dépendant d'un cadre contextuel et motivé par l'Histoire ;
7. Inclus dans un programme.

Or, Weick distingue sept caractéristiques du *sensemaking* : le *sensemaking* « se veut un **processus** ancré dans la **construction de l'identité, rétrospectif** puisqu'il n'est possible de bien comprendre une action qu'après l'avoir posée, **générateur d'environnements modelés** par les acteurs organisationnels, **social** car il s'inscrit dans **les valeurs** et interprétations **partagées** par un groupe d'individus, **continu et évolutif**, basé sur **des signaux et des indices** et, enfin, **vraisemblable** pour les acteurs organisationnels. » (Weick, 1995, cité par Maurel, 2010, p.4). À la lumière de ces caractéristiques, nous constatons que l'identité organisationnelle, comme produit, résultat du *sensemaking*, remplit déjà les six premiers préalables nécessaires pour prétendre devenir un mythe, puisque la mythologie programmée, tout comme

le mythe moderne, est « un système de croyances socialement partagées, collectivement construit par l'imaginaire social, à partir de matériaux fournis par l'histoire, qui permet de rendre socialement acceptable les pratiques modernes et de les orienter en fonction d'un avenir présenté comme légitime et nécessaire. » (Kadri et Kadri, 2012, p.33). Ainsi, par leurs caractéristiques et définitions, les deux concepts (identité organisationnelle et mythologie) apparaissent comme liés, voire tendraient à renvoyer à la même « représentation » dans un domaine organisationnel, c'est-à-dire à l'ensemble de ses valeurs intangibles, invisibles, voire hédonistes, matérialisées dans ses produits ou services. Par ailleurs, M.D. Perrot avance que le mythe est inclus dans le programme social, or, l'identité organisationnelle peut, elle aussi, être incluse dans un programme social, celui d'une marque. En effet, Kapferer soutient que la marque est un programme, « ce programme est décelable à travers l'analyse des productions, communications et actes significatifs de la marque, depuis sa création. S'il existe un fil directeur, une permanence explicite, elle doit transparaître. » (2001, p.53). Ainsi, nous posons que l'identité devient pleinement un mythe lorsqu'elle est le fil conducteur du programme d'une marque, sa parole. En devenant la parole d'une marque, le concept d'identité passe de l'état « d'identité organisationnelle » à celui « d'identité de marque », et deviendrait donc le mythe de cette marque.

2. Conclusion

Le *sensemaking* se préoccupe d'objectiver le subjectif, et le mythe de naturaliser le culturel. Deux façons alternatives d'énoncer la même idée. Dans les deux cas, le réel est programmé. Ce chapitre nous a permis de démontrer, selon nous, que le concept de mythe (selon Barthe et Perrot), et celui d'identité organisationnelle (selon Weick) sont des représentations sociales ayant les mêmes caractéristiques ou fondements, et des fonctions, semble-t-il, identiques, surtout lorsque l'identité d'une organisation rencontre le programme de sa marque. Dès lors, pour le reste de notre recherche, nous n'évoquerons plus le terme « identité organisationnelle », mais plutôt celui d'« identité de marque », car nous postulons que cette dernière incarne un mythe, c'est-à-dire une représentation propre à chaque marque, dans la société réenchantée, qu'il s'agisse d'une marque de masse ou de luxe.

Chapitre IV : Les identités ou mythologies des marques

Kapferer avance que la communication de marque exprime « le sens des produits. La marque transforme la catégorie de produit et y injecte ses valeurs. [...] La communication de marque a pour but d'exprimer le concept et l'identité de la marque. Le destinataire de la communication de la marque est un consommateur potentiel. » (2001, p.482).

1. Les marqueurs de « masse »

D'après Claudine Batazzi et Anne Parizot, « les marques peuvent être apparentées à des mécanismes de manipulation de signifiants et de signifiés qui conduisent à des systèmes de production de sens. » (2016, p.92). Sous le vocable de « masse », nous désignons tous les types de marques, hormis les marques de « luxe » et les « griffes ». Le spécialiste des marques Jean Noël Kapferer souligne que « la marque s'inscrit dans une logique de différenciation de l'offre. L'entreprise a pour ambition de mieux coller aux attentes d'une certaine clientèle et se focalise pour lui fournir de façon constante et répétée la combinaison idéale d'attributs tangibles et intangibles, fonctionnels et hédonistes, visibles et invisibles, dans des conditions viables économiquement pour elle-même. » (Kapferer, 2001, pp.45-46).

Se questionner sur la question de « marque » consiste à déterminer ce que la marque injecte dans ses produits ou services, en quoi elle les transforme : « quels attributs s'y matérialisent, quels avantages s'y ensemencent, quels bénéfices s'y déposent, quelles obsessions s'y inscrivent ? » (Kapferer, 2001, p.46). En d'autres termes, quels mythes s'y insèrent, sur quels aspects se porte la sacralisation du produit ou service ? Il s'agit là de s'interroger sur le sens profond de la marque, sa mission, qui est parfois ignorée. Or, « marquer ce n'est pas être au-dessus, mais dedans. [...] Transformer la catégorie de produit. » (Kapferer, 2001, p.46). Marquer c'est donc prendre de la distance par rapport au produit ou service, transformer un objet ou une pratique à la base transparente en quelque chose de surchargé émotionnellement voire symboliquement. Il apparaît dès lors que le propre de la marque c'est de complexifier l'ordinaire : « Antoine Riboud traduisait la même préoccupation

lorsqu'il déclara : « *je ne fabrique pas des yaourts, mais des Danone* ». La marque est un point de vue sur la catégorie. » (Kapferer, 2001, p.46).

Ce genre de déclarations participe à la mythification du produit. Ce qui différencie la marque de l'entreprise c'est son intériorité. Alors que l'entreprise a pour principale inquiétude la recherche du profit et la satisfaction client, le but ultime de la marque c'est la quête d'une identité, d'une vision qui guide son programme (Kapferer, 2001).

1.1. Mémoire + Programme = Contrat

La marque est une mémoire sélective qui renferme des valeurs, attributs et intentions, elle vise la stabilité et la durabilité, donc tend vers l'avenir, contrairement à la publicité qui se contente de révéler des tendances, « les produits naissent, vivent et disparaissent, mais la marque reste. » (Kapferer, 2001, p.51). La mémoire de la marque, « ainsi formée, porte en elle le programme des développements futurs, les caractéristiques des modèles à venir, les traits communs, leur air de famille, transcendant leurs diverses personnalités. Comprendre le programme de la marque permet de repérer son territoire de légitimité. » (Kapferer, 2001, p.53). Le programme de la marque lui permet de connaître son étendue, de savoir jusqu'où elle peut aller dans l'innovation, l'objectif étant la cohérence, la marque rejette de sa mémoire et de son programme tout ce qui est dissonant. Elle doit rester fidèle à elle-même afin de prétendre fidéliser les clients, mais ce souci de fidélité ne doit pas la figer, l'empêcher d'évoluer, car ses expériences du passé doivent être mises au service de la modernité (Kapferer, 2001). Son fil conducteur c'est son identité, sa direction, qui, idéalement, s'incarne dans ses produits.

Certains produits ont du mal à matérialiser ce sens lorsque celui-ci n'est pas clair. En effet, les produits sont de nature muette. En leur attribuant une identité, la marque leur donne la parole, un mythe. Elle nous donne l'occasion de lire dans ces produits son engagement, les attentes du consommateur.

De fait, « le programme de la marque l'engage. Créateur de satisfaction et de fidélité il oblige la marque à être à la hauteur du quasi-contrat qui la lie au marché. En échange elle bénéficie d'un *a priori* favorable de la part de ce dernier en ce qui concerne les produits à venir. » (Kapferer, 2001, p.57).

1.2. Les marqueurs d'identités profondes

La majorité des marques se précipite souvent dans la création de chartes graphiques et slogans sans établir, au préalable, un document de fond explicitant la raison d'être de celles-ci. Kapférier (2001) propose de dépeindre l'identité de marque par un prisme à six facettes qui permettent à celle-ci de se valoriser et de maintenir une cohérence : son physique (savoir-faire, produits, services), sa personnalité (nom, logo, traits de caractère, communication), sa relation (types de liens, transactions avec le public), sa culture (ses valeurs, principes fondamentaux, racines et héritage), son reflet (la perception de la cible lorsqu'elle consomme la marque), ainsi que sa mentalisation (le ressenti de la cible après l'avoir consommé).

Une marque est composée de trois éléments : l'identité, l'image et le positionnement. Il faut savoir les différencier. En effet, l'identité est un concept d'émission, il s'agit de spécifier le sens de la marque, or, l'image est un concept de réception, car elle est tournée sur la représentation de la marque, de ses services ou produits par les publics, et le positionnement renvoie à comment la marque se définit par rapport à la concurrence, c'est l'argument qu'elle avance au consommateur pour se différencier de ses concurrents (Kapferer, 2001). Notre travail étant orienté sur le processus d'émission de l'identité de marque, nous n'allons pas nous attarder plus à expliquer les concepts d'image et de positionnement. Revenons sur l'identité.

Kapferer (2001) avance que l'identité d'une marque tire ses sources dans ses produits typiques (les premiers produits sont révélateurs de son dessein), son nom, ses personnages, ses symboles et logotypes, ses racines géographiques et historiques, ses créateurs et sa publicité signée par son slogan.

En outre, dans ses interventions, la marque rallie de l'intelligible et du sensible, « l'univers de l'intelligible regroupe toutes les composantes abstraites et immatérielles de la marque (valeurs, mythologies, promesses, bénéfices, etc.) l'univers du sensible recouvre quant à lui les dimensions de la marque perceptibles par les sens (couleurs, matières, odeurs, goûts, sonorités, toucher, etc. » (Batazzi et Parizot, 2016, p.96). Ainsi, sa mythologie passe d'abord par de l'abstrait, puis les identités visuelles et sensorielles

viennent alors en second lieu pour témoigner du mythe de la marque, l'insertion, symbolique, dans les produits constitue la fin du processus.

1.3. Les marqueurs d'identités visuelles

L'identité visuelle renvoie au nom, logo, packaging, à la charte graphique, photographies, etc. Deux éléments phares : le nom et le logo ou l'emblème.

D'une part, « le nom est présage. Interroger le nom c'est chercher à identifier ce présage, c'est-à-dire le programme de la marque, son champ de légitimité, son savoir-faire, son territoire de compétence. » (Kapferer, 2001, p.128). C'est par son nom que l'on sait distinguer une marque d'une autre, que l'on se rappelle sa parole, c'est-à-dire son mythe.

D'autre part, les logos et symboles reflètent la personnalité et culture de la marque. En effet, « ce qui est important dans ces symboles et logos est moins que la marque se reconnaît par eux, mais plutôt qu'elle se reconnaît en eux. D'ailleurs, les changements de logos signalent toujours une mutation de l'entreprise ou de la marque. » (Kapferer, 2001, p.133). Jean Marie Floch affirme que les logos illustrent le souci de différence et de permanence (Floch, 1995). L'emblème, quant à lui, dispose de multiples fonctions : « aider au repérage, à la reconnaissance. Avant de signifier, l'emblème identifie. [...] Il est signature de garantie. Signe permanent, il pérennise et permet de capitaliser. [...] Il permet de différencier et personnaliser. » (Kapferer, 2001, pp.130-131). L'emblème serait ainsi l'espace privilégié pour détecter la signification mythique donc culturelle de la marque.

1.4. Les marqueurs d'identités sensorielles

L'identité ou « design sonore s'inscrit dans ce marketing sensoriel qui consiste à développer une construction sensible entre la marque et le consommateur. Aussi le son permet-il de créer du lien et de la valeur en dépassant la simple fonction de divertissement. » (Batazzi et Parizot, 2016, p.94). Elle est propulsée sur le web 2.0 et répond aux nouveaux enjeux des marques. L'identité olfactive, quant à elle, permet de reconnaître les produits de la marque, car « agissant sur le principe de la mémoire olfactive, les odeurs participent à la fidélisation des clients et créent des associations et des univers

spécifiques. » (Batazzi & Parizot, 2016, p.94). Force est donc de remarquer que les marques de masse sont des supports de mythes socioculturels. Qu'en est-il pour les marques de « luxe », objets de notre recherche ?

2. Les marqueurs de luxe

À l'instar des marques de « masse », les marques de luxe sont aussi bien dotées d'une mémoire, d'un programme et d'une d'identité profonde, visuelle et sensorielle. La différence est que tous ces éléments sont amplifiés et accentués dans le luxe, le contrat n'est pas contraignant, car ce qui prime dans le luxe, c'est la liberté, la créativité, voire l'irrationnel (Kapferer, 2001).

Pour mieux distinguer le luxe des autres types de marques, nous reprenons le schéma présenté par Kapferer dans son ouvrage « *LES MARQUES. Capital de l'Entreprise. Créer et développer des marques fortes.* ». Nous avons pu récupérer, sur internet, une version anglophone de ce schéma.



Figure 2 : stratification des marques

Les troisième et quatrième niveaux (luxe et griffe) correspondent à la catégorie de marques de luxe. La griffe étant le luxe ultime du luxe, l'œuvre unique. Ce qui fait l'objet de notre recherche, c'est *the luxury brand*.

2.1. Les racines du luxe

Le concept de luxe souffre d'une grande ambiguïté compte tenu de son caractère profondément subjectif, puisque ce qui est luxueux pour les uns ne l'est pas obligatoirement pour les autres. Pour les économistes, le luxe renvoie à des « objets dont le rapport prix-qualité serait le plus élevé du marché. Par

« qualité », l'économiste entend ce qu'il sait mesurer, c'est-à-dire des fonctionnalités tangibles. » (Kapferer, 2001, p.84). Or, si le luxe tirait sa légitimité uniquement dans le rapport qualité-prix, on ne saurait le différencier de la marque haute de gamme qui inclut dans son contrat la même promesse, le luxe n'étant, qui plus est, pas centré sur l'aspect contractuel.

Kapferer suggère dès lors d'appréhender le luxe en s'appuyant sur son étymologie. En effet, « luxe vient de *lux*, la lumière. Cela explique les traits typiques des objets dits de luxe. [...] Le luxe doit se voir à la fois par soi-même et par les autres. C'est pourquoi l'extériorisation des signes de la marque fait partie du luxe. [...] La marque de luxe brille aussi par son aura et tel un phare on doit mesurer sa puissance à sa visibilité. » (Kapferer, 2001, pp.85-86). L'internationalisation de la marque de luxe constitue l'une des preuves de sa quête de lumière. Les marques de luxe emblématiques sont celles qui connaissent un succès notable à l'extérieur de leur pays d'origine.

2.2. L'Histoire au cœur du luxe

Le luxe est un concept d'origine profondément culturelle et donc dépendant de l'Histoire. Effectivement, « les marques de luxe forment les repères tangibles du goût d'une époque dans ce qu'il a de plus élevé. En tant que telles ces marques sont toutes implicitement porteuses d'une culture, d'une éthique de vie qui leur est propre : en cela Saint Laurent n'est pas Chanel. Elles proposent plus que des objets, mais une préférence du goût, un habitus pour reprendre l'expression de P. Bourdieu. » (Kapferer, 2001, p.86).

La marque de luxe n'est donc pas centrée sur un contrat, car elle ne se contente pas des attentes du consommateur, elle crée son propre système de goût, de valeurs. Quelle est donc la culture ou mythologie singulière de Dior ?

2.2.1. Le culte du luxe

À l'origine, « le luxe était réservé aux lieux de culte (temples, églises, pagodes) et aux sépultures (pyramides et tombes égyptiennes). C'était un hommage à un dieu tout-puissant et une tentative d'acheter sa pitié en sacrifiant sa fortune. » (Kapferer, 2016, p.65). De nos jours, en Occident comme en Asie ou l'Orient, « le luxe est un processus de spiritualisation et

de sacralisation d'objets fabriqués par l'homme. En sacrifiant une partie importante de son salaire pour l'achat d'un sac à main de luxe, l'employée de bureau de Tokyo construit elle-même la nature sacrée de l'objet. Les marques semblent s'adonner à un marketing de l'adoration, à commencer par celle du créateur révéré comme s'il était lui-même révélé, jusqu'aux lieux de pèlerinage eux-mêmes, et aux produits dits iconiques. » (Kapferer, 2016, p.78). De fait, « cette iconisation est lourde de sens. C'est par ce biais que le luxe compense la perte d'aura qui résulte de la reproduction technique à grande échelle de ses produits. Les objets concernés se veulent mythiques et sont conçus pour paraître intemporels, presque éternels. » (Kapferer, 2016, p.78). Or, par essence, disait Barthes (1957), les mythes ne sont pas éternels, bien qu'ils puissent perdurer dans le temps. Les marques de luxe prophétiseraient donc une illusion d'éternité, d'intemporalité du produit. En outre, leurs magasins « conçues par de célèbres architectes ont été comparés à des cathédrales des temps modernes, lieux où se renforce la foi en impressionnant le croyant. Chaque produit y est aussi disposé sur un piédestal, comme une statue ou une icône révéérée. » (Kapferer, 2016, p.79). Il apparaît donc que dans le milieu du luxe, à l'instar de la religion, l'on est poussé à adorer le créateur, vu comme un guide, un saint, dont l'esprit repose dans les produits. Kapferer ajoute que le luxe s'apparente également à la magie puisque les articles de luxe « confèrent à leur propriétaire la possibilité de devenir instantanément une autre personne, uniquement en portant un vêtement, un bijou ou un accessoire sacré. » (Kapferer, 2016, p.79). Le luxe leur concèderait ainsi des pouvoirs surnaturels.

2.2.2. Les créateurs de stratifications sociales

L'Histoire est notamment marquée par des inégalités sociales. Le phénomène des marques de luxe participe à la reproduction « éternelle » de cette disharmonie. Les destinataires privilégiés des marques de luxe sont les classes élevées voire les élites. L'utilité est devenue subjective, car l'une des fonctionnalités principales de la création de luxe est la valeur distinctive, la prise de distance des classes très aisées à l'égard de ceux qui ne peuvent pas se permettre de telles extravagances (Kapferer, 2016).

Les sociologues affirment que le luxe représente l'idéal social imaginaire aristocratique, le paradoxe d'une société qui s'est tant battue pour supprimer ces signes sociaux, or, « le luxe ennoblit l'objet et son porteur. Les armoiries ont disparu, mais les blasons et sceaux de marques sont portés ostensiblement (Kapferer, 2001, p.86). Là où certains voient une stratification sociale, un prix élevé, d'autres applaudissent la supériorité du goût, le mythe du raffinement. En effet, « le marché du luxe implique de ne pas se contenter de vendre d'excellents produits dans des endroits superbes en offrant un service irréprochable : c'est la marque elle-même qui active et incarne l'élément intangible du rêve, l'accès symbolique à un univers spécifique de privilège, en franchissant un pas dans la stratification sociale, même de façon virtuelle. » (Kapferer, 2016, p.18). Ainsi, la marque de luxe, elle-même, serait un mythe, puisqu'elle incarne l'élément intangible du rêve.

Pour les nouveaux riches, les objets de luxe illustrent l'ascension sociale, la réalisation de soi (pyramide de Maslow) (Kapferer, 2016).

Le secteur du luxe connaît un franc succès notamment dû à l'émergence des nouveaux riches chinois, pour la plupart, jeunes et désireux de développer les mêmes modes d'expression que leurs homologues occidentaux (Kapferer, 2016). Par ce fait, le luxe crée « de la stratification sociale dans les pays où il n'y en avait pas auparavant. » (Kapferer, 2016, p.65). S'ensuivent alors des individus de la classe moyenne occidentale qui, en consommant des articles de luxe, cherchent à imiter les praticiens du luxe (riches et millionnaires) et les stars (Kapferer, 2016). Cependant, cette croissance a pour défaut d'élargir la clientèle du luxe et donc de déroger à un principe clé du luxe : le mythe de la rareté, de l'exclusivité, de la sélectivité.

2.3. Le mythe de la rareté

La rareté, l'exclusivité est une caractéristique phare dans le luxe. Cette rareté peut aussi bien être tangible qu'intangible, donc virtuelle.

2.3.1. La rareté dans toute sa splendeur

La rareté « objective » est liée à la faible disponibilité ou pénurie des matières premières précieuses, ce qui entraîne des inconvénients financiers. Les marques de luxe ont donc dû trouver des matières alternatives. La rareté

objective reste néanmoins puisée dans le savoir-faire artisanal (Catry 2007). La rareté technologique est la course à l'innovation, or les marques de luxe, se focalisant plus grandement sur la quête de créativité, elles ont laissé ce type de positionnement aux marques hautes de gamme.

La rareté liée à l'élaboration des séries limitées ou sur mesure (*one to one*) constitue le premier pas vers la rareté virtuelle, car, dans ce cas, la pénurie est volontaire, elle a été sciemment mise en scène par la marque et se caractérise par : le détail fait main, le savoir-faire, l'invitation des prosélytes à une présentation exceptionnelle du produit avant de le rendre public (c'est le *two-step marketing*), etc. (Catry, 2007). Cependant, l'apogée mythique même du luxe réside dans la mise en scène d'une rareté subjective ou virtuelle.

2.3.2. La rareté subjective ou virtuelle

Premièrement, « le luxe bénéficie souvent d'une élasticité au prix positive : plus haut est le tarif, plus l'achat paraît sélectif » (Catry, 2007, p.55).

La marque de luxe a pour message d'être « l'ordinaire des gens extraordinaires. » (Kapferer, 2016, p.18).

Deuxièmement, « la distribution devient alors une bonne alternative pour évoquer l'exclusivité sans pénaliser les ventes : la marque n'est pas en vente n'importe où ni dans n'importe quel environnement de vente. » (Catry, 2007, p.55). En effet, « le luxe est pluriel et aborde plusieurs facettes allant du besoin de paraître aux yeux de la société (luxe traditionnel) à la recherche de sensations et de valeurs expérientielles personnelles (luxe émotionnel). » (Lipovetsky et Roux, 2003, cités par Veg-Sala et Geerts, 2011, p.7).

Par conséquent, l'expérience vécue dans cet environnement, à cause du service VIP, participe à cette culture de rareté. Bien que l'avènement du web 2.0 vient modifier le rapport du consommateur avec la distribution sélective des marques de luxe, deux aspects sont impossibles à recréer sur l'écran d'une tablette ou d'un smartphone : « l'atmosphère physique multisensorielle au sein du temple (le magasin). [...] La sensation de puissance, d'élévation, de réussite, de bénéficier d'un privilège rare et d'un service très attentionné quand on entre dans le magasin. » (Kapferer, 2016, p.49). Effectivement, « ces médias sont incapables de faire vivre une expérience multisensorielle

et, surtout, d'acquérir une dimension sacrificielle. Il n'y a pas de religion (ou de culte de la marque) sans une forme ou une autre de sacrifice. » (Kapferer, 2016, p.49). Le client sacrifie donc son temps pour jouir des rituels et d'un moment unique lors d'un achat dans le magasin physique.

Force est donc de remarquer que le phénomène de luxe s'inscrit dans une logique de marketing expérientiel. Cette logique voit le jour dans les années 1990 et « tend à proposer aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits ou services. Ce marketing étant supposé répondre aux désirs existentiels du consommateur actuel. » (Carù et Cova, 2006, p.100). Le sociologue Maffesoli soutient qu'« il y a ainsi « incorporation » des significations sous la forme d'expériences, c'est-à-dire de mises en scène de l'individu où l'accent est mis sur le sensualisme et l'importance du vécu. » (Cité par Carù et Cova, 2006, p.100). Selon Antonella Carù et Bernard Cova (2006), pour une meilleure expérience du consommateur, la marque doit se mettre en scène, se théâtraliser, c'est-à-dire, faire attention à ce que le contexte d'expérience soit enclavé (créer une rupture avec le quotidien, faire rêver), sécurisé (pour éviter tout sentiment d'inquiétude) et thématisé (l'habillage symbolique du lieu ayant un impact sur l'imaginaire, cela fait voyager).

Cependant, malgré l'absence d'expériences multisensorielles et de la dimension sacrificielle sur internet, il existe une forme de marketing expérientiel sur le web, car ce dernier se révèle être un outil permettant d'améliorer d'autres dimensions de la qualité de service. En effet, « les gens commencent par glaner sur le Net et sur les réseaux sociaux les avis des internautes et d'autres informations. [...] Et aussi parce qu'ils veulent savoir s'il y'aura des événements particuliers dans tel ou tel grand magasin de telle ou telle ville le jour où ils s'y rendront. Cela s'appelle le ROPO (« *Research on line, purchase off line* »). » (Kapferer, 2016, p.47). En outre, la qualité du service lors d'un achat en ligne passe également par l'expérience utilisateur (navigation fluide), le mode livraison rapide, l'assistance téléphonique, etc.

Troisièmement, la rareté virtuelle passe par l'identité, et la culture de l'entreprise souvent centrée sur la discrétion, le secret sur la composition des produits, sur les événements à venir, le choix des mots « on y parle des «

maisons », des « ateliers » et des « modèles » plutôt que des entreprises, des usines et des produits. » (Catry, 2007, p.58). Nous y voyons une recherche d'embellissement, de sophistication du vocabulaire.

Quatrièmement, le domaine du luxe est marqué par l'omniprésence du vedettariat et la sublimation du design (Catry, 2007) : le recours aux stars du « *showbiz* » (chanteurs, acteurs, et autres artistes) comme égéries, l'iconisation de certains créateurs et produits, les maisons de couture sont également starifiées et sacralisées. Les canaux de communication de la marque de luxe font partie des critères permettant de cultiver cette rareté virtuelle, nous le verrons dans le dernier chapitre de cette première partie.

3. Conclusion

Nous postulons que le « luxe » est une mythologie, puisqu'avant même que la marque de luxe ne dévoile son identité personnelle, celle-ci bénéficie d'une identité de « luxe », ce qui est un luxe que la marque de masse ne peut s'offrir. En effet, la marque de masse a besoin d'adopter une identité profonde personnelle pour lui permettre de se distinguer et d'accéder à un mythe, une parole. Or, pour la marque de luxe, rien que par le fait d'appartenir à la catégorie de « luxe », cela lui permet de devenir une parole, voire une croyance puisque le mot « luxe », en lui-même, contient des connotations liées au rêve, à la rareté, sélectivité, exclusivité, l'opulence, le rayonnement. Or, le rêve n'est pas réalité, il est imaginaire. Donc le luxe, tel un mythe, relèverait de l'ordre des fausses évidences sociales.

En plus de brandir un mythe commun, qui est l'identité de luxe, chaque marque de luxe défendrait une identité, une mythologie personnelle ou singulière. Ainsi, Dior, en plus de disposer d'une identité de luxe, cette marque défend une identité singulière que nous allons déchiffrer dans la deuxième partie de la recherche, grâce à une analyse sémiotique structurale.

Dès lors, nous posons que : *chaque marque de luxe serait un mythe, c'est-à-dire une croyance, un culte sur certaines représentations sociales, la marque de luxe ferait partie des croyances ou fausses évidences de la société.*

Les outils de communication privilégiés pour véhiculer leurs mythes sont, entre autres, le storytelling, la publicité et désormais Internet.

Chapitre V : L'identification par les outils de communication

Ce chapitre vise à clôturer le cadre conceptuel de notre recherche.

1. La construction d'une communauté

Selon Kapferer, « pour construire une marque de luxe, on ne peut pas se contenter de vendre, il faut créer une mythologie, un culte, une communauté d'adeptes, à la manière d'une religion. » (2016, p.49).

1.1. Le processus d'identification et reconnaissance

Annabelle Klein et Philippe Marion soutiennent que « la reconnaissance se distribue en un pôle d'identification et en un pôle de différenciation. Cette dialectique du même et du différent est au centre de la question identitaire. En effet, l'homme se construit en se situant par rapport au monde qui l'entoure. » (Dans Buchet et *al.*, 1996, p.43). Ainsi, la communication permet à l'individu de révéler sa vision du monde à son entourage, et de se mettre en récit pour, à la fois, s'identifier à certains et se différencier des autres. L'identification et la différenciation sont donc les piliers de la construction identitaire. Le regard des autres est donc important dans le processus de construction identitaire. Il apparaît que le consommateur qui adhère à la marque de luxe fait partie d'une communauté d'adeptes, d'un club restreint voire d'une secte. De fait, le sens est co-construit à la fois par le consommateur et la marque de luxe, tous deux acceptent de se mettre en récit. Le consommateur, plongé dans le marketing expérientiel, « n'est pas un acteur passif qui réagit à des stimuli, mais un acteur et un producteur de ses propres expériences de consommation même les plus hyperréelles. » (Carù et Cova, 2006, p.103). Nous sommes donc bien loin de la théorie de la piqure hypodermique de Lasswell ou du modèle mécaniste de la communication de Shannon et Weaver, puisqu'ici il y a feedback ou rétroaction entre les acteurs.

1.2. La légitimation par l'artification

Un autre argument de la rareté virtuelle, c'est que le luxe se présente comme de l'art, car les produits seraient intemporels et relevant de la catégorie d'œuvres art, les designers seraient en quête de reconnaissance artistique

(Kapferer, 2016). L'art est un gage de crédibilité et légitimité pour le luxe. En effet, dans une société qui se veut désenchantée, donc rationnelle, et qui crie alerte à la crise économique, la consommation croissante du luxe, c'est-à-dire de l'irrationnel et du « gaspillage » d'argent se révèle être un paradoxe, car très incohérente à la Raison. Dès lors, le luxe cherche à se raisonner pour justifier son exorbitance par le biais de l'art. Si le produit de luxe est présenté comme une œuvre d'art, une expérience culturelle qui plus est intellectuelle, alors sa consommation, aussi ostentatoire soit-elle, paraît justifiée.

Ainsi, la marque de luxe est perçue comme créatrice d'une élite culturelle d'adeptes riches, voire très riches, tout en faisant rêver et espérer les moins fortunés. Les prosélytes « capitalisent sur une segmentation culturelle, leurs inconditionnels aimant à se considérer comme l'élite créative. » (Kapferer, 2016, p.75). Par ce fait, le luxe s'introduit dans les musées, crée des expositions, soutient des artistes, et ses maisons de couture sont elles-mêmes muséales. Cette manière d'aborder le luxe est une fausse évidence qui met au centre de la problématique l'aspect « patrimoine » du luxe, et réduit au silence sa dimension « religieuse », la stratification sociale, le comble de la consommation vaniteuse et la mise en récit des objets et pratiques sociales.

2. Le récit médiatique

Rappelons-nous que le mythe, tel que nous le concevons ici, n'est pas un récit, mais cela ne l'empêche pas d'être présent dans le récit. Cependant, « le récit, dans son parcours de médiation, passe de la *mimèsis I*, précompréhension du monde, solidement ancrée socialement, à la *mimèsis III*, reconfiguration et réappropriation du monde, par la médiation de la *mimèsis II*, mise en intrigue. » (Buchet et al. 1997, p.6). Dans un premier temps, le récit médiatique est considéré comme « un ensemble composite, formé par la mise en commun de diverses productions médiatiques, dans des logiques de composition différenciées pour chaque utilisateur. » (Buchet et al. 1997, p.6). Ici, le récit est considéré selon un modèle traditionnel émetteur-récepteur.

En revanche, aujourd'hui, le récit médiatique ne colle plus forcément à ce modèle classique, entre autres, à la suite de l'avènement du web 2.0 qui vient bouleverser les codes traditionnels du récit médiatique. Le web 2.0 est « synonyme de haut-débit, d'interaction et de contenus « riches ». (Scheid,

Vaillant et Montaigu, 2012, p.11). En effet, en promouvant les réseaux sociaux, le web 2.0 a instauré une co-construction du récit médiatique, un nouveau modèle du journalisme sur le net, ce qui a engendré un éclatement du schéma narratif classique, ainsi que « l'émergence du modèle du storytelling, avec toutes ses ambiguïtés, mais qui modifie le contexte théorique et pratique. » (Lits, 2012, p.39). Il apparaît donc que la différence entre le récit médiatique classique et le storytelling c'est le fait que l'un prône une compréhension personnelle de l'histoire abordée, tandis que l'autre recherche une compréhension universelle de celle-ci. Appliqué aux marques de luxe, il nous semble que le récit médiatique évoque la manière dont les médias et la société parlent de la marque, tandis que le storytelling est un outil que la marque utilise pour se présenter elle-même à la société, s'immiscer dans le récit médiatique, grâce aux histoires et légendes racontées, notamment sur son site web. Le storytelling est une forme stratégique de récit médiatique.

3. Le storytelling sur internet

Depuis les années 1990, les récits occupent une place importante dans les organisations, « ils répondent à des besoins liés à l'efficacité et à la stratégie de l'entreprise. » (Libaert et Johannes, 2016, p.88). En tant que stratégie d'entreprise, il se voit souvent contraint de se théâtraliser par le biais des mécaniques du storytelling pour atteindre la masse. Selon Marc Lits, « la mécanique du storytelling, loin du modèle optimiste ricœurrien de construction d'identité collective, est devenue un outil de persuasion, indifférente aux enjeux éthiques de ses visées, y compris dans certaines formes de journalisme narratif ou d'écriture narrative à finalité sensationnaliste. » (Lits, 2012, p.39). Le storytelling, « c'est l'art de raconter des histoires. » (Salmon, 2008, p.7). Il est perçu comme un outil d'aliénation, de manipulation. Pour Christian Salmon, il s'agit d'« un incroyable hold-up sur l'imagination des humains. » (Cité par Bertrand, 2014, p.1).

Salmon développe une vision critique du storytelling qu'il accuse d'avoir formalisé et instrumentalisé le récit par la communication politique et d'organisation. En effet, la communication des marques de luxe, par le moyen du storytelling, vise à élaborer des récits mythiques sur la fondation de la marque, son fondateur et le savoir-faire (Salmon, 2008).

Ces marques « véhiculent les récits et racontent des histoires, afin de faire rêver les consommateurs. » (Nyeck, 2004, cité par Veg-Sala et Geerts, 2011, p.7). Il apparaît donc que les marques de luxe sollicitent les mêmes techniques que les magazines people qui, eux aussi, se spécialisent dans la vente du rêve. Ainsi, « des outils de communication et du marketing parviennent, à partir d'histoires parfois banales, à créer des mythes et des héros dans l'esprit des différentes parties prenantes de l'entreprise et des consommateurs en particulier. » (Salmon, 2007, cité par Cueille et Recasens, 2010, p.72).

Les marques de luxe n'échappent pas à l'impact d'Internet. Or, tout semble les opposer puisque d'une part, internet, média de masse, est la personnification même de la démocratisation de contenus, tandis que le luxe honore la sélectivité. Lors de son avènement, le web 2.0 n'est pas bien accueilli par les marques de luxe, certaines marques ayant profité de leur absence sur le web pour augmenter le sentiment de rareté. Cependant, face à la puissance du web 2.0, les marques de luxe ont déclaré forfait et se sont créées des sites web qui s'avèrent désormais être un outil « particulièrement approprié à la mise en scène et en récit de l'histoire de la marque. » (Briot et Lassus, 2013, p.52). Internet est un moyen stratégique pour la marque de luxe de faire accompagner ses récits d'images qui font rêver, et de construire des légendes autour du fondateur, en utilisant des modèles narratifs structuralistes (le schéma actantiel de Greimas, le modèle de V. Propp, etc.) (Briot et Lassus, 2013). La publicité est un autre outil stratégique permettant à la marque de luxe de se mettre en récit.

4. La publicité de luxe

La majorité des marques de luxe ne confie pas la réalisation de ses publicités à des agences de communication, ce sont des directeurs artistiques ou metteurs en scène qui se chargent de relever le défi, car la marque de luxe considère qu'ils « auront beaucoup d'idées et réussiront à transgresser les codes. [...] La publicité du monde du luxe n'a pas pour but de vendre, c'est ce qui rend cette transgression possible. [...] Dans le secteur du luxe, même une campagne médiocre participe au « buzz », renforce la réputation et la notoriété de la marque. » (Kapferer, 2016, p.51). Dans le domaine du luxe, la publicité relève du monde de l'art, en cela, à l'instar de l'art, elle peut se

permettre d'être controversée. La communication est perçue comme « un « produit » à part entière de la marque créative. Les publicités de Dior doivent être traitées comme ses sacs à main ou ses robes. [...] En mettant l'accent sur la qualité artistique de son élaboration, la marque en réduit l'aspect commercial à dessein. » (Kapferer, 2016, p.75). En ce qui concerne la publicité sur le web, elles font, en revanche, appel à des agences web extrêmement pointilleuses puisque le style de communication diverge.

Par ce fait, « la publicité apporte sa contribution au sentiment d'exclusivité. À la fois par le choix des supports, souvent prestigieux ou élitistes, et par le choix des messages qui se veulent plus métaphoriques que littéraires, proposant de l'imaginaire et de l'émotion plus que du rationnel. » (Catry, 2006, p.56). Cependant, « la publicité n'est pas, par nature, un outil assez sélectif selon certains observateurs du secteur. [...] D'ailleurs, certaines marques font de l'absence de publicité un argument de sélectivité. » (Catry, 2006, p.56). La marque de luxe mise alors beaucoup sur le bouche-à-oreille, les événements exclusifs et les relations publiques.

La publicité de « masse » et celle des marques de « luxe » ont, toutefois, en commun l'insertion des messages fortement connotatifs. La connotation est le sens second d'un message, dans le système sémiologique, elle se situe au niveau de la signification mythique, « ce qu'on appelle « connotation » est constitué par les valeurs additionnelles d'un message quelconque, valeurs étrangères a) à la signification proprement dite, véhiculée par les signes lexicaux et les constituants grammaticaux (dénotation), b) au référent du discours (la réalité non encore référée au langage. » (Gandon, 1980, p.121). Le niveau de la connotation regorge de multiples significations, c'est là que se loge le sens profond du message publicitaire (Burgelin, 1965).

5. Conclusion

Pour mesurer et vérifier la pertinence de notre réflexion, nous décidons de procéder à une analyse sémiotique et thématique d'une marque de luxe « mythique », Dior. Les indicateurs qui seront étudiés sont : le marketing expérientiel, la sacralisation, stratification sociale, rareté, communauté.

Cette analyse nous permettra de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

DEUXIÈME PARTIE : CADRE EMPIRIQUE DE RECHERCHE

Dispositif méthodologique

Souvenons-nous de notre question de recherche : *dans quelles mesures une marque de luxe peut-elle utiliser les mythes véhiculés dans la société contemporaine pour construire, entretenir et diffuser une identité organisationnelle cohérente à dominance narrative ?* Notre recherche a débuté avec l'hypothèse suivante : *le mythe serait une stratégie identitaire mobilisée par les marques, de manière générale, mais surtout surexploitée par les marques de luxe pour renforcer leur impact dans l'imaginaire social collectif.* Au fil des découvertes théoriques, nous avons postulé que : *l'identité d'une marque de luxe c'est le mythe, la parole de cette marque, mais encore, chaque marque de luxe serait un mythe, c'est-à-dire une croyance, un culte sur certaines représentations sociales, la marque de luxe ferait partie des croyances ou fausses évidences de la société contemporaine.*

Pour répondre à notre question, une approche qualitative a été envisagée. Nous avons choisi comme objet d'étude la marque de luxe Dior.

Quelle est, dès lors, l'identité ou la mythologie propre à Dior ? Par quels signes et à travers quels outils ses mythologies de luxe et singulière sont-elles véhiculées ? Nous postulons que les outils sollicités seraient le storytelling sur l'histoire de la fondation de la marque par le Fondateur, et les publicités emblématiques qui véhiculent la mythologie singulière de la marque.

Dans sa genèse, Dior est une maison de haute couture d'origine française fondée par le dessinateur et couturier de renom, Christian Dior. Peu après, Dior s'est ouvert à d'autres métiers, à savoir, le prêt-à-porter, la parfumerie, la haute joaillerie, l'horlogerie, le maquillage et soins. Kapferer souligne que « Dior est griffe pour une partie de ses activités, marque de luxe pour une autre et enfin marque haute de gamme pour une troisième. » (2001, p.85).

La partie griffe renvoie à la haute couture, œuvre unique. Le pôle haut de gamme évoque le maquillage et les soins, car ceux-ci sont produits en série moyenne en usine, tandis que le volet « luxe » regroupe le reste des activités

élaborées dans les ateliers Dior, en d'autres termes le travail manuel réalisé en petite série. Notre regard s'est porté sur Dior justement parce que cette marque se retrouve à la frontière de ces trois significations, ceci la rend particulièrement attrayante à traiter. Il sera donc intéressant de vérifier la cohérence de l'identité ou la mythologie d'une telle marque.

Notre corpus est composé des informations trouvées sur le site internet Dior, ainsi que de celles présentes dans ses publicités. Nous allons donc effectuer une analyse de cas en deux temps.

D'une part, nous avons comme lieu d'analyse prioritaire le site internet Dior, parce qu'il est fédérateur, il s'agit du lieu où nous pouvons retrouver les traces du storytelling à travers les différentes rubriques, l'architecture du site, son design visuel, etc. Nous cherchons à comprendre par quels signes l'identité de « luxe », mais aussi l'identité ou la mythologie singulière de la marque apparaissent dans son site internet. Pour ce faire, nous allons effectuer une analyse sémiotique structurale des informations récoltées dans cet outil.

Selon Jean Marie Floch, l'analyse sémiotique structurale est « une théorie du sens et des procédures d'analyse permettant de décrire des systèmes de significations. » (Cité par Veg-Sala et Geerts, 2011, p.8). Cette analyse étudie le concept de signe, ici les signes mythiques, qui peuvent être linguistiques, symboliques et/ou visuels (Barthes, 1957). En effet, « l'étude de la confrontation entre ces différents signes et symboles et de leurs interactions permet de dégager une structure de sens. On parle alors du principe de « bricolage » (Floch, 1990, Bertrand, 2002, cités par Veg-Sala et Geerts, 2011, p.11). Sur base des indicateurs déterminés à la suite des éléments récoltés dans la partie théorique de notre recherche (marketing expérientiel, sacralisation, stratification sociale, rareté, communauté), nous allons procéder à une analyse de contenu thématique et connotation afin de décortiquer les significations diffusées par Dior et le sens profond de son discours (Veg-Sala et Geerts, 2011). Deux grilles d'analyses ont été construites à cet effet (annexe). La première présente les signifiants (dénotations) et signifiés (connotations), ainsi que les significations (mythes) de chaque signe (linguistique, symbolique et visuel) identifié dans le corpus.

La seconde met en relation les indicateurs d'analyses avec les différents signes de la première grille, dans le but de détecter une structure de sens, une technique de « bricolage » qui serait élaborée à travers les techniques de storytelling et de la mythologie programmée.

Notre traitement sémiotique comporte également l'examen de la mise en récit de l'histoire de la fondation de Dior par Christian Dior, sous le prisme du schéma actanciel de Greimas (1966) qui « met ainsi en jeu un sujet en quête d'un objet, pris entre d'éventuels adjutants (qui favorisent l'action) et opposants (qui y nuisent). Le destinataire incite à cette action, tandis que le destinataire en bénéficie. » (Cité par Briot et Lassus, 2013, p.53).

Il s'agit « d'une analyse du sens du discours de la marque concernant l'entrepreneur. » (Briot et Lassus, 2013, p.53).

Le site web Dior est une interface énormément riche en contenus. Certaines rubriques présentées dans le menu principal pourraient constituer, à elles seules, des sites internet à part entière. Les rubriques à consulter étant relativement nombreuses, nous avons décidé de privilégier les parties qui démontrent le marketing expérientiel et le storytelling sur l'histoire de la fondation de la Maison Dior. Ainsi, nous avons analysé : la page d'accueil, la page FAQ, la rubrique « Expositions » avec ses 17 pages qui ont été traitées (hormis les liens internes renvoyant à des informations supplémentaires), ainsi que la page « Patrimoine » de la rubrique DIORMAG.

Nous nous sommes retrouvés en tout avec une vingtaine de pages à examiner. Nous avons également consulté le compte Instagram de Dior pour avoir des informations sur le dernier indicateur, à savoir sa communauté. Effectivement, le site web de cette marque ne nous donne aucune matière d'analyse sur la manière dont Dior se comporte avec sa communauté en ligne, il n'existe aucun espace sur le site web permettant aux clients d'interagir entre eux. Nous avons donc dû aller chercher cette information ailleurs.

Le compte Instagram a été sélectionné pour cet effet parce qu'il s'agit du réseau social le plus actif de Dior, le plus chargé en publications et en communauté (plus de 26 millions de followers).

La sélection et l'apport des rubriques et pages exploitées nous paraissent donc pertinents, car cela nous permet de mieux délimiter le périmètre de recherche.

D'autre part, nous travaillerons sur deux campagnes publicitaires emblématiques de Dior : Miss Dior et J'adore. Nous avons choisi ces deux campagnes parce que ces deux produits iconiques sont chargés d'histoires : l'un constitue le premier parfum de la marque de luxe, lancé par Christian Dior lui-même, et l'autre est le parfum bestseller de Dior, marqué par la mise en scène d'un univers onirique jusque-là sans pareil, et d'un slogan qui est presque devenu un « hymne ». Nous espérons détecter dans ces publicités toutes les connotations renvoyant à la mythologie singulière de Dior.

Ici, nous allons réaliser une analyse sémiologique fondée sur la théorie de la rhétorique de l'image publicitaire développée par Roland Barthes (1964).

En effet, Barthes (1957) nous préconisait de traiter l'image et l'écriture de la même façon lorsque nous procédons à une analyse mythique, puisque pour lui, tout peut-être mythe, à condition de remplir les préalables requis.

Selon Barthes (1964), une image publicitaire comporte trois types de messages : un message linguistique (ancrage/slogan, ou relai/ajout de nouvelles informations), un message iconique non codé - perceptif (l'image littérale dénotée), et un message iconique codé – culturel (l'image symbolique connotée). Nous analyserons deux affiches et deux films publicitaires (les liens vers ces vidéos se trouvant en annexe).

Puisque la méthode de Barthes est centrée sur l'image, les vidéos seront principalement examinées comme des séquences d'images. Une grille d'analyse traitant ces trois types de messages a été réalisée (annexe).

Analyse et présentation des résultats

1. Storytelling sur la fondation et le savoir-faire Dior

Le traitement sémiotique structural combiné à l'analyse de contenu thématique et connotation (basé sur les indicateurs) nous permet de dégager différentes structures de sens dans le storytelling consacré à l'histoire de la fondation de la Maison Dior et son savoir-faire. Dans cette analyse consacrée au storytelling, les citations présentées sont tirées du site web de Dior, à la rubrique « Expositions », dans les pages de l'onglet « Dior en histoires »¹.

1.1. Le Marketing expérientiel

Le phénomène de marketing expérientiel dans les lieux de ventes ou d'expositions contribue à l'augmentation du sentiment d'exclusivité (Catry 2007). La modernité faisant qu'internet est devenu un lieu de distribution à part entière, il est donc nécessaire de s'intéresser à la qualité de ses services en ligne. Le site internet Dior est divisé en deux parties : il y a une distinction entre l'univers du E-Shop et l'univers de la Maison Dior.

1.1.1. L'E-Shop Dior

Le E-shop de Dior est un univers exclusivement commercial. L'objectif, dans cette partie du site internet, est nettement de vendre les produits Dior. D'ailleurs, l'E-shop est dominant dans la première visualisation du site web, aucun signe ne renvoie à l'histoire de la marque au prime abord.

La première zone est consacrée à des signes qui signalent le pays de l'utilisateur et sa devise, le service client et les points de vente. La seconde est réservée au menu principal, à la barre de recherche, au logo DIOR, et à trois icônes (un cœur pour la *wishlist*, un profil pour consulter son compte, et un panier d'achats). La troisième est dédiée aux informations sur les nouveaux produits et les campagnes publicitaires, certains contenus étant disposés sous forme de carrousels présentant les égéries. La dernière zone aborde d'autres types d'informations (Newsletter, liens vers les réseaux sociaux, mentions légales, FAQ, modes de livraisons et retours, la recherche

¹ https://www.dior.com/couture/fr_be/la-maison-dior/dior-en-histoires

des boutiques physiques et devises). Cet E-shop remplit donc une fonction purement commerciale. Il est de type catalogue de produits, il permet à Dior de présenter des informations sur ses produits : images et vidéos explicatives sur les produits, prix, matières premières utilisées, dans quelles boutiques les retrouver physiquement, livraisons standards offertes, retours offerts sous 30 jours, option de personnalisation et sublimation des commandes, prise de rendez-vous personnalisé avec un conseiller, etc. Par « personnalisation » et « sublimation », nous entendons cette volonté qu'ont les marques de luxe de traiter le client comme un privilégié, un élu. En effet, le marketing expérientiel sur internet souffrant d'une absence d'expérience multisensorielle et du contact humain (Kapferer 2001), la mise en place de ce type de services et l'emploi de tels vocabulaires permettent de conserver, dans l'imaginaire du client, les connotations liées au « luxe », de lui faire ressentir des émotions positives. Nous constatons là une quête de sentiment de rareté.

Nous pouvons, cependant, émettre une critique négative du fait qu'au niveau du design visuel, cette partie du site web ne se distingue pas tellement des sites internet des marques de masse. En effet, l'identité de « luxe » de la marque Dior n'est pas forcément mise en exergue, l'outil de communication est relativement minimaliste par son *template* et son architecture qui semblent assez communs et simplistes. De manière générale, la présentation des produits reste classique, l'identité visuelle de ce site web ne renvoie pas pleinement à des connotations luxueuses. De surcroît, sur l'aspect purement informatif, l'outil présente des lacunes concernant l'expérience utilisateur, compte tenu du manque de fluidité dans la navigation et de la lenteur de téléchargement des contenus. Or, l'expérience utilisateur « est une forme spécifique d'expérience humaine qui naît de l'interaction avec une technologie ou un service. » (Gronier, 2017, p.46). L'ergonomie globale du site devrait donc faire preuve d'une meilleure optimisation pour l'expérience utilisateur, à la hauteur des exigences qualitatives prônées par la marque de luxe, puisque « le design UX a pour objectif de rendre cette expérience la plus positive possible en la pensant avant le produit. » (Gronier, 2017, p.46).

Nous détectons donc ici un manque de cohérence entre l'identité de luxe de Dior et sa boutique en ligne paraissant assez « ordinaire ».

1.1.2. La Maison Dior, l'E-vitrine

Cette branche du site web est introduite comme un monde à part, très éloigné du commerce. L'image ci-dessous nous montre bien que tous les signaux à connotations commerciales disparaissent (pas de *wishlist* ni de panier d'achats, de profil utilisateur ou bandeaux commerciaux).



Figure 3 : page d'accueil de la rubrique « Expositions » - Univers de la Maison Dior

Cette image constitue la page d'accueil de la partie consacrée à la légende de Dior, nous y découvrons Christian Dior (CD) habillant une mannequin, l'arrière-plan est rempli de rouleaux de tissus colorés, et à sa droite nous constatons qu'il s'agit d'une affiche qui présente une exposition sur CD surnommé « *Designer of dreams* », le processus de la mythologie programmée est déclenché. En effet, sous la dénomination de « *Designer of dreams* », nous dégageons une intention de sacraliser le Fondateur, de l'entourer de connotations liées au rêve, à la magie ou la fantaisie.

D'emblée, CD apparaît comme une personnalité hors du commun.

La mannequin représenterait sa muse initiale, la Femme. Le mélange de tissus colorés renverrait au style pittoresque de ses créations et au caractère expressif de la Femme ou de la Femme Dior : elle est haute en couleurs.

C'est dans cette partie que se réalise concrètement le storytelling, la Maison Dior se met en récit, elle se distingue enfin des sites web de masse pour laisser performer son identité de luxe. Cette partie E-vitrine se manifeste dans les rubriques « *Expositions* » et « *DiorMag* ». Il s'agit des lieux de prédilection du storytelling élaboré pour introduire la personnalité du Fondateur et le savoir-faire Dior : nous y retrouvons les histoires de Dior, les métiers, le patrimoine culturel, dont l'art et les expositions. Cependant, tous les secrets ne sont pas pour autant dévoilés, puisque le propre même du storytelling de

Dior c'est la mise en lumière de certains ésotérismes et la dissimulation des autres. Dans l'onglet « *Dior en histoires* », sept pages sont réservées à l'histoire de la fondation de Dior par CD.

Nous avons choisi de présenter cette histoire sous le modèle narratif actantiel développé par A.J. Greimas en 1966, pour démontrer la façon dont les marques de luxe peuvent instrumentaliser les techniques de narratologie pour construire une figure d'entrepreneur-héro autour du Fondateur.

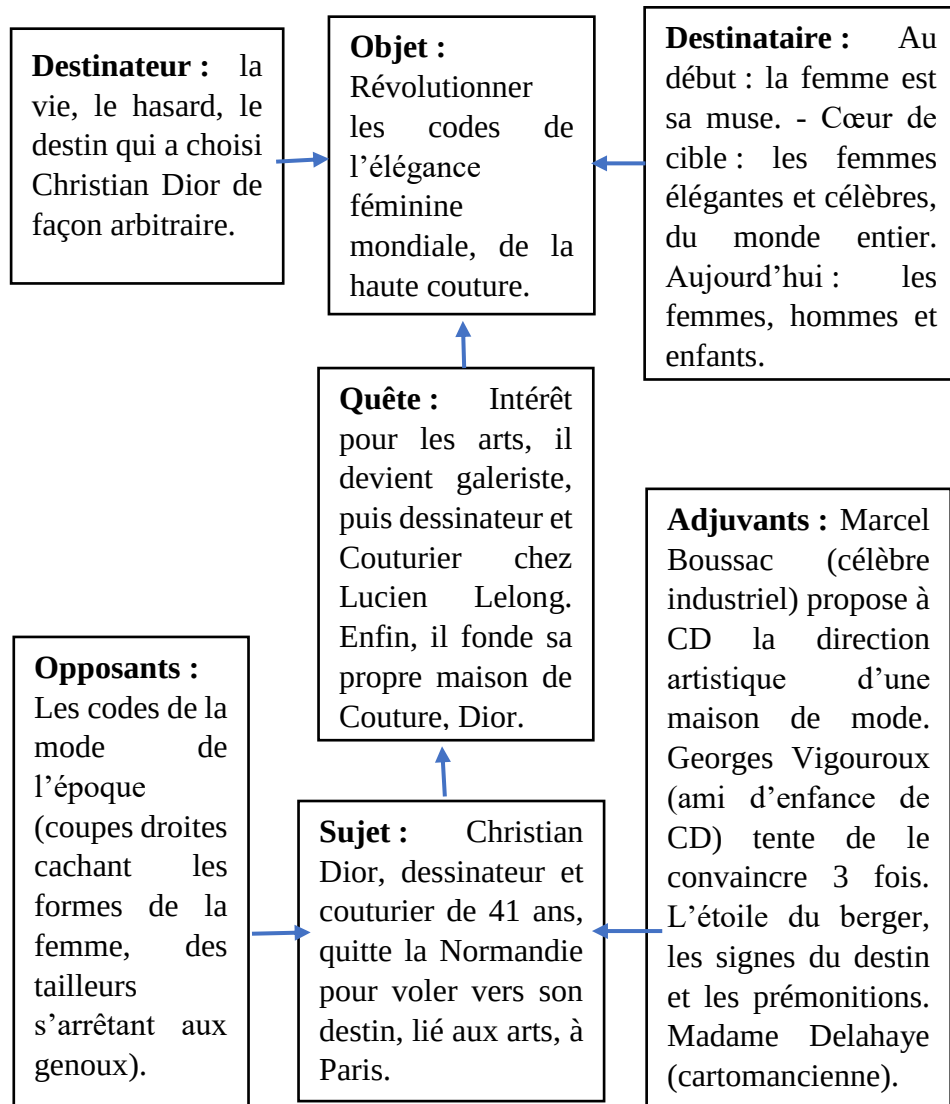


Figure 4 : Schéma actantiel du récit de la fondation de la maison Dior

Cette histoire n'apparaît pas spontanément sur le site internet ni sur la page d'accueil. Elle fait partie de cette deuxième facette du site web. Il faut donc aller la chercher. Elle serait, de fait, dédiée aux adeptes de la marque, pour faire la différence entre ceux qui poursuivent un seul but commercial sur le

site web, et ceux qui sont en quête d'une forme d'expérience de consommation qui passe par la connaissance de l'histoire de la marque consommée, ceci pouvant participer à une construction identitaire individuelle. La validité de ce modèle narratif, aujourd'hui, ne semble donc pas être remise en cause par le caractère instrumentaliste du storytelling, au contraire, ce schéma est instrumentalisé par le storytelling pour des fins stratégiques le plus souvent masquées. Ce modèle est révélateur du discours de la marque à propos du Fondateur, il envisage « l'action dans trois axes distincts : « axe du vouloir » (sujet/objet), « axe du pouvoir » (opposant/sujet/adjuvant) et « axe du savoir » (destinateur/objet/destinataire, également appelé « axe de la transmission »). » (Briot et Lassus, 2013, p.53). L'axe du vouloir (CD veut révolutionner les codes de l'élégance féminine), l'axe du pouvoir (il est aidé par Marcel Boussac, sa cartomancienne et son étoile du berger, mais il est défié par les codes de la mode de l'époque), l'axe de la transmission (le destin l'a choisi pour satisfaire le bonheur féminin). Ce traitement nous permet de comprendre que CD est à la fois introduit comme un Entrepreneur-Inventeur et Entrepreneur-Fondateur, « dans ces deux facettes s'expriment des traits de personnalité liés à la dimension de « Compétence » de l'échelle d'Aaker. » (Briot et Lassus, 2013, p.56). Cette mise en récit nous livre des indices sur la personnalité de CD : c'est un révolutionnaire, il serait sacré et amoureux de l'élégance féminine. Il réalise la synthèse difficile de la performance (c'est un entrepreneur) et de la compétence (il est rempli de savoir-faire, c'est un inventeur de modes).

1.2. Processus de sacralisation

Le propre du luxe est de sacraliser le Fondateur de la marque, tel est le cas avec la Maison Dior. CD est placé sur un piédestal.

1.2.1. Christian Dior au cœur de la mythification

Le storytelling consacré à l'histoire de la fondation de la Maison Dior par CD nous permet de relever à quel point ce dernier est présenté comme une personnalité sacrée. En effet, il apparaît comme un être mystérieux et mystique. CD est entouré de fétiches, superstitions et magies. Dans un premier temps, il est considéré tel un révolutionnaire, un anticonformiste de



Figure 5 : *Le Tailleur Bar* 1947

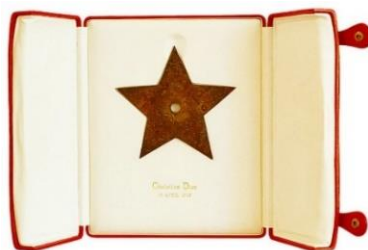
la haute couture : « *Christian Dior a changé les codes de l'élégance mondiale dès sa première collection de 1947.* », « *Le New Look impose une nouvelle allure.* ». Le Fondateur est héroïsé, il apparaît comme un Libérateur de la sensualité féminine.

L'image ci-présente illustre cette révolution appelée le « *New Look* ».

Le modèle phare étant ce Tailleur Bar cintré à la taille qui sculpte les hanches, et cette jupe mi-longue en forme corolle. La femme Dior assume ses formes en rompant avec les coupes droites initiées par Chanel, et les uniformes (style militaire de la guerre), faisant loi à l'époque. Messie de ses dames envoyé par le destin, CD incite les femmes à être audacieusement élégantes. Le style qu'il introduit a un rapport avec l'art. Dans un second temps, CD apparaît comme un personnage profondément spirituel, il a été « spiritualisé » par ce storytelling qui met en avant son addiction pour les fétiches.

D'une part, les signes linguistiques tels que : « *Christian Dior veut croire en son fabuleux destin. En sa bonne étoile* », « *Tout est signe, tout fait sens.* », nous révèlent le désir d'introduire CD comme un élu, choisi par les souverainetés célestes insaisissables pour accomplir une mission dont il ignore, lui-même, la portée extraordinaire pour le monde de la haute couture. D'autre part, les images et symboles choisis par les communicants Dior pour accompagner le storytelling nous semblent avoir une fonction à la fois illustrative et indicielle ou de relai, elles contiennent des ajouts d'informations sur la personnalité mystérieuse et spirituelle de CD.

Tout d'abord, l'étoile du berger qui, dans le sens commun, signifie la planète Vénus, l'astre le plus brillant après la Lune et le Soleil. La légende humaine



avance que dans l'Histoire, cette planète a souvent guidé les bergers en les indiquant le début et la fin de la journée, ceci permettant une meilleure gestion des troupeaux. CD est présenté tel un mage guidé par cette étoile.

Figure 6 : *L'étoile du berger*

En ramassant, par hasard, cette étoile alors qu'il était face au plus grand « dilemme » de sa vie (devenir le directeur d'une maison de couture ou non), CD, grâce à cette étoile, aurait reçu une réponse du destin qui le condamnait à briller dans le monde entier, telle une étoile de la haute couture : « *c'est une étoile, celle qui le propulsera au firmament de la haute couture et du luxe, son étoile du berger qui lui indiquait là le chemin à suivre* », à l'instar de l'étoile qui guida les rois mages vers le lieu de naissance du Christ.

Cette signification historique de l'étoile du berger fait écho à l'étymologie du mot luxe qui « vient de *lux*, la lumière. [...] La marque de luxe brille aussi par son aura et tel un phare on doit mesurer sa puissance à sa visibilité. » (Kapferer, 2001, pp.85-86). Munis de cette étoile du berger, CD et la marque Dior apparaissent comme des ambassadeurs de la France à l'étranger.

Ensuite, sa cartomancienne phare incarne une figure de « mère spirituelle ». La photographie ci-bas illustre cette proximité entre les deux protagonistes, la roue magique envoie des indices mythiques dont les connotations sont liées au destin de CD qui, tel un mage, est attaché à l'astrologie : Vénus + Soleil + Lune = Rayonnement. Amour + les femmes qui l'entoure = Rapport à la Femme, sa muse. Jan. 20 + Verseau = Le signe astrologique de CD.



Figure 7 : Christian Dior et sa cartomancienne vedette, Madame Delahaye

En outre, le chiffre 3, chiffre à fortes connotations spirituelles, voire bibliques, est installé dans le récit : « *par trois fois, le hasard avait pointé du doigt ce fabuleux destin qui l'attendait* ».

Par ailleurs, le chiffre 8 est son porte-bonheur, sa source d'inspiration intarissable, il symbolise, dans le sens commun, l'infini, tel est le succès des créations Dior. Ce chiffre signifie surtout la morphologie en 8 : « *sa graphie sensuelle, les contours de cette silhouette révolutionnaire* ». Enfin, les images

ci-dessous illustrent la passion démesurée de CD pour les jardins et les fleurs, il sera obnubilé par les formes en fleurs, la rose et le muguet étant ses fleurs fétiches : ces deux fleurs, féminisées par la société à la suite d'un procédé mythique, rappellent sa passion pour la Femme, la délicatesse et la douceur féminine, la rose ayant une forte connotation passionnelle.



Figure 8 : *Les formes en fleurs*

Force est donc de constater que ces images favorisent la cohérence du récit, parfois en ajoutant des informations supplémentaires. Nous remarquons, en outre, que le processus de sacralisation de la personnalité du Fondateur de la marque est fort présent chez Dior. Les mécanismes de la mythologie programmée vus dans la littérature scientifique sont, ici, plus que sollicités pour mythifier ou raréfier l'identité de CD, et, par extension, celle de la marque. CD apparaît comme une personnalité unique, avec un destin et des fétiches divins sans pareils. Son talent magique et ses dimensions mystiques sont mis en exergue, tandis que son humanité a tendance à être occultée.

Il apparaît comme étant sans défaut et spirituellement habité.

Ceci confirme la pensée de Kapferer selon laquelle « les marques semblent s'adonner à un marketing de l'adoration, à commencer par celle du créateur révérend comme s'il était lui-même révélé, jusqu'aux lieux de pèlerinage eux-mêmes, et aux produits dits iconiques. » (2016, p.78). Intéressons-nous donc aux lieux de pèlerinages emblématiques de la Maison Dior.

1.2.2. La Diorisation des lieux

Dior affiche deux ancrages spatiaux iconiques car riches en histoires : la villa de Granville et la Maison de couture du 30, Avenue Montaigne, à Paris.

La photographie ci-après illustre la villa de Granville, située en Normandie, et ses jardins extrêmement fleuris. Appelée « *jardin d'Eden* », il s'agit de la maison d'enfance de CD, elle représente l'origine de sa passion démesurée pour les fleurs. Aujourd'hui, cette demeure est transformée en musée Dior.



Figure 9 : *La villa de Granville*

Cet ancrage spatial fait écho à la sacralisation des lieux par les marques de luxe, ainsi qu'au rapport à l'art. Il contribue au renforcement du statut d'artiste de CD et donc à la légitimité et l'impact artistique et social de la Maison Dior. Nous assistons ainsi à l'artification du patrimoine de Dior.



Figure 10 : *30, Avenue Montaigne*

Cette image illustre la Maison Dior du 30, Avenue Montaigne, qui constitue la première maison de couture de la marque, l'immeuble étant personnellement choisi par CD, et rénové selon ses goûts.

Ce lieu est présenté comme une « *adresse mythique* », « *le choix du lieu, une évidence* ». Sa situation géographique stratégique dans le cœur de Paris atteste d'une ouverture de la marque à la clientèle étrangère. Il s'agit du lieu précurseur du rayonnement de la marque de luxe, CD y retrouve, d'emblée, son chiffre fétiche : « *La maison de couture sise dans le 8^e arrondissement* », elle comprend « *huit ateliers* ». Par ailleurs, « le noir, le blanc et le gris, de part leur rattachement à des valeurs de sobriété, de pureté et d'autorité, sont fortement associés au secteur du luxe. » (Veg-Sala et Geerts, 2011, p.7). Ces couleurs renvoient à l'identité de marque de Dior, principalement à son logo. En outre, Paris est un ancrage spatial mythique : capitale de la mode, du prestige, une grande part des marques de luxe sont d'origine parisienne. Les marques de luxe parisiennes bénéficient de la renommée mondiale de cette ville chargée en connotations en rapport avec le luxe, l'élégance à la parisienne, le romantisme, mais également l'art (cinéma, musique, peinture, etc.). Ces valeurs évoquent la « *parisiannité* ». Des grands musées sont établis

à Paris. Cette ville incarne également cet esprit révolutionnaire, de liberté, que défend Dior, lié à la révolution de 1789. Et, paradoxalement, c'est dans Paris, berceau des valeurs d'égalité, que règne la reproduction de la stratification sociale, des inégalités engendrées par ces entités économiques. L'ancrage temporel, 1947, est très significatif, car nous sortons de la Seconde Guerre mondiale, période très ravageuse et de remise en cause des idéologies politiques, entraînant un climat général de perte d'identités, de désir de reprendre goût à la vie, d'oublier ces horreurs. La consommation des marques vient assouvir ces désirs. Dior, avec son New Look, répondrait à ce besoin de changement et participerait à la reconstruction identitaire d'après-guerre.

1.3. Stratification sociale

À l'origine, en 1947, Dior a été avant tout une marque portée par de grandes stars, des icônes féminines de l'époque : Marilyn Monroe, Marlène Dietrich, Liz Taylor, Ava Gardner, etc. CD était de prime abord le couturier des femmes stars iconiques. Après sa mort, l'Esprit Dior demeure.

Ses successeurs ont perpétué le « rituel » consistant à mettre en lumière des célébrités féminines : le sac Lady Dior comme hommage à Lady Diana, le parfum Miss Dior incarné par Nathalie Portman, le parfum J'adore représenté par Charlize Theron, etc. En conséquence, une grande partie de l'identité de la marque honore la femme idéale : belle, sensuelle, riche, et célèbre, dans le respect des traditions instaurées par CD. Et pour cause, dans sa genèse, l'univers sectoriel de Dior était grandement articulé autour de la féminité.

Les articles pour hommes commencent à voir le jour à partir de 1950.

La marque devient, peu à peu, accessible aux hommes, tout en mettant des barrières à l'entrée, en représentant, dans ses campagnes publicitaires, des hommes beaux, riches et célèbres. Les égéries de Dior Homme sont : Robert Pattinson, Jude Law, le parfum Sauvage incarné par Johny Depp, Alain Delon et Zinedine Zidane. De surcroît, à partir des années 1960, des collections pour enfants commencent également à naître. Cependant, la femme demeure le genre dominant dans l'imaginaire créatif de Dior, les créations les plus iconiques étant, pour la plupart, féminines.

De manière générale, les égéries emblématiques des créations ou campagnes iconiques Dior sont le plus souvent des grandes célébrités de l'époque

concernée, et en minorité les tops modèles. Ceci contribue à instaurer, dans l'imaginaire collectif, la doctrine selon laquelle n'importe qui ne peut pas se permettre de consommer cette marque de luxe, qu'il s'agit d'une marque dont la consommation est réservée aux femmes et hommes de pouvoirs, aux personnes des classes aisées. Toutefois, la marque pourrait également être accessible à ceux qui seront prêts à fournir le sacrifice budgétaire requis pour accéder, de manière symbolique, à ce statut de privilégié, à un monde sélectif, afin de pouvoir s'identifier, se projeter dans la peau de ces célébrités, comme s'ils s'imaginaient vivre la vie de ces derniers par procuration. Rappelons que Kapferer comparait le luxe à la magie puisque ses créations « confèrent à leur propriétaire la possibilité de devenir instantanément une autre personne, uniquement en portant un vêtement, un bijou ou un accessoire sacré. » (Kapferer, 2016, p.79). Tel semble être le souhait de Dior.

1.4. Source de légitimité

Kapferer (2016) l'avait annoncé, en effet, l'une des principales sources de légitimité d'une marque de luxe c'est le rapport à l'art, ce dernier permet d'accroître l'effet de rareté.

D'entrée, sur la partie du site web consacrée à la Maison Dior, l'intérêt de CD pour les arts est pointé du doigt : la peinture, la musique, le dessin. Galeriste avant de se découvrir un don pour la couture, le Fondateur est catalogué comme l'ami des artistes. L'histoire et les modèles de la maison de couture, telles des œuvres d'art, font l'objet de nombreuses expositions dans le monde entier. La villa de Granville devient un musée et les maisons de couture Dior programment des expositions culturelles. Des livres sont élaborés, la rubrique Dior Mag contient un onglet « Patrimoine » pour rendre hommage à l'histoire et aux œuvres Dior. Ainsi, la recherche de légitimité par le biais de l'art se confirme pour la Maison Dior. CD nomme une de ses robes Picasso.

1.5. Mythologie sur la rareté

L'indicateur de rareté est une fausse évidence mise en récit par Dior et ayant pour but de placer l'argument de rareté, lui aussi, au centre de la légitimité de la consommation des produits de luxe. Chez Dior, la rareté est un argument transversal qui traverse tous les autres indicateurs définis.

1.5.1. Physique

De manière générale, le storytelling sur la rareté physique de Dior s'attarde à fournir une présentation et explication sur le savoir-faire ancestral, artisanal et artistique Dior en images et vidéos. Les vêtements et accessoires sont élaborés dans des ateliers, ils sont faits main. Pour les parfums, nous constatons un souci pour les matières premières précieuses, de même pour la haute joaillerie (or blanc, diamant, rubis, émeraude, onyx, nacre, etc.).

L'horlogerie revendique le savoir-faire suisse : « *Les mouvements Dior s'animent grâce à l'inventivité de l'horlogerie suisse.* ». Enfin, les pôles maquillages et soins mettent en avant le travail artisanal et celui des laboratoires scientifiques. Nous constatons donc la prééminence d'un argument de rareté physique puisé dans le savoir-faire artisanal d'excellence. Il semble que ces éléments constituent des indices de valorisation de la marque, et, par extension, du consommateur. Par l'argument de rareté physique, la marque confirme son identité de luxe et introduit des indices ou valeurs liées à son identité singulière, à savoir l'inventivité, le travail manuel, l'expérience durable. Ce sont là les qualifications de Dior.

1.5.2. Technologique et séries limitées ou sur mesure

La rareté technologique est une rhétorique qui n'est pas suffisamment exploitée par Dior, excepté dans les métiers du maquillage et soins : « *Aujourd'hui plus que jamais, les fleurs inspirent la Science Dior et sont au cœur de la recherche scientifique des chercheurs de la maison.* ».

La rareté liée à la personnalisation passe par la fabrication artisanale et les détails faits main. Il existe également une personnalisation et sublimation des commandes faites en ligne. Ces caractéristiques ont pour but de renforcer le sentiment de privilège et d'ascension sociale chez le client.

1.5.3. Rareté virtuelle

Chez Dior, la manifestation du caractère luxueux de la marque passe principalement par la recherche des arguments de rareté qui relève de l'ordre du subjectif, de l'intangible, voire de l'hédonisme :

✚ Élasticité au prix positive

La rareté virtuelle se manifeste, entre autres, dans l'élévation des prix comme critère de sélectivité et d'exclusivité de l'achat (Catry, 2007). Tel est le cas avec Dior, nous retrouvons des articles dont les prix sont supérieurs à 8.000€.

✚ Identité et culture

L'exploration de la partie « Exposition » du site web introduit CD comme l'instaurateur d'une culture d'entreprise et de marque qui se perpétue aujourd'hui, on parle de l'Esprit Dior :

Vocabulaire sophistiqué : « ateliers », « studio de création », « maisons », « toiles », « créateur », « directeur artistique », « créations », « modèles », etc. L'emploi du vocabulaire « sophistiqué » reflète cette identité de luxe de Dior. Les phrases telles que « découvrez la féminité selon Dior », « les gestes Dior », « construction architecturée », renvoient à sa mythologie singulière liée à la féminité, l'inventivité et la manufacture traditionnelle. Le récit de la marque étant celui du savoir-faire ancestral, c'est-à-dire en osmose avec l'Héritage ou l'Esprit instauré par CD. L'utilisation du terme « mythe » de façon transparente : « La maison Dior lève le voile sur son histoire et patrimoine mythiques. », « adresse mythique », nous pousse à nuancer la définition. En effet, dans la conception du mythe selon Barthes, la production des mythes par les marques est occultée, dissimulée. Or, ici, Dior semble « brandir » cette qualification. Comment cela est-il possible ? Selon nous, le mot « mythe » a d'autres connotations en plus de celles de Barthes et de la mythologie programmée. Dans le sens commun, le mythe signifie également « rêve », « caractère emblématique », parfois « histoire imaginaire », voire « mensonge ». Dans le cas de Dior, nous avançons que la marque veut, en réalité, exprimer la dimension « emblématique », ou de « rêve » de son histoire et patrimoine. En utilisation le mot « mythe », la marque chercherait alors à signifier qu'elle vend du « rêve », dans le sens de « l'exceptionnel ».

Vocabulaire courant : Les termes tels que « usines » et « laboratoires » ne sont utilisés que pour parler principalement des métiers du maquillage et soins puisque ce sont les types d'activités dans lesquelles l'on retrouve des produits fabriqués en plus grande quantité. Ainsi, à travers le choix du vocabulaire, la

marque chercherait à faire la distinction entre ses activités de « luxe » et ses produits de haute gamme, bien que l'Esprit Dior reste le même.

La discrétion sur le savoir-faire et les événements : nous remarquons une volonté de transparence sur le savoir-faire, car des explications sur la procédure de fabrication de certains produits sont données, néanmoins, ces informations ne font pas preuve de profondeur, il s'agit plutôt de résumés. Les événements tels que les expositions et défilés sont annoncés dans les rubriques réservées à cet effet. La discrétion est donc partielle.

Vedettariat et Design

Vedettariat : nous assistons à une starification du Fondateur et des créateurs qui l'ont succédé (Yve Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galiano, Raf Simons, Maria Grazia Chiuri), des égéries (Natalie Portman, Charlize Theron, Johnny Depp, etc.), des produits (J'adore, Miss Dior, Tailleur Bar, etc.), et des lieux (30 avenue Montaigne, Villa de Granville).

Design des produits : Insertion des muguet dans les ourlets des robes par CD, intégration d'une étoile dans les semelles des chaussures Dior, imitation des courbes féminines pour le design des flocons des parfums, etc. Il apparaît que derrière ces pratiques, la marque donne au consommateur l'illusion d'avoir inséré l'âme ou l'Esprit Dior dans ses créations, ceci leur attribuerait un pouvoir de transformation ou de projection dans la personnalité de Dior.

1.6. Communauté d'adeptes sur le web

Sur le site internet Dior, aucune interaction n'est prévue entre les adeptes de la marque. La FAQ contient des questions et réponses figées. Sur le compte Instagram, nous constatons deux types de communautés : d'une part, les égéries et d'autres parts, les followers (parmi lesquels l'on pourrait retrouver à la fois ceux des classes aisées et non aisées). Les égéries sont les stars (du cinéma et la chanson), et les tops modèles présentés par Dior, sur son fil d'Instagram : les stars portant les créations de la marque sur les tapis rouges d'événements prestigieux, les tops modèles brandissant les collections sur les podiums des défilés et shootings publicitaires. Il en résulte que cette technique d'exposition a pour mission de vendre du rêve à l'ensemble des followers, de

susciter un attrait pour la marque et ses produits, de déclencher un processus d'identification ou de projection dans la peau des égéries, surtout les stars.

Bien que la présence de Dior sur les réseaux sociaux nuise au sentiment de « rareté », cet outil se révèle important pour accroître sa notoriété, à l'instar de la publicité. Par ailleurs, la marque met en place des techniques permettant de compenser cette perte de « rareté virtuelle ». En effet, Dior lutte pour conserver son autorité : le Community management sur ses réseaux sociaux s'arrête à la publication des postes, aucune autre interaction n'est prévue entre la marque et la communauté (pas de réponses aux commentaires).

Il apparaît que la marque tient à préserver cette distance interactionnelle avec la masse, ce qui est une règle ontologique dans le domaine du luxe.

En conclusion, sur le web, « par des jeux d'images, de sons, de musiques, d'architecture, de composition, de mots et d'expressions, les marques peuvent construire et développer leur univers dans un environnement sans frontière de temps et d'espace. » (Veg-Sala et Geerts, 2011, p.20). L'histoire de Dior est présentée sous l'emprise des mécanismes de la mythologie programmée via le storytelling : recherche d'une compréhension universelle du récit, transformation de l'histoire en légende, théâtralisation de la réalité, recherche de séduction et persuasion par la manipulation des signes linguistiques, visuels et symboliques. Nous constatons chez Dior une recherche de cohérence dans le récit de son histoire et de son identité. De fait, « la cohérence, c'est-à-dire la cohésion et la pertinence, fait ainsi partie des maîtres mots de la gestion des marques de luxe, au côté de la légitimité, de la sélectivité et de la création de produits distinctifs d'une qualité irréprochable. » (Roux, 1991, cité par Veg-Sala et Geerts, 2011, p.7).

Par conséquent, le management de toute marque de luxe devrait placer au centre des priorités une vision de cohérence, c'est-à-dire un discours et un fil conducteur stables dans le temps, au travers de tous les supports communicationnels (Veg-Sala et Geerts, 2011). Toutefois, la stabilité n'exclut pas l'inventivité. Ainsi, « Internet apparaît comme un outil d'ouverture, permettant aux stratégies de communication d'allier cohérence et originalité. » (Veg-Sala et Geerts, 2011, p.21). La publicité devrait également être un vecteur de cohérence des récits et symboles de la marque.

2. Mécanismes de la publicité Dior

Nous allons démystifier la construction publicitaire de Dior pour mieux discerner sa mythologie singulière. Les informations contextuelles et citationnelles emmenées dans cette partie sont principalement issues du site web Dior, et des reportages d'enquêtes visionnées.

2.1. Miss Dior



Figure 11 : Affiche publicitaire Miss Dior

Miss Dior est le tout premier parfum de la Maison Dior, lancé par CD en 1947. Sa composition est une signature personnelle du couturier en ce qu'elle emprisonne, dans son cœur floral, l'essence magique de CD, la rose.

La concoction de ce parfum s'inspire des jardins de la villa de Granville, CD affirmait que : « Avec Miss Dior j'ai voulu créer le parfum de l'amour »². Après sa disparition, la parfumeuse Christine Nagel revisitera ce parfum, en 2005, et le nommera Miss Dior Chérie, avec pour égérie Natalie Portman. Ce dernier sera reformulé par le parfumeur actuel, François Demachy, et rebaptisé « Miss Dior », Natalie Portman demeurant son égérie, tandis que le véritable « Miss Dior » de CD est renommé « Miss Dior Originale ».

2.2. J'adore

J'adore, parfum incontournable de la Maison Dior, a été élaboré en 1999, pour rompre avec les codes austères des parfums de l'époque. François Demachy

² Dior., *Miss Dior Original*, [consulté le 05 juin 2019], https://www.dior.com/fr_be/products/beauty-Y0862150-miss-dior-original

énonce : « *J'adore invente une fleur qui n'existe pas.* »³. Dans sa composition, nous retrouvons les essences de la rose et le muguet. J'adore est, dans un premier temps, incarné par la mannequin Carmen Kass, illustrée dans un bain d'or antique. Cette dernière se verra, à partir de 2004, remplacée par l'actrice américaine d'origine sud-africaine Charlize Theron, l'intrigue du bain d'or est conservée. En 2016, le bassin onirique est abandonné pour privilégier un décor plus naturel, la mer, pour une campagne orientée développement durable. Cependant, depuis l'année 2018, Dior a renoué avec le bain d'or.



Figure 12 : Affiche publicitaire du parfum J'adore

2.3. La rhétorique audiovisuelle Dior

Nous traiterons les campagnes publicitaires de ces deux parfums Dior incontournables. L'objectif étant de cerner la manière dont cette marque de luxe met en scène sa mythologie singulière à travers ses publicités.

Pour les analyser, nous nous référons aux théories de la rhétorique de l'image publicitaire développées par Barthes (1964). Barthes préconisait d'aborder le traitement publicitaire selon trois types de messages : linguistique, iconique non codé (perceptif) et iconique codé (culturel). Pour chaque type de message, nous analyserons simultanément les contenus publicitaires de Miss Dior et J'adore. Le but étant de vérifier la cohérence de la mythologie et du récit Dior dans ses différents supports communicationnels. Barthes appliquait cette méthode à la publicité de masse. Notre démarche consiste à vérifier la validité de ce dispositif dans le cas des publicités des marques de luxe.

³ Dior., *J'adore*, [consulté le 5 juin 2019], https://www.dior.com/fr_be/products/beauty-Y0715201-jadore-eau-de-parfum

2.3.1. Messages linguistiques

Dans les publicités Dior, les messages linguistiques servent d'ancrage à l'image, ils ont pour fonction dénotative de nous révéler : *qu'est-ce que c'est ?* Et pour mission connotative de nous apprendre : *qu'est-ce que cela veut dire*. Nous commencerons par analyser la manière dont Dior parvient à véhiculer son identité profonde à travers son identité visuelle qui passe par l'image acoustique du mot DIOR, son logo.

L'image acoustique « Dior »

La référence dénotative du signe « Dior » renvoie à une maison de couture et une marque de luxe d'origine française, mais de renommée internationale. « Dior » est également le nom de famille du Fondateur.

Toutefois, la dimension connotative du signe « Dior » ne se réfère plus à la simple marque de luxe internationale d'origine française. Toute l'analyse des significations mythiques élaborée dans la partie storytelling nous dicte que le signe « Dior » renvoie à un état d'esprit révolutionnaire et aux codes de l'élégance féminine, mais aussi masculine. Cette marque de luxe a pour ambition de vendre à l'humanité un pouvoir surhumain de transformation immédiat, il semblerait qu'avec Dior, nous pouvons être qui nous voulons être : une star, une déesse (Charlize Theron déesse de la beauté et la sensualité dans le film *J'adore*), ou une princesse moderne, ... En effet, le poète français du XXe siècle, Jean Cocteau, énonça : « *Dior, ce génie léger propre à notre temps dont le nom magique combine Dieu et Or.* »⁴, et Madame Delahaye, sa cartomancienne fétiche lui prédisait : « *Vous tirerez de gros profits et vous serez obligé de faire de nombreuses traversées* »⁵. Un mythe voit le jour. Effectivement, nous retrouvons là l'intérêt pour la religiosité (suivre sa bonne étoile), le sacré, mais aussi le rapport à l'or. Ce rapport renforce le mythe du rayonnement, du prestige, de l'opulence et de la préciosité de la femme Dior, qui est présentée comme « une femme en or ». Il y a un côté exhibitionniste chez Dior qui nous encourage à vouloir briller comme de l'or.

⁴ Isabelle Hossenlopp., [consulté le 07 juin 2019], <http://isabelle-hossenlopp.com/ce-que-jean-cocteau-a-dit-de-dior/>

⁵ Dior., *Dior en histoires* [consulté le 26 mai 2019], https://www.dior.com/couture/fr_be/la-maison-dior/dior-en-histoires

Les signatures mythiques

Les publicités Miss Dior et J'adore ont pour ancrages textuels des slogans ayant, selon nous, une fonction de parole extrêmement impérative, interpellative, intentionnelle et motivée par l'histoire de Dior et de la femme dans la société occidentale et les sociétés occidentalisées.

En ce qui concerne Miss Dior, le slogan « *And you, what would you do for love ?* », qui est en réalité une question, constitue une véritable interpellation du public. Ce syntagme minimaliste ou essentialiste recèle de fortes connotations en rapport avec l'audace, le romantisme, la passion, le rêve et la transformation. « *Et toi, que ferais-tu par amour ?* ». L'utilisation du pronom « toi » incarne ce caractère impératif, intentionnel et motivé puisque l'on s'adresse à « toi », et à personne d'autre, « que ferais-tu ».

Dans le même temps, cette question, ainsi formulée et formatée, pourrait s'adresser et être valide auprès de n'importe qui : « *Et toi, mon époux, que ferais-tu par amour ?* », « *Et toi, papa, que ferais-tu par amour ?* », « *Et toi, ma sœur, que ferais-tu par amour ?* », etc. En conséquence, revêtue de cette mission pleine, c'est-à-dire pouvant s'adresser à quiconque, la question s'universalise, nous assistons à une transformation de la fonction du prénom personnel, « toi », qui devient impersonnel puisque, par un jeu de connotation, la question semble finalement s'adresser à tous, elle demeure valide d'année en année, c'est par ce fait qu'elle s'éternise, il en est de même pour son objet, c'est-à-dire le parfum Miss Dior, qui devient intemporel, une œuvre infinie, comme l'amour. Souvenons-nous, CD affirmait que : « *Avec Miss Dior j'ai voulu créer le parfum de l'amour* »⁶. Miss Dior apparaît donc comme une appropriation, un mythe de l'amour.

Dans la signature « *J'adore* », nous retrouvons ce caractère impératif, interpellatif, intentionnel et motivé, ainsi que cet essentialisme qui pourrait entraîner la même généralité ou universalité.

L'originalité ici réside dans le fait que le slogan se confond avec la dénomination du parfum, voire les deux ne font plus qu'un.

⁶ Dior., *Miss Dior Original*, [consulté le 05 juin 2019],
https://www.dior.com/fr_be/products/beauty-Y0862150-miss-dior-original

Il existe de multiples variations : « *J'adore Dior* », « *J'adore injoy* », « *J'adore, le féminin absolu* », « *J'adore l'or* ». Le slogan *J'adore* est le syndrome même de ce marketing de l'adoration dont parle Kapferer, dans lequel baignent principalement les marques de luxe. De même, nous y retrouvons cette dimension de religiosité Dior puisqu'on « adore » souvent un dieu. Rappelons-nous qu'à l'origine, « le luxe était réservé aux lieux de culte (temples, églises, pagodes) et aux sépultures (pyramides et tombes égyptiennes). C'était un hommage à un dieu tout-puissant et une tentative d'acheter sa pitié en sacrifiant sa fortune. » (Kapferer, 2016, p.65).

L'or évoque, ici, cette fortune sacrificielle. *J'adore* fait, en outre, écho à l'amour envers un être cher, mais également à l'égard d'un objet précieux tel qu'un parfum, un sac ou une robe Dior, voire un lieu de vente Dior.

2.3.2. Messages iconiques non codés (perceptifs)

Barthes (1964) annonçait que le message iconique non codé c'est l'image telle qu'elle est perçue par l'œil humain (dimension dénotative). Les images analysées ici sont les affiches publicitaires des pages 58 et 59, ainsi que les deux dernières versions des « films » publicitaires Miss Dior et *J'adore*.

Miss Dior

À la page 58, nous avons une affiche publicitaire de Miss Dior. Elle présente, de profil, Natalie Portman, assise sur le sol, dans une position sensuelle, dénudée derrière une robe colorée aux motifs fleuris, la main tenant sa robe et caressant son dos. L'actrice arbore un regard pénétrant, sinon sauvage, ténébreux, avec une coupe de cheveux coiffée décoiffée. À sa gauche, nous retrouvons la bouteille de parfum rose pâle, au-dessus d'elle se trouve son nom et slogan. Les couleurs de la robe sont : rose, vert, jaune, bleu.

Dans le film publicitaire de 31 secondes, nous découvrons une Natalie Portman libre, sinon libérée, audacieuse, parfois sauvage. Elle semble vivre une histoire d'amour fusionnelle. L'actrice joue le rôle d'une femme passionnément amoureuse et en quête de défis. Elle éclate de rire, se met en colère, hurle, court, taquine son coéquipier, elle est séductrice. L'égérie se jette dans l'océan, roule à grande vitesse dans une décapotable rose dont elle

se sert pour écrire le mot « *love* ». Elle lance un bouquet de rose, nous entendons son partenaire lui lancer un « *I love you !* », qu'elle répond par « *Prouve it !* ». Ils s'enlacent, se touchent, se caressent, aussitôt se bousculent, s'engueulent, se déchirent. Le film se clôture avec la protagoniste face caméra nous interpellant : « *And you, what would you do for love ?* ».

Le rythme des séquences est très rapide, nous retrouvons une majorité de gros plans et plans d'ensemble, peu de plans moyens. Le cadrage est chargé en plongée. Quelques scènes du film se sont déroulées à Paris, les couleurs dominantes sont le rose avec ses dérivés chauds et froids, le bleu, le blanc, quelques touches de rouge, le tout sous la mélodie « *Chandelier* » de Sia.

J'adore

Commençons par l'affiche de la page 59. Nous y voyons l'actrice Charlize Theron à la peau et chevelure dorées, vêtue d'une robe dorée dont la couleur se confond avec la dorure de sa peau, de ses cheveux, et du parterre doré sur lequel elle est assise, affichant une posture sensuelle, port de tête relevé, regard intense et visant l'objectif. Ses pieds et sa main pénétrés dans une flaque d'eau dorée, à sa gauche l'image acoustique du mot « J'adore », suivi du flacon du parfum couleur dorée, à la forme des courbes féminines, apparaissant comme émanant de cette flaque d'eau dorée.

Le film publicitaire, de 1 minute 1, semble être tourné dans un Hammam onirique ou luxueux. Nous y observons, d'entrée, plus d'une dizaine de femmes tantôt assises, parfois allongées, autour d'un bain couleur dorée, ces mannequins arborant elles-mêmes des robes dorées très légères, certaines étant à moitié nues, leur posture est admirative de la femme dans l'eau.

La caméra, par un jeu de rapprochement, nous guide peu à peu vers la star, Charlize Theron, qui, immergée dans ce bassin doré, ouvre les yeux, et avec un regard fixant intensément la caméra, elle se dirige progressivement, vêtue de sa nudité, hors de ce bain. La voilà hors de l'eau, marchant d'un pas déterminé face à la caméra, couverte d'une robe dorée, légère, accompagnée par ses mannequins, elle a un seul mot en bouche : « *J'adore* ». La vidéo est remplie de plans d'ensemble, de plongées et gros plans. La couleur dominante est l'or, la musique d'accompagnement : *Flashing Lights* de Kanye West.

2.3.3. Messages iconiques codés (culturels)

Barthes (1957) avançait que la signification du mythe trouve ses racines dans notre réservoir culturel de connotations ou signifiés mythiques. Ainsi, notre analyse se fonde sur les représentations sociales actuelles. Les images publicitaires présentées ci-dessus sont des signifiants ou formes qui illustrent des concepts ou signifiés propres à l'identité ou la mythologie de Dior :

L'audace ou l'esprit révolutionnaire et exhibitionniste

À la fois les contenus visuels et intrigues de Miss Dior et J'adore renvoient à ce caractère audacieux, révolutionnaire, libérateur que défend la marque. Natalie Portman prend des risques : elle ose se jeter éperdument dans l'océan, elle roule à « cent à l'heure » dans sa décapotable rose. Elle refuse de vivre une histoire d'amour ordinaire ! Le film publicitaire incarne le goût du risque, le slogan est une invitation à briser la routine. Il y a un appel au retour à l'état primaire de l'être humain, c'est-à-dire, aux émotions pures, au caractère sauvage, être soi-même, oser, se moquer du regard des autres. D'où son expression du visage, ses éclats de rire et hurlements de colère, accompagnés d'une musique qui renvoie à cette volonté de croquer la vie à pleine dent : « *Party girls don't get hurt* », « *I'm gonna live like tomorrow doesn't exist.* ». Une Miss Dior, remplie d'amour, doit aborder la vie avec audace.

Cette audace refait surface dans J'adore, avec une Charlize Theron au regard et attitude insolents. Dans un contexte social de crise économique, l'actrice et ses mannequins s'affichent comme baignant dans l'or et le luxe absolu.

Elles incarnent cette liberté de faire ce que l'on veut avec son argent, d'assumer ses goûts de luxe, cette envie de se montrer. D'où la musique « *flashing lights* », ce désir de vivre sous le feu des projecteurs, l'exhibitionnisme, la volonté de briller, de rompre avec les codes de l'époque tournés vers la recherche de la modestie et la réduction des dépenses financières et énergétiques. Elles se veulent *flashy*, mais avec élégance.

Beauté et sensualité

Le souhait de s'affirmer tel que l'on est réellement passe également par le fait d'assumer sa beauté et sensualité. Les attitudes de Natalie Portman et Charlize

Theron dégagent cette aura de sensualité. Dans la société actuelle, ces deux actrices font partie des représentantes de la sensualité, la beauté et l'élégance des femmes des temps modernes. Elles représentent l'image de cette femme qui sait être belle, sexy et fun, tout en étant épanouie professionnellement, respectée et connaissant une *success-story* mondiale. En prêtant ainsi leurs images à Dior, ces deux égéries apportent à la marque une certaine crédibilité, et, par un effet de miroir, la marque leur permet de devenir des icônes dans ces matières. J'adore est « *une ode à la sensualité et à la beauté* »⁷. Charlize Theron est une déesse qui sort de l'eau, entourée de ses assistances, telle une majesté : ceci renvoie au mouvement de « *Girl Boss* », « *Girl Power* ».

Le romantisme et prestige

Christian Dior le disait, et François Demachy insiste sur le fait que le parfum Miss Dior est une déclaration d'amour. Nous l'avons vu dans le film, Natalie Portman vit une histoire d'amour fusionnelle. Ce parfum fait donc écho aux connotations romantiques, l'ancrage spatial étant Paris, ville, comme nous l'avons vu, qualifiée de romantique et prestigieuse. Par cet ancrage spatial, le film publicitaire rend hommage à Paris et Christian Dior, l'inventeur initial. L'égérie demeure une actrice internationale pour marquer cette soif d'internationalisation que prône la marque, malgré sa fierté pour ses origines.

Le bonheur féminin

Ces deux publicités mettent en scène la femme, la première muse de CD. Dans Miss Dior, la femme est représentée comme une fleur, selon la vision de CD, vision qui est adoptée par les créateurs successeurs : la Femme Dior est belle, sensuelle, libre, à la fois audacieuse et délicate, prestigieuse, romantique et enragée. Avec Dior, le bonheur féminin passe notamment par l'acceptation de toutes les facettes de soi. Toutefois, la Femme Dior est idéalisée, car toujours présentée sous sa meilleure allure, dans un « parfait » état physique. Et pour cause, Dior cherchant à vendre du rêve, introduire la femme dans son meilleur état permettra aux autres femmes de s'identifier à

⁷ Dior., *J'adore*, [consulté le 5 juin 2019], https://www.dior.com/fr_be/products/beauty-Y0715201-jadore-eau-de-parfum

elle lors de la consommation du produit. L'imaginaire de la femme Dior est ainsi installé. En conséquence, Charlize Theron est présentée telle une déesse de la beauté, de la sensualité et l'opulence, tandis que Natalie Portman est introduite comme une femme libérée, une princesse des temps modernes.

Le rapport entre la femme et l'eau dévoile cette recherche de la perfection dans les sociétés modernes (l'eau purifiée, fait renaître de nouveau), mais aussi le retour à la pureté des émotions, à son état humain naturel : Natalie Portman se jette à l'eau (la femme moderne est courageuse), Charlize Theron sort de l'eau (tout recommencer). La femme est essentialisée dans un univers supérieur. L'image de Charlize Theron entourée des mannequins aux apparences différentes les unes des autres renvoie à cette quête de solidarité féminine, de féminisme et de la représentation de toutes les sortes de beautés : noires, blanches, orientales, etc. La critique dira que ce désir de représentation n'est pas complet, car toutes ces femmes sont « belles », coquettes et minces.

Pour conclure, le traitement des publicités Dior nous a permis de mettre en pratique le dispositif méthodique de Barthes et de vérifier sa validité dans le cas des publicités des marques de luxe. Force est de constater que les publicités de « luxe » sont également constituées de messages linguistiques, iconiques perceptifs et iconiques culturels. Cependant, les vidéos ayant été analysées principalement comme des séquences d'images, un devoir de réserve doit être prévu quant à la confirmation de la validité de cette méthode dans le domaine du luxe. En effet, certes les publicités de masse et de « luxe » comportent relativement les trois types de messages, mais des divergences existent et sont manifestes. Nous avons constaté que les films publicitaires de luxe contiennent très peu de messages linguistiques, mais une grande quantité de messages iconiques. Tandis que dans la publicité de masse, il est très commun de retrouver une voix off assez bavarde et des dialogues verbaux plus denses entre les personnages, or, dans le luxe, le pôle linguistique est envahi par une forte empreinte minimaliste. Il semble que dans le luxe, la priorité est aux dialogues non verbaux et à l'image, car moins explicatifs et donc plus favorable à l'imagination. Il apparaît que dans ces modes d'expressions, la signification des messages est amplifiée, les symboles et connotations sont accentués intentionnellement par les communicants de la

marque de luxe. C'est cette intentionnalité, cette programmation de l'effet voulu sur le consommateur, et donc pas toujours perçu par celui-ci, qui constitue le propre même du mythe. Le consommateur reçoit ces mythes qui l'aident à s'identifier aux valeurs de la marque véhiculées à travers une mise en scène à laquelle participe l'égérie. Il semble que c'est cette identification à la marque, passant souvent par l'égérie, qui contribue à la construction identitaire du consommateur. Or, ne l'oublions pas, nous sommes loin de la piqûre hypodermique de Lasswell, puisque le consommateur moderne « n'est pas un acteur passif qui réagit à des stimuli, mais un acteur et un producteur de ses propres expériences de consommation même les plus hyperréelles. » (Carù et Cova, 2006, p.103). Il s'agit donc d'un consomm'acteur (Poncier, 2009) qui est en partie l'auteur des stimuli qu'il reçoit, dans la mesure où, la marque puise ces connotations ou traces mythologiques dans la société qui les co-produit. Les consommateurs sont des acteurs sociaux, ils co-produisent donc du sens, du « rêve », parfois à leur insu, c'est-à-dire inconsciemment, et ce sens est retravaillé ou réchauffé par les marques, pour leur être resservi de nouveau, sous une forme nouvelle, après un processus de manipulation, de formatage ou blanchissement. Cette manipulation n'apparaît pas toujours comme telle aux yeux du consommateur car, de manière générale, la consommation se fait spontanément ou conformément aux représentations sociales. Sans lecture critique, la publicité et le storytelling revêtent un caractère « normal », bien que l'on puisse leur reconnaître une apparence mystérieuse et extrêmement travaillée.

Il apparaît que, dans notre société, ce processus de manipulation des signes serait normalisé, voire institutionnalisé. Pour beaucoup de consommateurs, riches ou non-riches, le statut de « luxe » justifierait l'élévation des prix : on ne conçoit pas d'acheter un sac Zara à 1000€, en revanche, un sac Dior à 1000€ semble, pour certains, abordable sinon « raisonnable ». Il en résulte donc que certains consommateurs consentiraient à cette manipulation des signes, bien que d'autres se battent contre cet endoctrinement social.

Ainsi, analyser le storytelling sur le site web Dior et les deux publicités phares de la marque nous a permis de comprendre ce qu'est l'identité de luxe et singulière de Dior, sa mythologie singulière étant nommée : l'Esprit Dior.

3. Prisme de l'identité Dior

Cette analyse nous a donc permis de cerner et discerner l'identité de Dior. Sur le site web, on parle de l'Esprit Dior, pour évoquer son identité profonde.

3.1. L'Esprit Dior

Nous constatons que l'esprit de Christian Dior sommeille dans la marque et ses créations, par un souci de sacralisation de celles-ci. En effet, le Fondateur incarne un état d'esprit rare, ce qui contribue au mythe de la rareté.

L'Esprit Dior c'est : un état d'esprit révolutionnaire, libérateur, parfois anticonformiste, qui mêle audace et exhibition, sensualité et beauté, romantisme et prestige, le tout en mettant au centre de la préoccupation le bonheur de la gent féminine. Toutefois, cet état d'esprit se veut également accessible aux hommes et aux enfants. Cet esprit incite ses adeptes à embrasser leur sensualité et leurs émotions, même les plus sauvages, mais aussi à croire en leur rêve, à la supériorité de la nature, à développer une sorte de religiosité personnelle : croire en sa bonne étoile, chaque personne est une étoile destinée à rayonner comme les stars d'Hollywood (d'où l'insertion d'une étoile dans la semelle de chaque chaussure Dior, et les égéries stars).

Un véritable culte est voué à CD et aux valeurs de l'Esprit Dior dont : l'audace, l'inventivité, le prestige, l'élégance, l'acceptation de soi, la qualité, l'excellence, la créativité, le savoir-faire ancestral, artisanal et artistique.

Son identité ou mythologie visuelle passe par le noir et blanc : image acoustique du logo « Dior », couleurs du luxe, mais aussi par l'or ou le doré (symbole de l'opulence, le bain d'or et l'étoile du berger), le rose (robes à fleurs roses), et le bleu (rapport à l'eau). L'identité olfactive semble tourner autour de la rose, du muguet et du jasmin. L'identité sonore renvoie à des chansons aux connotations extravagantes, *show off*, défiantes.

3.2. Esprit stable et dynamique

Avant d'être une marque, Dior est avant tout une organisation. Notre analyse nous a permis de constater qu'à la fondation de l'entreprise, Dior adopte une conception de l'identité organisationnelle basée sur une perspective constructiviste : l'identité est « une illusion, inventée pour répondre aux objectifs des parties en présence au pouvoir. » (Chédotel, 2004, p.61).

En effet, l'Esprit Dior prend source dans la personnalité de CD. À la genèse de l'entreprise, celle-ci a dû puiser dans les personnalités de CD et Paris pour trouver des valeurs et missions auxquelles l'organisation pouvait se rattacher. Le caractère mystique de CD, son talent et le contexte social ont permis d'élaborer et d'imposer un climat révolutionnaire autour de Dior. Nous avons là un caractère construit de l'identité par le Fondateur lui-même au pouvoir, et les médias de l'époque qui parlaient de lui comme un révolutionnaire, un dieu en or. L'entreprise est alors devenue une marque. Le processus d'accès à la mythification était déclenché. Cette identité a atteint une dimension interprétativiste après la disparition de CD, puisque la marque Dior, étant très dépendante des traits de caractère de CD, il fallait que les successeurs veillent à la préservation de cet état d'esprit, par souci de cohérence.

Les informations contextuelles nous apprennent que les créateurs successeurs de CD veillent constamment à respecter les valeurs qui signent l'identité Dior : « *Fidèle à l'esprit de la Maison* »⁸, « *Reprenant les courbes sensuelles de la mythique amphore créée par Christian Dior* »⁹. Les successeurs de CD se font donc une représentation de Dior en puisant dans le vécu et les expériences de la marque, ainsi que dans des aspirations en majorité insufflées par CD.

Nous sommes donc passés d'une posture constructiviste (construction de l'équipe au pouvoir) à une approche interprétativiste (l'identité organisationnelle serait devenue une représentation sociale collectivement partagée par la majorité des acteurs organisationnels). En effet, nous avons visionné différentes vidéos reportages sur les ateliers Dior, et nous avons constaté qu'à la fois les créateurs, designers, artisans et ouvriers défendent ce même Esprit Dior dans leurs discours. Ainsi, bien que nous ne puissions en être totalement sûrs, nous remarquons une tendance positive à l'intégration et acceptation de l'Esprit Dior chez les parties prenantes internes.

Dans l'approche interprétativiste, les représentations sociales sont potentiellement dynamiques. Nous le constatons avec Dior, les créateurs s'efforcent d'être à la fois cohérents avec la modernité et le passé ou la mémoire Dior. Tel a été le cas avec la reformulation du parfum Miss Dior,

⁸ Ibidem

⁹ Ibidem

tout en conservant les fétiches de CD (la rose, les robes en fleurs), de même pour la conservation de l'étoile du berger dans les semelles des chaussures, le culte toujours voué à la femme, et le nouveau Tailleur Bar : « *Plus de six décennies après sa naissance, la révolution du New Look et son esprit continuent à inspirer Dior* »¹⁰. L'identité de Dior a donc pleinement accédé à un état mythique lorsque la disparition de CD a permis de conserver ses valeurs historiques. Cette intégration collective semble donc permettre à Dior de développer un Esprit à la fois stable et dynamique. Nous y voyons une tendance à la coexistence des postures interprétativiste et fonctionnaliste, le subjectif a été objectivé. Ceci montre que sur le terrain, les trois approches ne sont pas toujours manichéennes, elles peuvent se succéder, voire coexister.

3.3. Dior en six facettes

Kapferer (2001), présentait le prisme de l'identité en six facettes. À la lumière de toute cette analyse sur la marque de luxe, nous terminons la partie empirique en présentant le prisme d'identité de Dior.

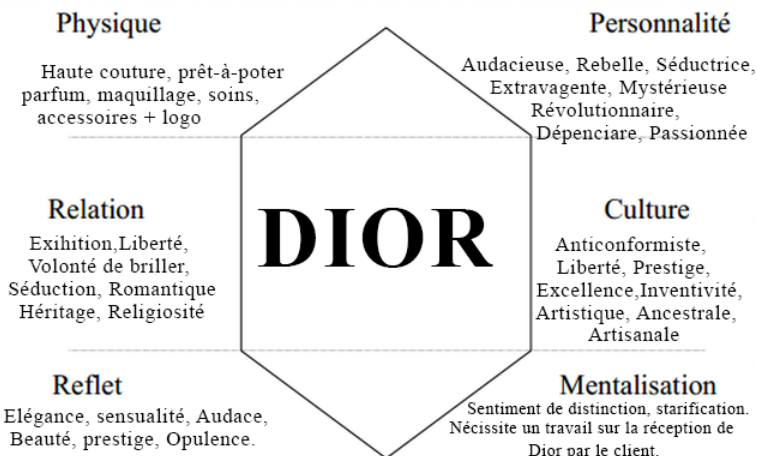


Figure 13 : Prisme d'identité de Dior

Cette recherche est exclusivement orientée sur le processus d'émission de l'identité. En conséquence, la facette liée à la mentalisation de la marque Dior par le client (comment il se sent après consommation) ne pourra être réellement déterminée qu'après une étude pleinement consacrée à la réception de l'image de la marque par ses adeptes. Ceci n'est pas notre sujet.

¹⁰ Ibidem

PARTIE III : CADRE DE CLÔTURE DE RECHERCHE

1. Critique et apport de l'analyse

Cette partie consistera à revenir en profondeur sur certains thèmes et de les nuancer grâce à l'apport de notre analyse. Cet apport critique de l'analyse nous permet, par ailleurs, de démystifier la mythologie de Dior.

Retour sur Barthes

Notre démarche démontre que nous avons littéralement embrassé la conception du mythe de Barthes, ce qui est exact, mais à quelques exceptions près, puisque quelques éléments de la théorie de Barthes nous laissent sceptiques. Effectivement, selon Barthes (1957), le mythe est à droite, il s'agit d'une manipulation sociale et sociétale provenant de la société bourgeoise. Le concernant, la gauche est dépourvue de mythes puisqu'elle défend le pauvre, or, la bourgeoisie incarne la figure du puissant oppresseur. Notons que Barthes est idéologiquement de gauche.

Selon nous, il s'agit d'une conception qui relève de l'émotionnelle et non de la science, puisqu'autant la droite que la gauche ont profité et profitent du pouvoir d'aliénation du capitalisme. Les marques ne sont pas toutes de droite, les publicités n'ont plus. Selon nous, l'élite gauchiste, du moins, participerait également à la production des mythes, notamment des mythes commerciaux et politiques. Le storytelling politique est mobilisé à droite et gauche.

Une autre critique à l'égard de Barthes serait l'absence de distinction nette entre symbole et mythe, dans son ouvrage *Mythologies*, 1957. Le sémiologue affirme que le mythe n'est pas un symbole, mais une signification. Cependant, il n'apporte pas d'éléments théoriques clairs et denses qui permettraient d'établir une distinction plus prononcée entre les deux concepts. Si cette distinction n'est pas « nette », l'information devait être mentionnée.

Enfin, nous devons nous-mêmes faire attention à ne pas tomber dans un certain déterminisme lorsque nous postulons que l'identité organisationnelle est un mythe, le « luxe » est un mythe donc la marque de luxe est un mythe, une parole sacralisée. Bien que notre réflexion sur ce thème semble, ici, se vérifier, nous devons faire attention à ne pas voir le mythe partout.

Dior, révolutionnaire ?

Dior se présente comme une marque révolutionnaire et audacieuse.

Il convient de nuancer cette mythologie. En effet, la collection du New Look est considérée comme une révolution des codes de la mode de l'époque, or, Dior n'a, en réalité, pas inventé les formes cintrées à la taille ni les corolles. Elles existent depuis le Moyen-Âge, sinon l'Antiquité. Les déesses grecques contraient déjà leurs tailles avec des accessoires dorés. Dans l'Histoire, les femmes ont longtemps arboré des robes aux formes cintrées et évasées.

Le bain d'or est un retour aux bains antiques qui, à l'origine, étaient réservés aux classes privilégiées. Les exemples fusent pour signifier qu'en réalité, Dior n'invente rien, mais il remet plutôt certaines représentations sociales, modes ou valeurs au goût du jour. Cette marque serait donc anticonformiste et parfois révolutionnaire parce que lorsqu'elle constate une tendance, elle la contredit en allant puiser dans l'histoire des formes et idéologies autrefois en « vogue », mais actuellement laissées de côté, pour les remettre à l'ordre du jour. Ses mythes sont donc des plats « réchauffés », elle n'invente rien. Lorsqu'elle rompt avec les codes actuels, c'est parce qu'elle se réconcilie avec les codes du passé. C'est en cela que l'on peut voir dans cette marque un esprit anticonformiste. Évidemment, Dior ne présente pas les choses de ce point de vue-là. J'adore est vu par les médias comme un parfum qui crée une rupture avec les codes austères des parfums de l'époque tout simplement parce qu'il s'agit, en réalité, d'un retour à l'exhibitionnisme antique, mais en aucun cas d'une nouvelle révolution comme le défend Dior.

Dior, éternel ?

Barthes (1957) l'a dit, le mythe n'est pas éternel, certains objets deviennent proie du mythe, puis disparaissent, et d'autres prennent leur place et deviennent mythes. Or, nous l'avons vu, Dior et sa mythologie existent depuis 1947. Et la marque ne semble pas être prête à disparaître, elle se dit intemporelle. Nous critiquons cet argument d'intemporalité en ce qu'elle suppose une durabilité éternelle grâce à la toute-puissance de la marque, alors qu'il s'agirait plutôt d'une forte capacité d'adaptation au contexte. En effet, certes le mythe n'est pas éternel, mais il est, par essence, dépendant du

contexte. Ainsi, Dior continue à perdurer depuis tout ce temps, car elle accorde une importance particulière au contexte social et sociétal dans lequel elle baigne. Cette marque est à la « mode », ou du moins dans les tendances, même si le luxe se dit ne pas être à la mode. Il semble que les marques de luxe puisent leur intemporalité dans les tendances modernes : Dior est sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), il a un site web, ces films publicitaires sont rythmés par les mélodies « du moment » (*Chandelier*, *Flashing Lights*), la marque s'identifie à des causes en « vogue » à l'heure actuelle : la solidarité féminine, la représentation de toutes les sortes de beauté et parfois le développement durable, elle fait également des dons aux ONG. Ces causes sociales et sociétales sont donc d'autres formes de légitimité de Dior, en plus de l'art. Ainsi, pour perdurer, le luxe se voit contraint d'accepter une part de modernité, mais surtout de « tendance ».

La femme Dior, un stéréotype ...

Souvenons-nous, la femme occupe une place importante chez Dior. Elle serait représentée dans tous ses états... ou presque. En effet, la femme Dior est idéalisée pour permettre de faire rêver la clientèle féminine. La femme Dior n'est donc pas réellement révolutionnaire puisque la manière dont elle est mise en scène fait que d'une part, celle-ci incarne une modernité, et de l'autre, elle se soumet à la reproduction des représentations sociales classiques réductrices de la condition féminine : Miss Dior n'est qu'une poupée de cire qui voit la vie en « rose bonbon ». Elle est le stéréotype même du genre féminin, de la femme sentimentale et impulsive qui ferait tout par amour.

La femme « J'adore » est une poupée dorée, dans un hammam onirique qui pourrait incarner une prison dorée. Elle personnifie cette beauté et sensualité quelque peu bestiale que l'on attend d'une bonne femme séductrice qu'on adore ! Elle se présente toujours « propre sur elle » ! Ainsi, Dior théâtralise la femme en respectant les codes sociaux classiques ou ce que la société attend d'elle depuis toujours. Dans une publicité qui laisse apparaître une attention pour la diversité et le féminisme, les femmes aux formes moins architecturales et aux styles vestimentaires moins axés sur le glamour ne sont pas représentées. Et pour cause, elles ne font pas rêver (impact sur l'imaginaire social), elles ne font pas vendre (impact économique) ! Car oui,

le luxe cherche tout de même à vendre ! Alors, on puise dans les mythes sociaux qui font le plus rêver, vendre et reproduire les schèmes sociaux, mais on masque ces intentions par un discours inverse, centré sur le développement de soi, l'anticonformisme, l'art, pour légitimer une culture qui, selon nous, est profondément basée sur l'outrance et l'inégalité. Par ce fait, la femme Dior n'est pas tout à fait ce qu'elle prétend être, elle est une illusion.

2. Les limites à la démarche

Tout d'abord, nous avons éprouvé des difficultés à décortiquer le site web Dior, car comme nous l'avons dit dans la partie réservée à la méthode, il s'agit d'une interface énormément riche en contenus. Certes, l'apport des rubriques et pages exploitées nous paraît pertinent, mais nous ne négligeons pas le fait que les résultats présentés et les interprétations pourraient être encore plus riches si nous avions pu analyser d'autres pages.

Ensuite, l'analyse des publicités est très orientée sur le secteur féminin Dior puisque nous ne pouvions pas ne pas analyser les deux publicités historiques de la marque. Nous avons pensé à ajouter une troisième publicité tournée vers les hommes, mais nous nous sommes ravisés, car le corpus déjà sélectionné était très riche en contenus (deux affiches et deux films publicitaires, en plus des 20 pages sur le storytelling). Le périmètre d'analyse nous paraissait donc assez dense. Cependant, nous sommes conscients que le traitement de Dior Homme ou Enfant aurait enrichi davantage les résultats, surtout en ce qui concerne les différentes représentations genrées.

Pour aller plus loin dans l'analyse de la cohérence de la mythologie Dior, nous aurions aimé assister à un défilé ou une exposition Dior, mais malheureusement, cette année, la plupart des expositions se déroulent dans des villes assez éloignées de la Belgique : Dallas, Tokyo, Melbourne, etc. L'exposition de Paris débute le 20 septembre. Un stage chez Dior aurait pu être envisagé, mais nous nous sommes définitivement décidés sur le cas d'étude après la période de recrutement des stages.

Enfin, une étude sur l'image perçue de Dior auprès de ses récepteurs permettrait de mieux saisir la mentalisation du client. Après l'étude sur l'émission, pourquoi ne pas envisager une étude sur la réception de Dior ?

Conclusion

Notre recherche a débuté par un constat du contexte de désenchantement global des sociétés modernes et postmodernes (sociétés de Raison), avancé par Weber, fruit d'une rationalisation extrême de la société, on parlait de « crises identitaires », dû à un déficit de confiance à l'égard des grandes figures économiques, politiques et religieuses. À ceci, fait suite une sorte de réenchantement des pratiques quotidiennes, notamment grâce à la consommation. Les marques apparaissent ainsi telles de nouveaux repères identitaires pour les consommateurs en véhiculant des mythes.

Une question de recherche avait alors émergé : *dans quelles mesures, une marque de luxe peut-elle utiliser les mythes véhiculés dans la société contemporaine pour construire, entretenir et diffuser une identité organisationnelle cohérente à dominance narrative ?* Nous avons commencé par une consultation de la littérature scientifique.

Tout d'abord, nous avons découvert que la définition du concept d'identité organisationnelle varie en fonction de la posture du chercheur : fonctionnalisme (l'identité est une entité objective et stable), constructivisme (l'identité est une illusion construite par l'équipe au pouvoir), interprétativisme (l'identité est une représentation sociale collective, subjective et dynamique). C'est cette dernière approche qui avait retenu notre attention, car elle nous semblait étroitement liée à la conception du mythe selon Barthes (le mythe est une fausse évidence, une représentation sociale, une croyance collectivement partagée), appuyée par la théorie de la mythologie programmée de Perrot, qui est un processus de sacralisation des objets et pratiques de consommation, cette sacralisation permettant de concevoir l'hyperconsommation des marques comme une expérience culturelle rationnelle. Ainsi, Barthes et Perrot remettent en cause cette société « faussement » rationalisée. Ces éléments nous ont permis de postuler que le concept de mythe et celui d'identité organisationnelle sont synonymes, en ce qu'ils sont tous deux des représentations sociales qui comportent,

manifestement, les mêmes caractéristiques. Or, l'identité d'une organisation, introduite dans son programme de marque, devient une identité de marque. Par ce fait, le mythe, étroitement lié à l'identité, est considéré comme une stratégie identitaire des marques. Ainsi, selon nous, l'identité d'une marque, c'est sa mythologie, c'est-à-dire l'ensemble de ses valeurs intangibles, invisibles, voire hédonistes, matérialisées dans ses produits ou services. Le sujet d'étude étant la surexploitation des mythes par les marques de luxe.

Les recherches nous ont montré que le mot « luxe » est vendeur de rêve, d'illusion de rareté, et donc relève de l'ordre mythique. Nous avons posé cette hypothèse : *chaque marque de luxe serait un mythe, c'est-à-dire une croyance, un culte sur certaines représentations sociales, la marque de luxe ferait partie des croyances ou fausses évidences de la société contemporaine.*

Il fallait donc vérifier cette hypothèse sur le terrain. Nous avons alors choisi d'étudier le cas de Dior, avec pour corpus son site internet, ainsi que les affiches et films publicitaires sur les parfums Miss Dior et J'adore. L'objectif étant de comprendre quelle est l'identité ou la mythologie propre à Dior ? Par quels signes et à travers quels outils ses mythologies de luxe et singulière sont-elles véhiculées ? Sur son site web, nous avons procédé à un traitement sémiotique structural et une analyse de contenu thématique et connotation.

Nous avons, d'une part, dégagé que l'identité de luxe de Dior passe par la mise en place, sur son site web, à travers le storytelling, d'un imaginaire sur la rareté de sa marque de luxe et ses produits, en plus de l'instauration du marketing expérientiel. Ensuite, nous avons constaté une tendance à sacraliser le Fondateur, Christian Dior, qui est présenté comme un mage à la poursuite de sa bonne étoile. Nous retrouvons dans Dior une quête de stratification sociale, de légitimité par l'art, et la défense de causes sociales, en plus de la création d'une communauté sur le web. Ce sont là les traits caractéristiques de son identité ou mythologie de luxe, bien que sa venue sur internet constitue un paradoxe pour le maintien de son autorité, car le web est un média de masse, or le luxe se construit sur le mythe de la sélectivité. Dior arrive, cependant, à réintroduire de la rareté dans ce média de masse par la mise en

place d'une prise de distance interactionnelle dans son Community management (pas de discussion avec la communauté sur les réseaux sociaux).

D'autre part, l'identité singulière de Dior se manifeste plus précisément dans ses publicités, par une analyse sémiologique. Nous y avons discerné l'identité ou la mythologie Dior, communément appelée par la marque, l'Esprit Dior : il s'agit d'un état d'esprit révolutionnaire, libérateur, parfois anticonformiste, qui mêle audace et exhibition, sensualité et beauté, romantisme et prestige, le tout en mettant au centre de la préoccupation le bonheur de la gent féminine. Toutefois, cet état d'esprit se veut également accessible aux hommes et aux enfants. Dior incite ses adeptes à adopter une sorte de religiosité personnelle : croire en soi, en sa bonne étoile, chacun d'entre nous est né pour briller comme les stars d'Hollywood, d'où les égéries pour la plupart des actrices et acteurs hollywoodiens. L'ancrage spatial étant Paris.

L'identité visuelle de Dior tourne autour du rose (la femme), bleu (l'eau) et doré (l'or) : la femme Dior est une rose pure, c'est-à-dire naturelle qui baigne dans l'opulence. Elle est aisée, elle a, selon nous, entre 25 et 45 ans, tranche d'âge où l'on peut se permettre d'être audacieuse, insouciante, *show off*, et courir après des histoires d'amour fusionnelles et déchirantes.

L'identité olfactive renvoie aux essences de la rose et du muguet.

L'identité sonore fait écho à l'audace et exhibitionnisme.

Enfin, son identité organisationnelle est interprétativiste à tendance fonctionnaliste, car elle semble être à la fois stable et dynamique, collectivement partagée. Les approches sont moins dualistes sur le terrain.

La lecture critique voit dans la mythologie Dior une simple reproduction des représentations sociales ou stéréotypes : la femme aime l'or, l'opulence, elle serait donc opportuniste. Elle est romantique, elle est représentée par la couleur rose (système de genres). La femme est une fleur : la rose (fleur) incarne cette fragilité et délicatesse que la société attend de la femme. Puisqu'une fleur peut très vite faner, il faut l'arroser chaque jour, notamment en lui apportant de l'amour et de l'or. On l'aime impulsive et parfois sauvage, tant qu'il y a un homme à ses côtés pour la dompter (Miss Dior).

Là où la mythologie présente une diversité féminine, nous pouvons également lire une rivalité féminine, on met les femmes en compétition, on couronne la

plus belle. Ainsi, Charlize Theron apparaît donc comme une Miss univers entourée de ses dauphines. Derrière les valeurs artistiques et humanitaires se cache tout simplement cette quête de croissance économique. Dior n'est pas vraiment révolutionnaire puisque la marque puise tous ses « nouveaux codes » dans la réserve culturelle ou historique, sans oublier la reproduction des inégalités sociales. Ses mythes sont donc des plats « réchauffés ». Toutefois, il ne faudrait pas oublier que le consommateur n'est pas un acteur passif, mais bel et bien un consomm'acteur de ce système, il co-produit cet environnement, bien que certains luttent contre cet endoctrinement.

Ainsi, à la question posée plus haut, nous répondons : les marques de luxe utilisent les mythes véhiculés dans la société en mettant en scène des signes de rareté, sacralisation, stratification sociale et d'art, pour construire et diffuser leur identité de luxe. Aussi, elles manipulent des signes renvoyant à certaines représentations sociales ou certains stéréotypes sélectionnés par leurs soins et masqués derrière des discours inverses utopiques, salvateurs ou révolutionnaires pour construire et diffuser leurs identités singulières afin de vendre et former une communauté d'adhérents, pour faire asseoir leur légitimité dans l'imaginaire collectif et renforcer leur impact social. Ceci se fait notamment à travers le storytelling sur leurs sites web, accompagné d'images et symboles, et la publicité. L'identification à la marque de luxe a lieu notamment par l'intermédiaire des égéries belles, riches et célèbres, archétypes de la femme ou l'homme idéal que le consommateur peut imiter. Cet aspect conte de fées rapproche les mécanismes du luxe à ceux de la presse people qui, elle aussi, nous vend la vie privée rêvée et inaccessible des stars, que de nombreuses personnes du commun des mortels vivent par procuration.

Enfin, nous confirmons nos hypothèses et nous décrétons qu'il existe une cohérence dans le récit de Dior à la fois sur son site web et dans ses publicités. Cependant, nos résultats sont à méditer avec réserve, un travail similaire sur d'autres marques de luxe permettra de vérifier ces éléments de réponse. Ensuite, notre recherche n'est pas suffisamment exhaustive pour avancer que l'identité de la marque de luxe Dior est cohérente dans tous ses supports communicationnels. En outre, la cohérence devrait également être vérifiée du côté de la réception de cette identité de marque par les clients. Dans quelles

mesures l'identité voulue de la marque Dior correspond-elle à l'identité perçue par ses consommateurs ? Par ailleurs, une étude sur la catégorie Dior Homme permettrait de vérifier la reproduction des représentations sociales genrées chez l'homme Dior. Nous pourrions également traiter en profondeur la question concernant la place de la femme dans le luxe, en réalisant une étude comparative entre plusieurs marques de luxe.

Nous concluons ce mémoire en énonçant quelques recommandations :

Il faudrait optimiser la partie E-shop du site web Dior, la rendre plus cohérente à l'identité de luxe. Une distinction avec les E-Shops des marques de masse est nécessaire. Le marketing expérientiel devrait également être amélioré, il faudrait prévoir plus de privilèges pour le client, et optimiser l'expérience utilisateur. Nous trouvons pertinent de créer un espace communauté permettant aux adeptes d'interagir pour se sentir comme appartenant réellement à groupe. La partie réservée à l'univers Dior devrait être plus apparente sur le site web, sans devoir trop fouiller.

Toutefois, pour accroître le sentiment de rareté, Dior ne devrait conserver que deux types de réseaux sociaux : Instagram et YouTube, car ce sont les plateformes les plus portées sur l'image et le glamour, tandis que Facebook et Twitter sont fort orientés sur la discussion, ce que semble vouloir éviter la marque de luxe pour amplifier le mythe de la rareté.

Enfin, les marques de luxe devraient éviter les collaborations avec les influenceurs travaillant simultanément avec les marques de masse, car ils risquent de nuire au critère de sélectivité. Il faudrait soit ne pas travailler avec les influenceurs, soit viser ceux qui sont exclusivement spécialisés dans le domaine du luxe. Car, quoi qu'il en soit, les influenceurs seraient, eux aussi, devenus les nouveaux repères identitaires de la société du web.

Bibliographie

Ouvrages

- BARTHES R. (1957), *Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil.
- BUCHET J. et al. (1997), *Le récit médiatique*, LOUVAIN-LA-NEUVE, Département de communication
- BUCHET J. et al. (1996), *La reconnaissance*, LOUVAIN-LA-NEUVE, Département de communication
- LIBAERT T., JOHANNES K. (2016), *La communication corporate*, Paris, Dunos, (2^e éd).
- FLOCH J.M. (1995), « *Formes sémiotiques. Identités visuelles* », Paris, PUF
- KAPFERER J.N. (2016), « *LUXE. Nouveaux challenges, nouveaux challengers* », Paris, Eyrolles
- KAPFERER J.N. (2001), *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*, Paris, Éditions d'organisation, (3^e éd).
- SALMON C. (2008), *Storytelling, la machines à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, Dunod.
- VIDAILLET B. (2009), *Le sens de l'action*, Paris, Editions Vuibert.

Articles scientifiques

- Batazzi C. Parizot A. (2016), « Identités de marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ? », *Questions (s) de management*, 3 (14), pp.89-101, DOI 10.3917/qdm.163.0089
- BARTHES R. (1966), « Introduction à l'analyse structurale des récits », *Communications*, (8), pp.1-27, DOI 10.3406/comm.1966.1113
- BARTHES R. (1964), « Rhétorique de l'image », *Communications*, (4), pp.40-51, Doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>

- BERTRAND D. (2014), « Narratologie, narrativité et régimes d'immanence », Actes sémiotiques, (117), pp.1-11.
- BRIOT E. LASSUS C. (2013), « La figure de l'entrepreneur fondateur dans le récit de marque et la construction de la personnalité de la marque de luxe », Management international, 17 (3), pp.49-64, DOI : <https://doi.org/10.7202/1018266ar>
- BOUCHARD G. (1980), « Sémiologie, sémantique et herméneutique selon Paul Ricœur », Laval théologique et philosophique, 36 (3), p. 255-284, DOI : 10.7202/705812ar
- BURGELIN O. (1965), « Sémiologie et publicité », Les Cahiers de la publicité, (15), pp.98-104, Doi : 10.3406/colan.1965.4985
- CARU A. COVA B. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel », Revue française de gestion, 3 (162), pp.99-113.
- CARU A. COVA B. (2006), « EXPÉRIENCES DE MARQUE : comment favoriser l'immersion du consommateur ? », Décisions Marketing, (41), pp.43-52.
- CATRY. B. (2007), « Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare ? », Revue française de gestion, 2 (171), pp.49-63.
- CHEDOTEL F. (2004), « L'ambivalence de l'identité organisationnelle : revue de littérature et pistes de recherche », Management & Avenir, 1 (1), pp.59-75, DOI 10.3917/mav.001.0059
- CORVEZ M. (1969), « Les nouveaux structuralistes », Revue philosophique de Louvain, 67 (96), pp.582-605.
- CUEILLE S. RECASENS G. (2010), « Analyse des apports d'un dispositif d'accompagnement des jeunes entreprises : une interprétation centrée sur la notion de storytelling », Revue de l'Entrepreneuriat, 2 (9), p.76-97. DOI 10.3917/entre.092.0005
- GANDON F. (1980), « La connotation, par C. Kerbrat-Orecchioni », Communication et langages, (47), pp.121-122.
- GRONIER G. (2017), « Méthodes de design UX et démarche qualité appliquées aux bibliothèques universitaires », Information, données & documents, (1), pp.46-47

- KADRI B. KADRI D. H. (2012), « Discours publicitaire et mythologie touristique : Une analyse sémiologique des mythes du Club Med », *Revue de recherche en tourisme*, 31 (2), pp.31-41.
- LITS M. (2012), « Quel futur pour le récit médiatique ? », *Questions de communication*, 21, pp.37-48, DOI : 10.4000/questionsdecommunication.6562
- MAUREL D. (2010), « Sense-making : un modèle de construction de la réalité et d'appréhension de l'information par les individus et les groupes », *Etudes de communications*, (35), pp.1-10, DOI 10.4000/edc.2306
- NATTIEZ. J. J. (1974), « Pour une définition de la sémiologie », *Langages*, pp.3-14.
- OLIVER D. ROOS J. (2006), « Créativité et identité organisationnelle », *Revue française de gestion*, 2 (161), pp.139-153, DOI 10.3166/rfg.161.139-154
- PONCIER A. (2009), « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 », *Revue internationale d'intelligence économique*, (1), pp.81-91.
- SCHEID F. VAILLANT R. MONTAIGU G. (2012), « Le marketing digital. Développer sa stratégie à l'ère numérique », *Groupe Eyrolles*, pp.11-32.
- SELLIER P. (1984), « Qu'est-ce qu'un mythe littéraire ? », *Littérature*, (55), pp. 112-126, Doi.org/10.3406/litt.1984.2239
- VEG-SALA N. GEERTS A. (2011), « Gestion de la cohérence des récits des marques de luxe sur Internet : étude sémiotique et analyse comparée des secteurs de la maroquinerie et de la joaillerie », *Revue française du marketing*, (233), pp.5-26.
- ZENKINE S. (1997), « L'esthétique du mythe et la dialectique du signe chez Roland Barthes », *Littérature*, (108), pp.102-124, Doi : 10.3406/litt.1997.245

Sites Internet

- Chloe., *Christian Dior, histoire de la haute couture française*, dans Luxebytrendy, le 26 mai 2013, [consulté le 07 juin 2019], <https://www.luxebytrendy.com/0230-marque-christian-dior-histoire/>
- Dior., *Dior en histoires*, [consulté le 05 juin 2019], https://www.dior.com/couture/fr_be/la-maison-dior/dior-en-histoires
- Dior., *Miss Dior Original*, [consulté le 05 juin 2019], https://www.dior.com/fr_be/products/beauty-Y0862150-miss-dior-original
- Dior., *J'adore*, [consulté le 5 juin 2019], https://www.dior.com/fr_be/products/beauty-Y0715201-jadore-eau-de-parfum
- Dior., *DIOR*, [consulté le 26 mai 2019], https://www.dior.com/fr_be?gclid=Cj0KCQjwgezoBRDNARIsAGzEfe79vivyyaQO8pmrXqbT-YdV0rcTz-7eXlqke_lhzj6A876afPXX-REaAlssEALw_wcB
- DOM., *Le parfum J'adore Dior renoue avec le bain d'or : pub hammam party*, le 14 novembre 2018, [consulté le 6 juin 2019], <http://www.beautydecoder.com/or-parfum-jadore-dior-bain-pub-hammam/>
- DOM., *Pub Dior J'adore : le gold anti bling bling, place à la nature*, le 26 octobre 2016, [consulté le 5 juin 2019], <http://www.beautydecoder.com/pub-dior-jadore-gold-anti-bling-bling-nature/>
- Hoarder's Corner., *Jewelry, Art and Everything Else*, le 18 octobre 2015, [consulté le 15 mai 2019], <https://amemedesigns.wordpress.com/>
- Isabelle Hossenlopp., *Conseil et contenu éditorial, storytelling, webredacteur et journalisme*, [Consulté le 07 juin 2019], <http://isabelle-hossenlopp.com/ce-que-jean-cocteau-a-dit-de-dior/>
- Tendance PARFUMS., *Dior*, [Consulté le 07 juin 2019], <https://www.tendance-parfums.com/marque/dior/>

- Wikipédia., *Christian Dior (entreprise)*, [Consulté le 07 juin 2019], [https://fr.wikipedia.org/wiki/Christian_Dior_\(entreprise\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Christian_Dior_(entreprise))
- Wikipédia., *Miss Dior*, [Consulté le 07 juin 2019], https://fr.wikipedia.org/wiki/Miss_Dior

Sources audiovisuelles

- Documentaire., *Les trésors de la Haute Couture*, L'ombre d'un doute, [En ligne], 15 février 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=c6D8JrAgiHo>
- Reportage., Dans les secrets de fabrication des ateliers Dior haute couture, Secrets d'Ateliers : Atelier flou Dior, Madame Figaro, [En ligne], 28 janvier 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=uOeZhswTSvM>
- Reportage., *Haute couture : Maria Grazia Chiuri, la "prima donna" de la maison Dior*, A l'affiche, France 24, [En ligne], 11 juillet 2017, https://www.youtube.com/watch?v=Hu4YVh_icV0
- Reportage., La quintessence de Dior comment Christian Dior envisageait la haute couture, Haute Couture, ELLE, [En ligne], 23 janvier 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=w365Qp3vzVY>

Annexes

Table des matières

Introduction	1
PREMIÈRE PARTIE : CADRE CONCEPTUEL	6
Chapitre I : La construction du sens	6
1. Les trois paires de lunettes	6
1.1. L'identité comme être vivant	6
1.2. L'identité comme une illusion, un construit social	7
1.3. L'identité comme une représentation sociale	7
2. Sensemaking – Communication interne	8
2.1. Objectiver le subjectif.....	8
2.2. Interagir pour mieux construire le sens.....	9
3. Conclusion.....	10
Chapitre II : La Construction mythique	11
1. Le mythe ancien – Eliade/Levi Strauss	11
1.1. Le mythe comme récit fondateur	11
1.2. Le mythe comme langage	12
2. Le mythe moderne – Roland Barthes.....	12
2.1. Le mythe est une parole.....	13
2.2. Le mythe comme système sémiologique.....	14
2.2.1. Le premier système sémiologique	14
2.2.2. Le second système sémiologique.....	14
2.3. Le mythe est une fausse évidence	15
2.4. Critique de la mythologie barthésienne	16
3. La mythologie programmée – M.D. Perrot et <i>al.</i>	17
4. Conclusion.....	19
Chapitre III : L'identité mythique.....	20
1. Le Sensemaking combiné à la Mythologie	20

2. Conclusion.....	21
Chapitre IV : Les identités ou mythologies des marques.....	22
1. Les marqueurs de « masse ».....	22
1.1. Mémoire + Programme = Contrat	23
1.2. Les marqueurs d'identités profondes.....	24
1.3. Les marqueurs d'identités visuelles	25
1.4. Les marqueurs d'identités sensorielles	25
2. Les marqueurs de luxe	26
2.1. Les racines du luxe.....	26
2.2. L'Histoire au cœur du luxe	27
2.2.1. Le culte du luxe	27
2.2.2. Les créateurs de stratifications sociales.....	28
2.3. Le mythe de la rareté.....	29
2.3.1. La rareté dans toute sa splendeur	29
2.3.2. La rareté subjective ou virtuelle.....	30
3. Conclusion.....	32
Chapitre V : L'identification par les outils de communication.....	33
1. La construction d'une communauté	33
1.1. Le processus d'identification et reconnaissance.....	33
1.2. La légitimation par l'artification	33
2. Le récit médiatique.....	34
3. Le storytelling sur internet	35
4. La publicité de luxe	36
5. Conclusion.....	37
DEUXIÈME PARTIE : CADRE EMPIRIQUE DE RECHERCHE....	39
Dispositif méthodologique.....	39
Analyse et présentation des résultats	43

1. Storytelling sur la fondation et le savoir-faire Dior.....	43
1.1. Le Marketing expérientiel	43
1.1.1. L'E-Shop Dior.....	43
1.1.2. La Maison Dior, l'E-vitrine	45
1.2. Processus de sacralisation.....	47
1.2.1. Christian Dior au cœur de la mythification	47
1.2.2. La Diorisation des lieux.....	50
1.3. Stratification sociale.....	52
1.4. Source de légitimité	53
1.5. Mythologie sur la rareté	53
1.5.1. Physique.....	54
1.5.2. Technologique et séries limitées ou sur mesure	54
1.5.3. Rareté virtuelle	54
1.6. Communauté d'adeptes sur le web.....	56
2. Mécanismes de la publicité Dior.....	58
2.1. Miss Dior	58
2.2. J'adore.....	58
2.3. La rhétorique audiovisuelle Dior	59
2.3.1. Messages linguistiques.....	60
2.3.2. Messages iconiques non codés (perceptifs).....	62
2.3.3. Messages iconiques codés (culturels)	64
3.1. L'Esprit Dior	68
3.2. Esprit stable et dynamique	68
3.3. Dior en six facettes.....	70
PARTIE III : CADRE DE CLÔTURE DE RECHERCHE	72
1. Critique et apport de l'analyse.....	72
2. Les limites à la démarche.....	75

Conclusion	76
Bibliographie	83
Annexes	88

Tables des illustrations

Figure 1. Systèmes sémiologiques. Schéma de Roland Barthes (1957), dans *Mythologies*.

Figure 2. Stratification des marques. Schéma de Jean Noël Kapferer (2001). Version anglaise tirée du site Hoarder's Coner, consultée le 27 mai 2019, <https://amemedesigns.wordpress.com/>

Figure 3. Page d'accueil de la rubrique « Expositions » réservée à l'univers de la Maison Dior. Capture d'écran d'une partie de la page.

Figure 4. Schéma actantiel du récit de la fondation de la maison Dior par CD. Mise en application du schéma actantiel de A.J. Greimas (1966).

Figure 5. Le Tailleur Bar (1947). Photographie extraite du site internet Dior dans la rubrique « Expositions », onglet « Dior en histoires », page « La révolution du New Look ».

Figure 6. L'étoile du berger. Photographie du site internet Dior, rubrique « Expositions », onglet « Dior en histoires », page « Croire en son destin ».

Figure 7. Christian Dior et sa cartomancienne vedette, Madame Delahaye. Photographie extraite du site internet Dior dans la rubrique « Expositions », onglet « Dior en histoires », page « Croire en son destin ».

Figure 8. Les formes en fleurs. Illustration extraite du site internet Dior dans la rubrique « Expositions », onglet « Dior en histoires », page « La passion des jardins et des fleurs ».

Figure 9. La villa de Granville. Illustration extraite du site internet Dior dans la rubrique « Expositions », onglet « Dior en histoires », page « La villa de Granville ».

Figure 10. 30, Avenue Montaigne. Photographie extraite du site internet Dior dans la rubrique « Expositions », onglet « Dior en histoires », page « 30, Avenue Montaigne ».

Figure 11. Affiche publicitaire Miss Dior. Affiche extraite du site internet Dior, dans la partie E-shop, rubrique « Parfums Femmes – Miss Dior ».

Figure 12. Affiche publicitaire du parfum J'adore. Affiche extraite du site internet Dior, dans la partie E-shop, rubrique « Parfums Femmes – J'adore ».

Figure 13. Prisme d'identité de Dior. Mise en application du schéma de Kapferer (2001) sur le prisme de l'identité des marques.

Les sociétés modernes et postmodernes revendiquent être des sociétés de Raison.

Max Weber parle de sociétés désenchantées, pour signifier le contexte contemporain de perte de confiance aux systèmes religieux, politiques et économiques, qui sont de moins en moins producteurs d'identités sociales. Cependant, un paradoxe survient, puisqu'à ce désenchantement global, fait suite une sorte de réenchantement de la société par la consommation des marques. Les objets de marques sont sacralisés, leurs fonctions symboliques priment désormais sur les missions fonctionnelles. C'est ce que Roland Barthes appelle le « mythe moderne », ces fausses évidences construites par les marques pour faire asseoir leurs identités ou mythologies de marques dans la société.

Dior, marque de luxe d'origine française à la renommée internationale, a bien compris l'efficacité de ce phénomène et n'hésite pas à mobiliser les traces mythologiques sociales et sociétales (les fausses évidences, croyances ou représentations sociales) pour construire, entretenir et diffuser son identité de luxe, ainsi que son identité ou mythologie singulière. Par ce fait, le mythe, dans le sens que nous le concevons ici, est considéré comme une stratégie identitaire des marques de luxe.

En conséquence, nous postulons que l'identité d'une marque de luxe, c'est sa mythologie, c'est-à-dire l'ensemble de ses valeurs intangibles, invisibles, voire hédonistes, matérialisées dans ses produits ou services.

L'objectif de cette recherche est donc de déterminer l'identité ou la mythologie propre à la marque de luxe Dior. En outre, nous cherchons à savoir par quels signes et à travers quels outils ses mythologies, de luxe et singulière, sont-elles véhiculées ?

Cette recherche fournit des réponses à ces questions à travers une analyse sémiotique structurale et un traitement thématique du corpus sélectionné.

MOTS-CLÉS : Identité – Mythe – Luxe – Dior – Storytelling - Publicité