



**HAL**  
open science

## Le projet luxe : Outils et matériaux de conception-création

Céline Caumon

► **To cite this version:**

Céline Caumon. Le projet luxe : Outils et matériaux de conception-création. in, Danielle All er es (Dir.). Luxe, métiers et management atypiques, Economica, 2006, 978-2-7178-5299-8. <hal-02308251>

**HAL Id: hal-02308251**

**<https://hal.science/hal-02308251v1>**

Submitted on 8 Oct 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publi es ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou priv es.



HAL Authorization

## « Le projet luxe : Outils et matériaux de conception-crédation ».

Céline Caumon, PR Arts & Design, Article in, Allères D. (Dir.), *Luxe, métiers et management atypiques*, Paris, Editions Économica, 2006

---

La situation de projet est une situation de résolution de problèmes dans laquelle analyses, estimations et intentions mènent à la création finale d'un produit. Or dans une telle situation, et conforme à la définition du projet architectural, il s'agit de concevoir une « représentation » en plan, en coupe, en élévation ou en volume, issue d'une réflexion créative, et répondant à une question de départ. De la sorte, la situation de projet permet d'examiner une série d'idées, de processus, de comportements, de technicités et d'instrumentations, réalisés par une conception créative et une activité particulière, « du point de vue des outils qu'elles utilisent, qu'elles conçoivent ou qu'elles façonnent à dessein de rendre compte » comme le note Dominique Château (1).

Ainsi peut se définir la notion de projet dans le cadre des arts appliqués. Effectivement, proche de la commande et lié *de facto* à un cahier des charges, elle consiste à créer un bien matériel, conditionné par un marché économique, une cible *marketing* et une période d'existence. Selon la finalité du projet, son lieu d'exposition ou d'exploitation, son utilisateur ou sa marque, le produit conçu devra correspondre à des représentations d'époques. Il contiendra encore des détails de typicalités (matériaux, couleurs...) et des qualités reconnues selon la classe sociale, le groupe consommateur ou, plus problématique et temporaire, la « tribu » cible utilisatrice.

Examinons alors la place des outils de conception et des matériaux dans le cadre d'un projet réalisé pour le domaine du luxe. Entre l'œuvre et l'objet précieux, le processus d'élaboration d'un produit luxe se caractérise par l'alliance subtile de l'artisanat et des hautes technologies, d'une tradition de qualité et de l'innovation pour finalement se distinguer par ses différents constituants et finitions texturales ou chromatiques. De l'utilisation sélective des matériaux nobles à la mise en codification des couleurs, de l'outil linguistique aux analyses socioculturelles ou commerciales, l'objet luxe se déploie au sein de stratégies de projets et de créations appliquées, offrant au résultat final un statut presque unique et *a priori* indémodable. Comment se structure et se conçoit un produit luxe du point de vue de ses qualités plastiques ?

## 1. La conception de projet dans le cadre des arts appliqués

*Projet : Ce qu'on a l'intention de faire et estimation des moyens nécessaires à la réalisation (Trésor de la langue française).*

### 1.1. Entreprise et conception de projet

Parmi les recherches menées sur la conception de projet au sein de l'univers de l'entreprise, la gestionnaire québécoise Camille Carrier [2] note que « bon nombre de décisions peuvent être inspirées de politiques spécialement élaborées à cette fin, surtout lorsqu'il s'agit de situations fréquentes et/ou répétitives. Ces décisions sont souvent dites programmées ; on peut en effet prévoir leur apparition et leur fréquence dans l'organisation et, en conséquence, concevoir aussi à l'avance un ensemble de réponses appropriées [3] ». La mise en place d'un projet dépend donc d'une programmation, c'est-à-dire d'un processus étagé (étape par étape) et contraint à un cahier des charges. Il s'agit alors de déterminer, dans le cadre du projet luxe, les étapes et les facteurs constituant cette programmation ; et il est donc nécessaire de parcourir un espace particulier (la conception luxe) intégrant des contraintes de création (cahier des charges) et d'en ressortir les éléments identitaires caractérisant la réalisation (l'objet luxe).

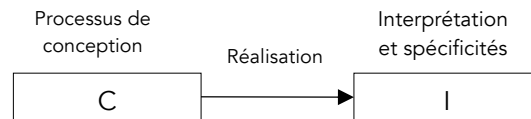


Figure 1 : configuration d'une démarche de projet type

Pour effectuer cette démarche, il semble dès maintenant utile d'en fixer les limites et d'en préciser le contenu :

La zone « I » figure la finalité donnée à la conception tandis que l'espace « C » représente un intervalle dans la durée de chaque projet qui peut varier en fonction de plusieurs facteurs. Par exemple, " je " peux concevoir une configuration de ce que sera un objet luxe dans le futur, ce travail est une réflexion individuelle. En revanche, " je " peux, au sein d'un groupe donné (groupe créatif, univers de l'entreprise), participer à la conception de cette configuration, et par conséquent à l'élaboration du prochain produit. Le temps de production et la méthode de recherche seront différents car l'interaction d'autres participants à ce type de réflexion, modifiera le cheminement de la réponse au sujet. Pour définir plus précisément l'espace « C », on s'appuiera sur l'explication donnée -dans le cadre de la construction de projet en architecture- par Jean-Charles Lebahar [4]. Il note : « Le processus de projet, tel que nous le concevons ici, c'est-à-dire comme un système particulier de traitement d'une information pour en obtenir une autre et qui permet la

construction d'un objet physique, neutralise l'importance de la dimension collective ou individuelle du procès de travail architectural ».

« C » correspond aux multiples étapes permettant d'aboutir à la réalisation du produit. Espace du *faire* individuel ou collectif, on y retrouve différents intervenants -allant du créateur ou créatif au manager, en passant par l'analyse financière, prospective, technique-. Si le propos ne concerne pas ici directement cet espace, on peut néanmoins noter que chaque phase de conception correspond à une réponse choisie à partir d'une question posée. Finalement, la zone « C » englobe le domaine opérationnel et collectif, mais aussi l'approche théorique et technique de l'objet d'investigation.

## 1.2. Interprétation et spécificités du projet

En revanche, l'espace « I » représente le champ de consommation, d'esthétique et de réception de l'objet ou du produit. Phase de finalité du projet, localité permettant de comprendre l'engouement commercial pour le résultat ; « I » correspond encore à l'appréciation du produit dans l'environnement économique, en relation aux effets de mode, ou à tout autre élément extérieur faisant de l'objet, le bien idéal du moment, ou simplement celui à posséder. C'est donc en partie dans cet espace que l'on peut mesurer la valeur esthétique du produit, ses qualités plastiques et ses particularités au regard d'autres objets de même utilité. En partie seulement, car ces spécificités sont tout aussi intéressantes à analyser lors des phases de sélection de matériaux opérées dans l'espace « C ». C'est donc à ce moment-là (« I ») que l'on peut encore mesurer si le projet luxe répond à la question de départ et correspond à l'objectif de conception.

Pour J-C Lebahar (5), il existe dans la relation de projet, une interaction entre un acteur (l'architecte), un problème (l'architecture), une solution (une architecture), et « un utilisateur ou un client ». Dans le cadre du projet luxe, l'interaction est la même. L'objet d'étude connaît bien un projet (la mise en forme d'un produit) lié à l'interaction entre un problème (la conception et l'attente), une solution (une innovation), un utilisateur ou un client (le consommateur ciblé), enfin un acteur (la marque). Finalement, le déterminant caractérisant la réussite du projet sera la satisfaction du client et de l'acteur. Mais afin de répondre idéalement au client, une marque doit tenir compte de l'évolution des comportements de consommation. L'espace « C » apparaît encore comme une réponse à cette évolution. Finalement, un projet n'existe, et n'a de sens, qu'au sein d'une culture particulière, d'une époque donnée et pour une cible d'intéressés.

## 2. Le marché du projet polysensoriel

*Sensoriel : Qui concerne les sens, relève de la sensation, des fonctions psychophysiologiques dans leurs différentes modalités (TLF).*

### 2.1. Évolution des comportements de consommation

Depuis plusieurs décennies, l'analyse des comportements des consommateurs montre que la conception de projet doit être pensée selon des « univers, ambiances, thématiques » relevant d'une recherche permanente du bien-être et du plaisir. L'environnement *marketing* s'enveloppe ainsi de parfums, de couleurs, de touches ou de saveurs subtiles, pour stimuler un consommateur de plus en plus hédoniste. Les objets quotidiens se vendent « parfumés aux agrumes » pour un effet dépaysant, les gels douches offrent des « effets relaxant, vitalisant », les infusions se font « nuit tranquille », les papiers peints sont « auto chauffants, reposants » ou se transforment en « veilleuses pour la nuit » tandis que les crèmes de soins sont des « rêves doux ou bleus »...

Dans cet état d'esprit, produit d'une recherche permanente du bien-être et des plaisirs des sens, l'objet luxe, à la différence du produit de masse, se doit de vanter tous les éléments d'une polysensorialité calculée. En effet, si le consommateur demande à un produit courant de lui offrir un minimum de qualité pour un maximum d'effets, l'objet luxe incarne l'idéal qualitatif, esthétique et quantitatif. Beau, il doit apparaître plaisant au toucher, agréable à la vue et au palais, il doit encore évoquer les meilleures fragrances et émettre des sons agréables jamais égalés. Cette quête incarnée par un objet de consommation semble coïncider à une société toujours en quête de sensations ou de « mythes » comme le note Roland Barthes (6). Ainsi, depuis l'achat d'un simple objet courant, image d'une *poésie du quotidien*, à l'accession d'un inédit luxueux ; la polysensorialité s'apprécie tant à l'extérieur (environnement) qu'à l'intérieur (bien-être physique) du corps consommant. Néanmoins, cette exaltation des sensations n'est pas nouvelle, et nombreux sont les professionnels à voguer depuis des années sur l'effervescence d'un « *marketing sensoriel* » qui fait vendre.

### 2.2. Thématiques et « tendances » à consommer

Depuis l'avènement de la culture de masse, des métiers émergents ont ainsi fait du sensoriel, le résultat idéal d'une conception de projet. L'une de ces professions caractéristiques se déploie en amont de la production et de la fabrication. Il s'agit des bureaux de style (7). Leur origine n'est pas précise, mais elle est corrélée à l'expansion du Prêt-à-porter (PAP). Pour Barthes par exemple, il existe des groupes de producteurs appelés *accelerators*, qui participent à la direction des achats et de leur renouvellement ; Abrahamson (8) quant à lui, évoque le rôle des *fashion-setters* qui favorisent

l'institutionnalisation des modes managériales. Placés en amont de la chaîne de fabrication, les bureaux de style (bureaux de tendances) contribuent aux développements thématiques et culturels qui prennent place dans la société de consommation. Pour cela, ils réalisent des « cahiers de tendances (9) » polysensoriels exposant des conseils en thèmes, couleurs, mots, aspects, touchers... Vendus généralement aux industriels de la mode, de la beauté et de l'art de vivre, ces outils facilitent la conception saisonnière des collections-produits (10).

L'idée n'est pas ici d'ouvrir le débat sur l'influence entre professionnels de la mode et professionnels des 'tendances', car la question de savoir si les 'tendances' apparaissent en amont ou en aval des créations et du luxe (Haute couture entre autres) est une problématique établie depuis de nombreuses décennies. La notion plus profonde qu'expriment de telles professions émergées depuis le milieu du XX<sup>ème</sup> siècle, reste celle de la systématisation de thématiques produits accompagnant le consommateur dans son parcours d'achat. En effet, les 'tendances' ou le *marketing* montrent aujourd'hui que tous les paliers du marché de la consommation se voient rythmés par des thèmes particuliers dont l'hédonisme ou le bien-être forment un chapeau général (11).

Dans ce sens, il semble désormais nécessaire d'apprécier le système de consommation des biens matériels autour de stéréotypes (*romantisme, exotisme, ethnique, glamour...*) présents presque naturellement selon les saisons, sur le marché de la mode grand public. Ce qui semble alors innovant dans cette systématisation, c'est que certains domaines d'activités éloignés de la masse tel le luxe ; ou certains champs plus traditionnels comme l'alimentaire, se voient nouvellement touchés par le phénomène. De fait, une surabondance de nouveautés et de rythmes thématiques expriment la polysensorialité dans toutes les couches socioéconomiques de la consommation.

### **3. De la tendance : l'influence sur les champs de consommation**

*Thématique : Qui se rapporte à un thème, à un sujet précis ; relatif à un thème, à des thèmes. Atmosphère « qui étudie la configuration de l'univers imaginaire d'un auteur » (ARNOUX, Renc. Wagner, p. 197) (TLF)*

#### **3.1. Les valeurs sûres : mode et cosmétique**

La mode ou la cosmétique sont alors d'excellents modèles utilisant ces thématiques « tendances ». Si « embellir, entretenir ou préserver jeunesse et beauté » figurent par exemple, des termes obligeant l'individu à trouver son eau de jouvence, le marché de la cosmétologie parle régulièrement de « tendances-beauté », de « beauté-actuelle » ou de « corps-entreprise ». Ainsi, avec l'arrivée de la femme sur le marché du travail, suite à l'apparition des

concours mondialisés de la joliesse (*Miss Monde* 1951), la beauté féminine est devenue plus que jamais, un enjeu politique, économique, esthétique et social. Le corps s'est transformé en produit et en institution qu'il faut gérer selon les rythmes de modes. De fait, les déclinaisons visuelles, chromatiques et linguistiques proposées par la cosmétologie sont le reflet de mouvements saisonniers (tendances cosmétiques), mais sont aussi des images de l'atmosphère environnante spécifique à une époque et une société. On peut alors dénombrer des grandes entrées tendances typiques du XX<sup>ème</sup> siècle (*naturelle, androgyne, urbaine, romantique, grunge, glamour, baroque ou encore ethnique, bimbo, rock...*) parmi lesquelles décroissent une série de portraits accordés à une gamme chromatique correspondante et illustrés par des dénominations particulières. Le *marketing* de la beauté propose ainsi à la femme une grande variété de personnages qui lui correspondent ou qu'elle peut « jouer » : *femme-fleur, femme-enfant, femme «mûre», séductrice et/ou femme d'affaires...* La consommatrice pourra alors choisir sa 'tendance', parmi les nuances des fards, des rouges à lèvres, des blushs, fonds de teint ou vernis à ongles : *rouge passion* ou encore *rose galant, rose philtre d'amour, rose Cupidon, rose coup de coeur* ou *caramel sensuel* (12).

Néanmoins, comme le note le journaliste Olivier Assouly (13), « la question du rapport esthétique et environnemental au corps réside moins dans une individualisation des goûts que dans la norme collective partagée ». L'influence de ce marché du plaisir et du bien-être « tendance » vise principalement les marchés de masse (PAP, cosmétique, décoration...). Mais de nouveaux secteurs plus pointus (*design* culinaire, luxe...) semblent encore décliner les mêmes principes.

### **3.2. Les nouveaux secteurs thématiques et sensoriels**

Automne-hiver 2003/2004, les bureaux de style parisiens et les salons internationaux présentent leurs « tendances ». Parmi les thématiques évoquées, l'une allègue l'influence ludique et parfois cynique d'un carnaval aux tonalités denses et cuites. Pour certains bureaux, c'est le retour à une mode « Schiap (14) » entre extravagance anglaise et esprit surréaliste. Février 2004 suite aux présentations tendances : Doriane Vignando, journaliste au *Nouvel Observateur* reprend que « la mode naît de petits faits, de tendances, d'événements politiques même, mais jamais en essayant de fabriquer des plissés ou des falbalas, des colifichets, des vêtements aisés à copier, des robes plus courtes ou plus longues, comme le disait Schiaparelli (...), l'imagerie surréaliste à la Schiaparelli continue de constituer la référence ultime pour toute une nouvelle génération de créateurs qui osent (15) ». Au même moment, le musée des Arts décoratifs (16) de la ville de Paris expose une rétrospective concernant le travail de la styliste Schiaparelli. Phénomène culturel mais aussi thématique, l'influence surréaliste se retrouve dans la Haute couture et le prêt-

à-porter des créateurs. On relève alors pour 2004 que « côté *make-up* (...) c'est le rose qui prédomine. En touches sur le haut des pommettes pour donner bonne mine, estompé sur les paupières afin d'illuminer le regard, il est également sur toutes les lèvres gourmandes, version *glossée*. Enfin, mention spéciale pour le *look* surréaliste hommage à Elsa Schiaparelli, imaginé sur le défilé *Giorgio Armani* : bouche rouge *shocking*, teint lunaire, sourcils ourlés d'or et mouches à profusion [17] ». Corrélations entre la masse et le luxe, l'art d'un transfert de thème de consommation se retrouve encore de façon surprenante dans le domaine du *design* culinaire. Philippe Andrieur, chef pâtisseries pour la marque de prestige *Ladurée* s'inspire de *Salvador Dali* et de la fantaisie d'*Elsa Schiaparelli*. Il crée en 2004, un entremet postiche -à base de crème vanillée et compote de mangues, fruits de la passion, framboises et noix de coco, posé sur un biscuit moelleux-, dont la création a nécessité la fabrication d'un moule spécialement réalisé par un sculpteur. Au final, un dessert subjectif composé de couleurs, textures, parfums et saveurs surréalistes. Hommage de la pâtisserie d'excellence pour un événement culturel mettant sur le devant de la scène une créatrice, ou hasard du calendrier entre tendances de masse et plaisir de luxe ; il apparaît clairement qu'aujourd'hui, le consommateur de chaque couche sociale se voit accompagné dans ses choix, par tout un « système » de thèmes déclinés au rythme des saisons.

Mais un « système » à une histoire, il fait savoir d'où il vient et où il va, et connaît donc des rythmes d'évolution. Les thèmes et les stéréotypes sont ainsi une demande et une attente émises plus ou moins consciemment par les consommateurs. Outre la « tendance », l'objet lui-même connaît une loi d'évolution. Il naît à une certaine période thématique, connaît une courbe de vie et entretient un lien d'affectivité avec son acquéreur.

#### **4. La valeur affective des objets**

*Affection* : ensemble des sentiments et des émotions, faculté d'éprouver, en réponse à une action quelconque sur notre sensibilité, des sentiments ou des émotions (TLF)

##### **4.1. Produits : le produit d'une temporalité**

Différentes théories ont tenté d'éclairer la question de la relation qu'entretient le concepteur ou le consommateur avec le produit acheté. Mais c'est en psychologie notamment que l'on aborde le constituant d'un objet (couleur, texture, forme) en tant que phénomène capable de développer des états émotionnels et influencer l'acte d'achat. Dominique Hautekeete-Sence, chercheuse en psychologie à l'Université de Lille 3, note par exemple que la notion de « couleur émotionnelle » renvoie à des caractéristiques culturelles où chaque individu réagit différemment en fonction de son apprentissage, de son éveil socio culturel, ses goûts ainsi qu'à l'âge, aux conditions de marché et à la

période historique (18). Cette notion d'action émotive entrerait ainsi dans l'acte d'achat comme élément entier de l'objet acquis et participerait par là, à la consommation des phénomènes de modes et de tendances. Pour la psychologie, l'affectivité ou l'émotion ressentie face à l'objet dépend majoritairement de ses qualités formelles, texturales, chromatiques et sémantiques. Mais ces appréciations subjectives s'élaborent dans le temps, et l'appréciation du consommateur ne sera pas la même selon l'origine du produit. La figure 2 propose le cheminement de l'émotion d'un consommateur type, face à l'acquisition d'un objet courant, et d'un objet issu du champ du luxe. Les deux produits ont été achetés à la même période sous l'influence d'une même thématique. On note alors que le prix ainsi que les origines du produit (la marque, la griffe, lieu de fabrication, l'occasion d'achat...) vont contribuer à différencier la relation émotionnelle entretenue avec l'objet.

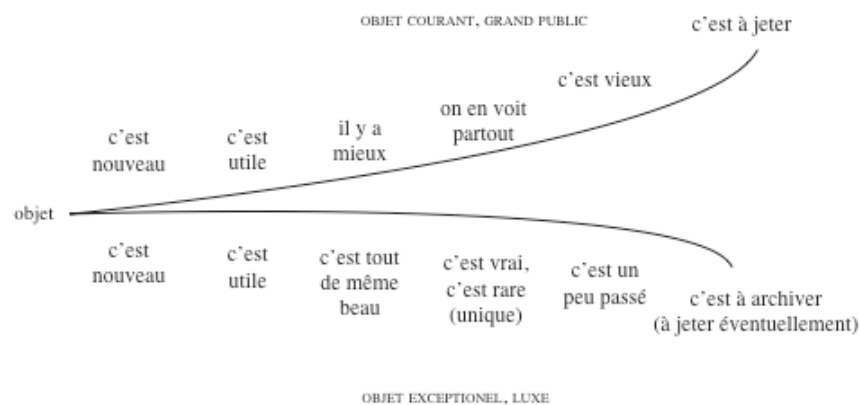


Fig 2 : Relation émotionnelle type entretenue face à l'acquisition d'un objet courant et d'un objet luxe

### 3.2. Produits luxe : les qualificatifs

L'étude du degré d'émotion mesuré lors de l'acquisition d'un objet luxe et d'un objet courant semble afficher certaines « évidences » caractéristiques. Le rapport affectif n'est pas le même selon l'origine de l'objet (marque ou non) et par conséquent selon les typicalités du produit (qualités des matériaux, notoriété de la marque, degré de technicité...). De plus, passé une certaine période (dix ans en moyenne), l'objet ne s'identifiera plus de la même manière à la thématique ('tendance'). Les valeurs affectives et émotionnelles se mesurent alors dans le temps. Dans le cadre luxe, les influences 'tendances' permettent finalement de situer une marque dans une actualité environnementale et culturelle. Mais ce qui est nommée « tendance » (ou thème) est d'autant plus effective (réussite commerciale) lorsqu'elle est considérée comme un savoir-faire pertinent. Et cet art du savoir-faire se confirme lorsque l'objet acquis prend de l'âge. En effet, si sur une courte période, l'objet peut passer du stade de la *nouveauté* au *démodé* ; une génération plus tard, il pourra retrouver une valeur effective et lucrative

particulière du fait des composantes qualitatives (fig.3). La sélection minutieuse des couleurs, des matériaux, des supports, des finitions, ainsi que l’emballage, la marque de qualité.... forment alors autant de savoir-faire pertinents que de caractères de luxe.

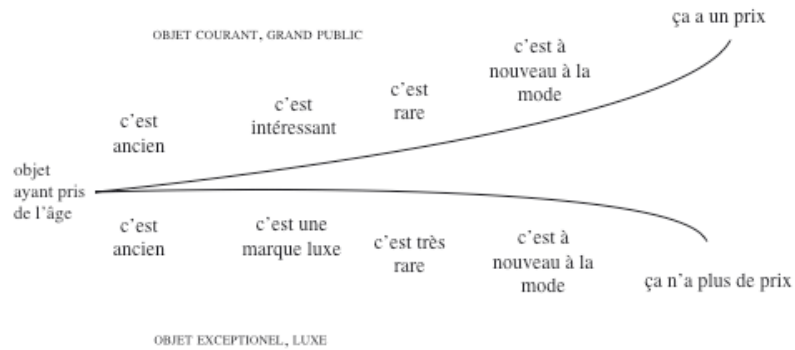


Fig 3 : Relation d’intérêt entretenue longtemps après l’acquisition d’un objet courant et d’un objet luxe

#### 4. Les outils du qualitatif

*Qualitatif : Qui concerne la qualité, la nature des choses, et non la quantité, l'aspect mesurable, ce qui ne peut pas s'exprimer en termes mesurables ou quantifiables mais qui semble évident. (TLF)*

##### 4.1. Noblesse oblige : matériaux et couleurs

*Bois rare, marbre, ferronnerie, cristal, béton, corian, pierres & bijoux, fourrure, dentelle, guipure, soie, cachemire, astrakan, cuir travaillé...* l’ensemble de haute qualité et de provenance subtile ; les matériaux et leurs finitions restent les éléments clés d’une valeur luxe. D’ailleurs, l’analyse linguistique et historique de la notion de luxe met à jour des permanences et des évolutions révélatrices des mentalités, de l’histoire et caractérisées par certaines couleurs et substances nobles (19). Si le terme *luxe* dépeint plus particulièrement un univers de richesse et de fantasme souvent associé à l’excès, la débauche, la splendeur et le faste ; il a pour but de sortir du commun, d’éblouir, de frapper les yeux, de faire rêver... Peignant le rare et l’unique (*caviar, diamant, fourrure...*), le luxe incarne le rêve de richesse identitaire de marques haut de gamme (*rouge Ferrari, noir Chanel...*). De fait, l’objet luxe entretient un rapport particulier à la matière, une relation fondée sur l’histoire des matériaux et savoir-faire artisanaux. Cette évidence est encore caractérisée par l’emploi des substances colorées typiques aux champs du luxe.

En effet, la couleur est tout autant un matériau noble marqueur de repère du luxe. Pour exemple, la brillance, le doré et l’argenté (*or et argent des étoffes brodées incrustées de pierreries*) incarnent des valeurs de richesse fortement ancrées dans nos codes symboliques, et véhiculent une image du

luxe (voitures haut de gamme métallisées, packaging de parfum, diamant jonquille...). De la même manière, le rouge, associé dès l'Antiquité à la magnificence et au mérite (*empereurs, rois, chefs de l'Eglise...*) à travers la manipulation de pigments caractéristiques (*pourpre, garance...*) connote toujours le prestige (*Hermès*), et son champ d'application s'est étendu à la qualité supérieure d'un produit (*Champagne Cordon rouge, Label rouge - label de qualité accordé à un produit*). L'azur, autre coloris relevant du luxe et du rêve se retrouve encore dans les costumes royaux (*écharpe majestueuse*) tout comme le noir, incantation du luxe séducteur et gourmand (*caviar, truffe, perle noire...*), de la rigueur discrète (*protestant*), de l'élégance et du sur-mesure (*tailleur noir*), de la rareté (*fleur noire, diamant noir*) et de la séduction puritaine (*Rei Kawakubo pour Comme les garçons*).

#### 4.2. Innovation ou artisanat : le « techniluxe »

Mais le propre du luxe est de mêler qualité de savoir-faire et création innovante afin d'offrir le meilleur alliage à l'objet dit « unique » ou rare. Dans cette recherche idéale, la richesse culturelle d'un pays et de ses traditions est alors mise en avant tout autant que l'imaginaire et l'audace d'une marque envers la création innovante. De fait, l'image, la matière, la texture, la couleur et la forme de nombreux objets luxe actuellement produits, participent à la concrétisation d'une forte demande de culturalisme dans l'idéal du consommateur. Si le choix sélectif des matières, l'ergonomie des formes et la finition représentent le « plus » qualitatif du projet, ces minuties sélectives sont encore l'image de la singularité, de la qualité et de la maîtrise des techniques à la fois anciennes et novatrices.

Dans ce cadre, le champ de la création dans le domaine du luxe reste bien plus innovant et demandeur que celui de la masse ; la technicité et la qualité étant des qualificatifs coûteux et minutieux dans l'élaboration d'un projet. Le registre formel de l'objet se voit enrichi par la technique et, *l'injection, le thermosensible, l'innovation pigmentaire, les découpes laser* ou le *moulage* sont des modèles de techniques utilisées depuis longtemps par le domaine du luxe et non de la masse. Dans les années 50, *Charles et Rays Eames* firent appel à l'industrie aéronautique pour réaliser, par l'intermédiaire d'un moulage de plis, le fauteuil mondialement connu le « lounge chair » (1956, *manufacture Hermann Miller*). Quelques cas actuels de matériaux montrent alors toute la richesse du panel mis à disposition du luxe pour répondre à ce principe de savoir-faire innovant.

Pour exemple, le concepteur *Dupont de Nemours* innove dans l'impression sur verre en développant des encres spéciales offrant une large palette de couleurs inédites jouant avec la lumière par l'intermédiaire d'impression numérique haute résolution (*DuPont SentryGlas Expressions*)

tandis que *Carbi-Pel*, tanneur italien, propose une technique innovante de perforation, gravure et broderie sur peau tout en exaltant des motifs fins faisant référence au domaine artisanal. Plus connus, *American Supply* ou *Merck* investissent dans les pigments chimiques pour le marché du *packaging* entre autres, offrant alors de nombreux effets suggérant la richesse (*irisation, métallisation, nacré, thermo sensibilité*, etc.) aux produits. La technologie au service du luxe reste l'élément caractéristique de la modernité des savoir-faire, et tous les champs d'applications sont demandeurs d'innovations. « *Mongo*, une société agroalimentaire située à Agen, lance une gamme de sandwiches sur bâtonnet. Surfant sur la vague du *snacking*, leur forme est originale et leur consommation polyvalente. Batipsés *Doogy*, ils sont adaptés à tous les modes de réchauffement (...). Leur emballage est ludique : il se compose d'un sachet fraîcheur et d'une boîte rectangulaire pliable et transformable en pousse-pousse. (www.linternaute.com - mai 2006) ».

## 5. La richesse d'une sémantique visuelle

*Sémantique : Étude (et théorie) d'un système de signification quel qu'il soit (TLF)*

### 5.1 La sensation de vision

Innovations, savoir-faire, plaisirs et techniques forment le noyau dur de l'excellence en matière de réalisation qualitative d'un produit. Derrière le bien-être et les thématiques de consommation se retrouve toute une recherche permanente de la qualité. On peut alors se demander si la consommation ne devrait pas produire mieux plutôt que plus ? L'environnement, l'époque ou encore les médias influent sur la conception des projets, sur les techniques, sur les matériaux, sur les couleurs, et sur tout autre composant primordial faisant du produit un élément de son temps. Les « vagues » de mode ou les 'tendances' ne suffisent pas à pérenniser un objet luxe. En revanche, ce qui caractérisera l'engouement d'un consommateur pour un produit, et plus particulièrement pour un objet luxe, c'est le sentiment premier ressenti lors de la visualisation de l'objet et de ses traits de caractères. Et le premier sens mis en éveil lors d'un acte d'achat reste la *vue*. Dans ce sens, la couleur semble finalement tout aussi importante que la technique et la qualité des matériaux.

La sensation colorée est un phénomène psychophysique, résultat de l'association de paramètres incluant un *stimulus extérieur* qu'est généralement la lumière, sur un *récepteur sensoriel* qu'est l'œil. Ce dernier, assumant le rôle d'interface entre l'information recueillie et le traitement cérébral siégeant dans le cortex occipital, est à la base de la production de la sensation chromatique. Pour qu'une sensation chromatique soit générée dans les conditions ordinaires de la perception, il est nécessaire que ces trois facteurs soient réunis. Mais que se passe-t-il une fois l'information reçue (*objet, couleur*) par l'intermédiaire d'un

faisceau lumineux (*lumière directe ou indirecte*) retranscrit par le système visuel (*traitement de l'information*) ? Il se met en place un système d'interprétation qui transmet de manière inter-individuelle la sensation chromatique, à travers un filtre d'exégèse. De fait, la sensation de couleur (20) est une expérience partiellement subjective, et donc sujette à des variations de sens en fonction des personnes.

## 5.2 De l'histoire à l'interprétation

Certaines nuances sont alors porteuses de valeurs dites « symbolique », car notre culture fonctionne par référentaire de qualités attribuées aux couleurs. Dans ce sens, la langue permet par exemple, d'attribuer des valeurs psychologiques aux tonalités (blanc pur vs noir impur) ou thermiques (couleur chaude vs froide), des représentations culturelles (chromatisme vs achromatisme) et reconnues collectivement (en Occident). Ces subjectivités ou croyances sont historiques et culturels. Ils évoluent dans le temps et sont liés à l'apprentissage. De fait, la maîtrise de tels percepts permet, dans le champ de la consommation, de formuler des codes acquis et reconnus par une large majorité de personnes. Ces représentations plus ou moins conscientes apparaissent formulées dans les discours *marketing* et font qu'un objet prendra plus ou moins de la valeur au niveau subjectif et personnel. Finalement, l'addition d'une couleur, de sa dénomination, d'un matériau de qualité, d'une technologie édifiante et d'un savoir-faire ancestral forme une sémantique et une sémiologie parfaites caractéristiques du produit luxe.

Lorsqu'une PME lyonnaise, *Prestige Sanitaire* invente la baignoire de vos rêves, « une baignoire à débordement avec luminothérapie. Il est ainsi possible de barboter dans une eau rose, bleue ou verte, colorée par des spots situés dans le robinet, au doux son de l'eau s'écoulant du bord de la baignoire (*Le Moci, mai 2006*) », ce n'est pas seulement pour le plaisir de baigner dans une eau teintée. Il s'agit en fait de mettre en exergue des qualités sensibles aux couleurs (*bleu apaisant, orange vitalisant...*). Mais peut-être faudrait-il alors porter une attention particulière à ces nouveaux codes et à ces conditionnements collectifs, car, comme le note justement l'écrivain *Junichiro Tanizaki* (21) : « pour un amateur du style architectural du pavillon de thé, les lieux d'aisance du type japonais représentent certes un idéal, et ils conviennent en effet parfaitement à un monastère où les bâtiments sont vastes, relativement au nombre de ceux qui y vivent (...). Et voilà pourquoi l'on se résout, un beau jour, à faire poser du carrelage et installer une cuvette à chasse d'eau, équipement certes plus hygiénique et d'un entretien plus facile, mais qui n'a plus, en revanche, le moindre rapport avec le "raffinement" ou "le sens de la nature" ».

Pour Yves Deforge (22), il y a oeuvre « quand un créateur et/ou un réalisateur mettent en œuvre des processus originaux (pour eux) avec affectivité », tandis qu'il y a produit lorsque « des concepteurs et/ou des producteurs appliquent des processus formalisés, sans affectivité ». Si l'affectivité n'est pas primordiale dans la conception d'un produit luxe, elle reste en partie l'un des facteurs déterminant de la création. Dans ce sens, il se pourrait que sur le plan de la consommation, un produit luxe, à la différence d'un objet de masse, corresponde à ce que l'auteur nomme « œuvre ». De fait, la justification de l'emploi de processus qualitatifs et de sélections originales, le soin apporté aux qualités des matériaux, des couleurs, des formes, des motifs ou des finitions, et le respect d'un référent culturel et typique, forment une poïétique de conception comparable au travail de l'artiste. Entre l'œuvre et le produit, entre polysensorialité et « qualysensorialité », le luxe apparaît malgré les tentatives, définitivement identitaire d'un territoire inaccessible à la production de masse.

**Notes :**

- (1) D. Chateau, *Épistémologie d'une notion*, Paris, L'Harmattan, 2000, introduction générale.
- (2) (3) C. Carrier est professeur au département des sciences de la gestion, Université du Québec à Trois-Rivières. C. Carrier, *De la créativité à l'interpreneuriat*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1997, pp.31-32.
- (4) J.C. Lebahar, *Le dessin d'architecte, simulation et réduction d'incertitude*, Paris, Presses universitaires de France, 1983, pp.11-12.
- (5) Ibid, p.15.
- (6) R. Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1970.
- (7) Nommés encore bureaux de tendances, les bureaux de style les plus connus sont situés à Paris.
- (8) E. Abrahamson, *Managerial fads and fashion : the diffusion and rejection of innovations*, Academy of management, n°16, 1991.
- (9) Un « cahier de tendance » est un outil composé de thématiques, de couleurs, de touchers et d'aspects permettant à un industriel de réaliser une collection saisonnière (vêtements, objets...).
- (10) Une collection de produits désigne une gamme d'objets saisonniers édités par une marque, et commercialisés selon un univers thématiques (*exotique, naturel, urbain...*).
- (11) La notion de thème ou de tendance existait déjà dans les bureaux des maisons de couture, mais l'accélération des méthodes de productions ont ouvert ce phénomène à des métiers spécialisés.
- (12) Pour plus de détails, voir A. Mollard-Desfour et C. Caumon, « Portraits de femmes : cosmétique, tendances des mots et des couleurs », in *Les Cahiers de la recherche*, sous la direction de D. Allières, 2006.
- (13) O. Assouly, « Nourrir le corps social à corps perdu », in *Beaux Arts Magazine* octobre 2003, p.132.
- (14) Armani nomme sa collection « shocking », faisant référence à une « couleur-concept » véhiculée par la styliste Elsa Schiaparelli et dont A. Mollard Desfour donne la définition suivante : « dans l'intention déclarée de choquer. Cette dénomination est née à une époque où les termes anglais avaient une connotation « chic », et où *shocking* était déjà à la mode en Angleterre ». Voir A. Mollard Desfour, *Le dictionnaire et expressions de couleur, Le Rose*, Paris, CNRS éditions, 2002, p.203.
- (15) D. Vignando, *Nouvel Observateur*, 04/2004, p.34.
- (16) Exposition Elsa Schiaparelli, Union centrale des Arts décoratifs, Paris-1<sup>er</sup>, du 17 mars 2004 Jusqu'au 29 août 2004. [www.ucad.fr](http://www.ucad.fr).
- (17) « *Bacsktage Milan été 2005* », <http://www.vogue.fr/pages/article.asp?ida=10225>.
- (18) D. Hautekeete-Sence, « Couleur & Publicité », Actes de colloque, *Mondial Couleur 1985*, Tome II, A.I.C., Monte-Carlo, 1985.
- (19) Voir A. Mollard-Desfour, « Codes couleurs et marques de Luxe », in *Marques de Luxe : Significations & contenu*, sous la direction de D. Allières, Paris, Economica, 2005, pp.53-68.
- (20) J. Tanizaki, *l'Éloge de l'ombre*, traduction René Sieffert (In'ei Raison, 1933), Paris, 1993, p.24.
- (21) Y. Deforge, *L'œuvre ou le produit*, Paris, Champ Vallon, 1990, p.33.

**Bibliographie :**

- Abrahamson E (1991) *Managerial fads and fashion: the diffusion and rejection of innovations*, Academy of management, n°16
- Allières D -sous la direction- (2005) *Marques de Luxe : Significations & contenu*, Paris, Economica
- Barthes R (1983) *Système de la mode*, Paris, Le Seuil
- Barthes R (1970) *Mythologies*, Paris, Le Seuil
- Carrier C (1997) *De la créativité à l'interpreneuriat*, Québec, Presses de l'Université du Québec
- Caumon C et Mollard-desfour A (2006) « Portraits de femmes : cosmétique, tendances des mots et des couleurs », in *Les Cahiers de la recherche*, sous la direction de D. Allières
- Chateau D (2000) *Épistémologie d'une notion*, Paris, L'Harmattan
- Deforge Y (1990) *L'œuvre et le produit*, Seyssel, Champ Vallon
- Fagot P (2005) « La couleur dans le discours publicitaire », *Actes de l'école de printemps 2005*, Okhra, Roussillon
- Hautekeete-Sence D (1985) « Couleur & Publicité », *Actes de colloque, Mondial Couleur 1985*, Tome II, A.I.C., Monte-Carlo
- Lebahar J-M (1983) *Le dessin d'architecte, simulation et réduction d'incertitude*, Paris, Presses universitaires de France
- Meunier A (1978) « La couleur et ses termes en français », in *Voir et nommer les couleurs* (S.Tornay Dir.) Nanterre, Laboratoire d'ethnologie et de sociologie comparative
- Mollard-Desfour A (1998, rééd. 2004) *Le Dictionnaire des mots et expressions de couleur. Le Bleu*, (2002) *Le Rose*, (2006), *Le Noir*, Paris, CNRS Editions.
- Mollard-Desfour A (2003) « Langage des fards en Égypte antique », *Sagascience. Dossier Chimie et Beauté*, rubrique couleurs, site du CNRS. <http://www.cnrs.fr/saga.htm>.
- (2003) « Codes couleur et lexicologie des fards contemporains ». *Sagascience. Dossier Chimie et Beauté*, rubrique couleurs, site du CNRS, <http://www.cnrs.fr/saga.htm>.
- (2004) « Mots de couleur : sensations, synesthésies, plaisirs... », *Seppia, couleur et design*, Editions du Rouergue.
- Tanizaki J (1983) *l'Éloge de l'ombre*, traduction René Sieffert (In'ei Raison, 1933), Paris