

# Conceptualisation du luxe sur medium numérique

Approche par la sémantique discursive et analyses de  
différents secteurs de l'économie du luxe française

JE Marchés du luxe & E-commerce  
Montbéliard – UFC - 15 novembre



**Matthieu BACH**, Doctorant Centre Interlangues Texte Image Langage (UBFC, EA 4182 ; ED 592)

# Plan

1. Qu'est-ce qu'être humain ? Comment le cerveau fonctionne ?
2. Accéder à la cognition humaine par la Sémantique Discursive
3. Structure sémantique du luxe entre concepts et prédications
4. Conclusion



# Qu'est ce qu'être humain ? Comment fonctionne le cerveau ?

## Qu'est-ce qu'être humain ?

(Éléments de réponse : Tomasello (2019) : *Becoming Human*)

Les humains ont deux particularités :

- 1) Ils sont capable de former des sociétés, des communautés d'individus qui sont structurées autour du groupe plutôt que des individus (au contraire des bonobos ou des meutes de loups p. ex.).
- 2) Ils sont capable de communiquer en utilisant un langage limité leur permettant d'échanger un nombre illimités d'information.

# Qu'est ce qu'être humain ? Comment fonctionne le cerveau ?

## Comment fonctionne le cerveau ?

(cf. en particulier Lakoff 1987 ; Langacker 1987, 1991, 2008 ; Talmy 2000 ; Goldberg 2006, 2019 ; Tomasello 1999, 2003, 2019)

Le cerveau peut-être observé par deux prismes :

- Prisme biologique : le cerveau est un organe majeur du corps humain, structuré en modules spécifiques mais interconnectés permettant de contrôler l'ensemble des constituants du corps. Le cerveau est composé de neurones qui transmettent les informations sous la forme de signaux électriques.
- Prisme conceptuel : le cerveau est le carrefour de différents modules sensori-moteurs, de la mémoire et du système conceptuel. Le système conceptuel permet de comprendre l'environnement dans lequel l'individu évolue, de communiquer et de vivre. Il est structuré en degré d'abstraction *via* un vaste réseau qui encapsulent l'ensemble des connaissances humaines (il n'existe pas de stricte dichotomie entre les connaissances du monde et les connaissances linguistiques).



# Qu'est ce qu'être humain ? Comment fonctionne le cerveau ?

Comment fonctionne le cerveau ?

Le rôle central des métaphores conceptuelles :

Time is Location (« le temps passe », « elle va sur ses 20 ans », etc.)



Time is a Ressource (« avoir du temps », « donner deux heures de cours »)

Time is Money (« perdre son temps », « investir 1h de son temps », etc.)

Le concept de TEMPS est une structure conceptuelle de connaissance ayant une matérialité sensori-motrice et cognitive, acceptée par les individus d'une communauté. Il est variable entre les cultures (*idem.* pour les distances (miles vs. km) ou la température (°C vs. °F)).

# Qu'est ce qu'être humain ? Comment fonctionne le cerveau ?

## Comment fonctionne le cerveau ?

Préliminaire : rejet systématique de la philosophie occidentale classique et en particulier de la dichotomie usuelle « corps *et* esprit » (Descartes et Hegel en particulier).

⇒ Pour une *Phénoménologie de la Perception* (Merleau-Ponty 1945)

Notion d'*embodiment* ( $\pm$  incarnation/incorporation, *Verkörperung*) :

Up is Good, Down is Bad / Happy is Up, Sad is Down (= sourire jusqu'aux oreilles)

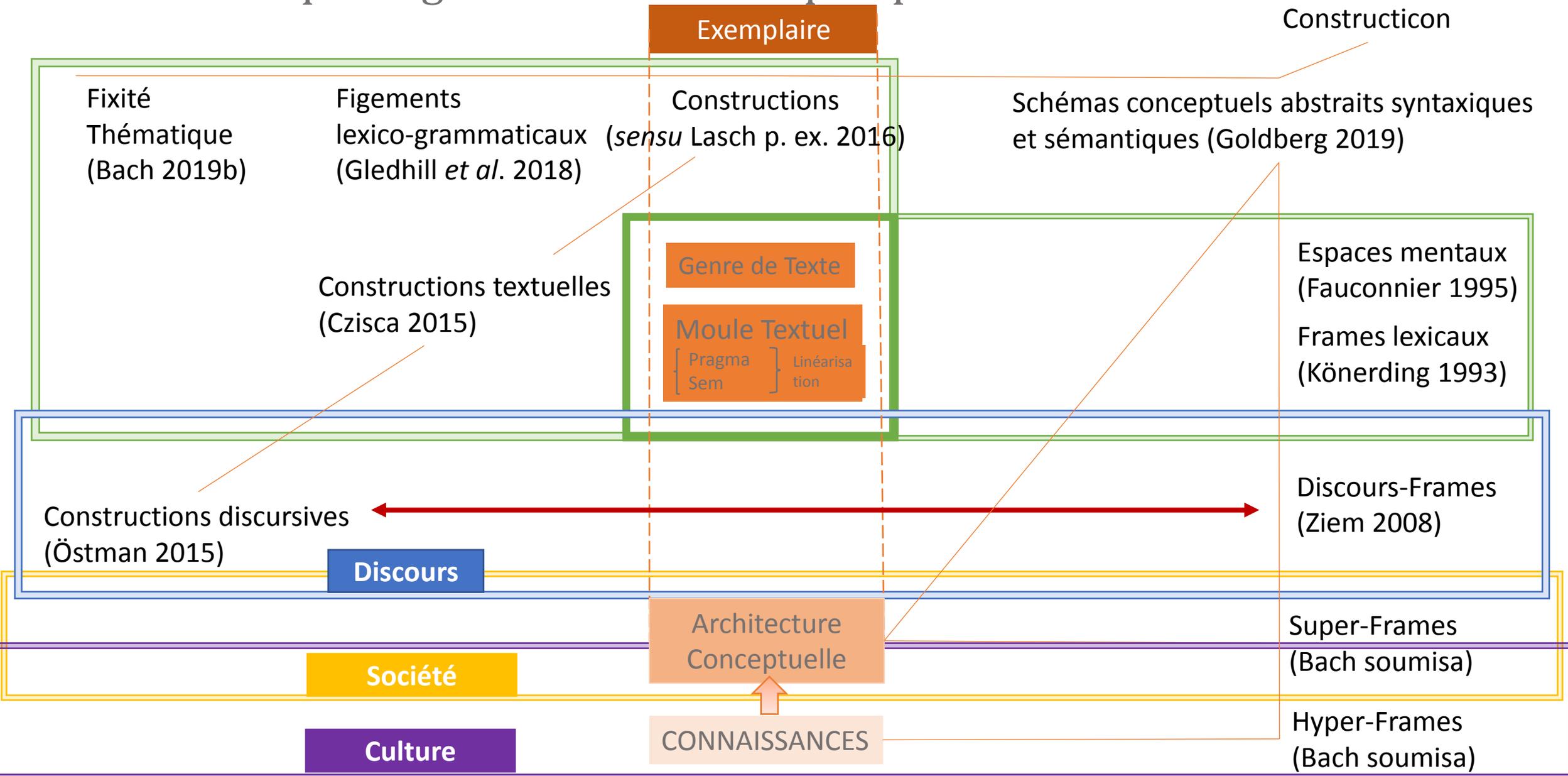
# Accéder à la cognition humaine par la Sémantique Discursive

Méthodologie d'analyse : la Sémantique Discursive

Objectif : Décrire le sens d'un point de vue cognitif

Outils d'analyse : les **constructions** (structure de sens et de forme) et les **frames** (vaste structure organisée de connaissances) orchestrées par une stricte notion du **discours** (entité abstraite liant un individu à sa communauté)

# La sémantique discursive (Bach e. p. a,b,c) est une méthodologie sémantique englobante dans une perspective textuelle :



# Accéder à la cognition humaine par la Sémantique Discursive

Approche discursive : l'héritage foucaldien

*Archéologie du savoir* (1969)

- Langue – Discours – Texte
- Discours = culture
- Discours = société
- Discours = lieu d'émergence du savoir

« [N]otre conception du discours comprend cette notion comme une molécule plurisémiotique, dynamique et culturelle reposant sur l'environnement soci(ét)al, avec ses tensions internes et ses ramifications supra-individuelles, et l'architecture conceptuelle individuelle et collective d'une communauté langagière. »

(Bach 2019b, cf. aussi Bach 2019a)

# Accéder à la cognition humaine par la Sémantique Discursive

## Une approche : les Grammaires de Constructions (GxC)

*Any linguistic pattern is recognized as a construction as long as some aspect of its form or function is not strictly predictable from its component parts or from other constructions recognized to exist. In addition, patterns are stored as constructions even if they are fully predictable as long as they occur with sufficient frequency.*

(Goldberg 2006 : 5 [def. inchangée en 2019])

Anne donne de l'argent à Rose

Sem	DITR.	< AGENT	THEME	PATIENT >
Instance	'Donner'	< DONNEUR	DONNÉ	RECEVEUR >
		↓	↓	↓
Syn	v	SUBJ	OBJ <sub>D</sub>	OBJ <sub>ID</sub>

Fig. 2.5 : Construction ditransitive instanciée au verbe donner

# Une approche : les Grammaires de Constructions (GxC)

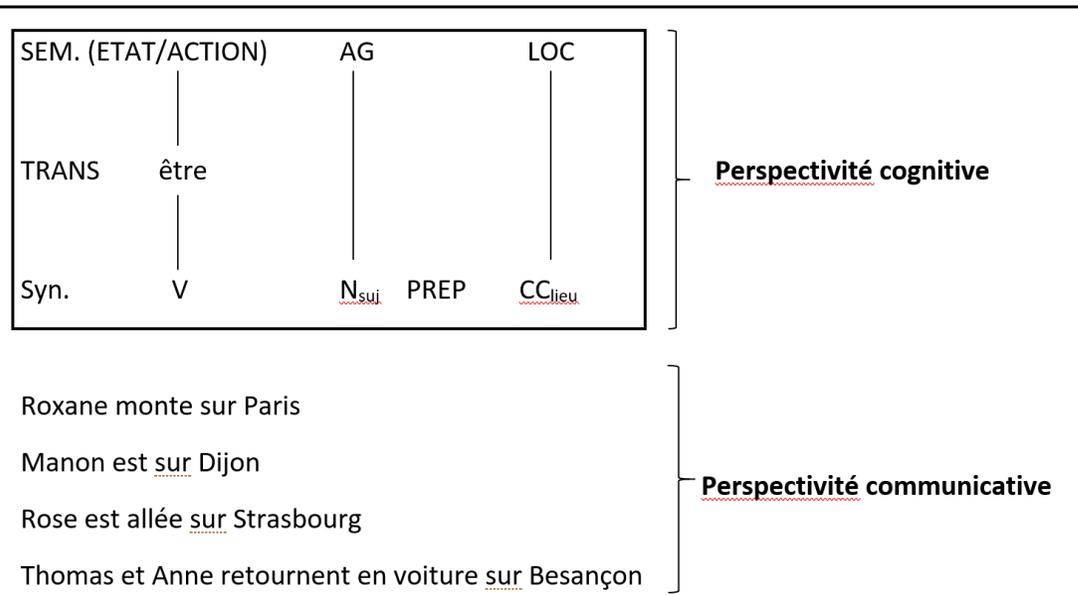
Bach (2019) propose l'analyse de la construction « v. + sur + ville » dans ce paradigme.

- i) Approche sur corpus obligatoire pour sortir de l'introspection biaisée du chercheur.
- ii) Etudier la Cx afin d'évaluer l'existence réelle de la Cx : est-ce une réelle Cx ou une faute grammaticale de la Cx classique « v. + à + ville » ?

Le corpus (généralisé sur SketchEngine) montre l'existence de la Cx, et met en évidence la distinction sémantique entre la Cx avec la préposition avec « à » et la Cx avec la préposition avec « sur ».

« sur » permet d'élargir la construction en passant d'un point précis à une zone floue.

Hypothèse : nécessité de coller à l'expansion des agglomérations, et donc au besoin d'une amélioration qualitative de la langue pour exprimer un nouveau sens.



# Accéder à la cognition humaine par la Sémantique Discursive

Les frames sont des structures de connaissances qui se construisent par l'expérience et la pratique langagière. Ils correspondent à des représentations mentales prototypiques d'un concept.



Lien avec la phrase, le texte à travers les mots (le lexique) et le discours (structuration des connaissances partagées par des individus).

⇒ Structure de connaissances

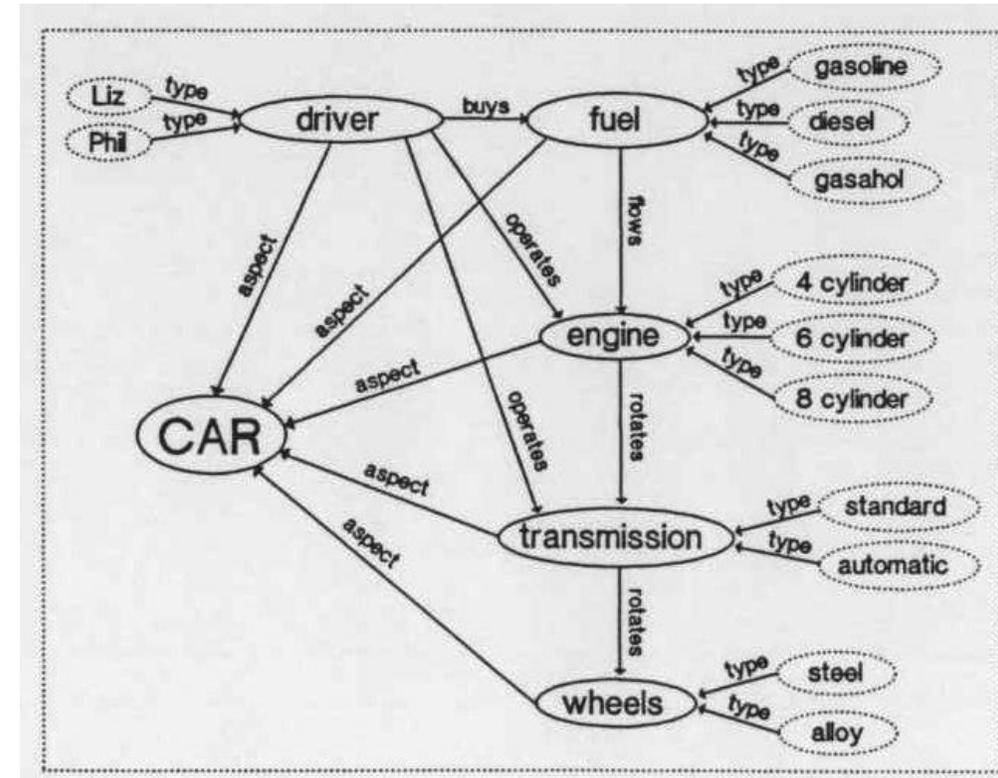
⇒ Son analyse permet d'étudier l'architecture de connaissances d'une communauté d'individus.

# Accéder à la cognition humaine par la Sémantique Discursive

## Barsalou : les frames comme concepts

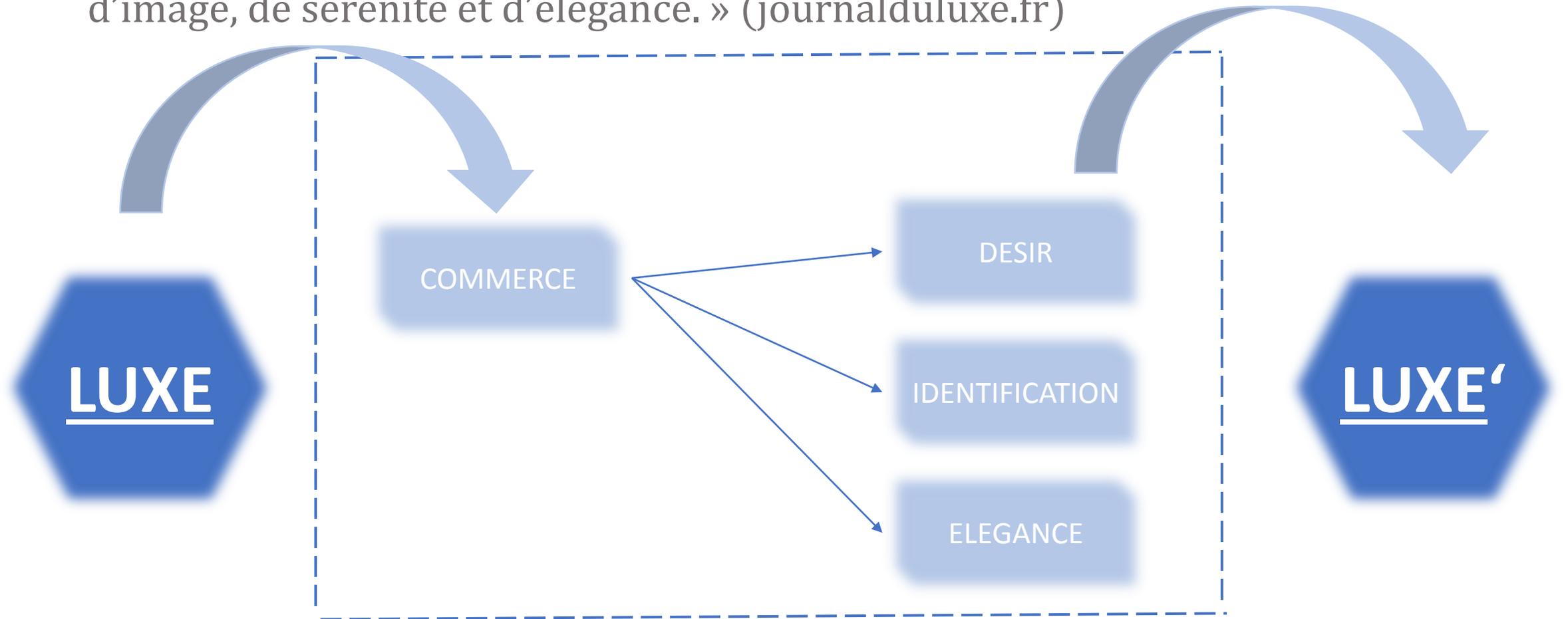
Développement d'une méthodologie spécifique de la sémantique des frames pour la linguistique et développement de la branche conceptuelle.

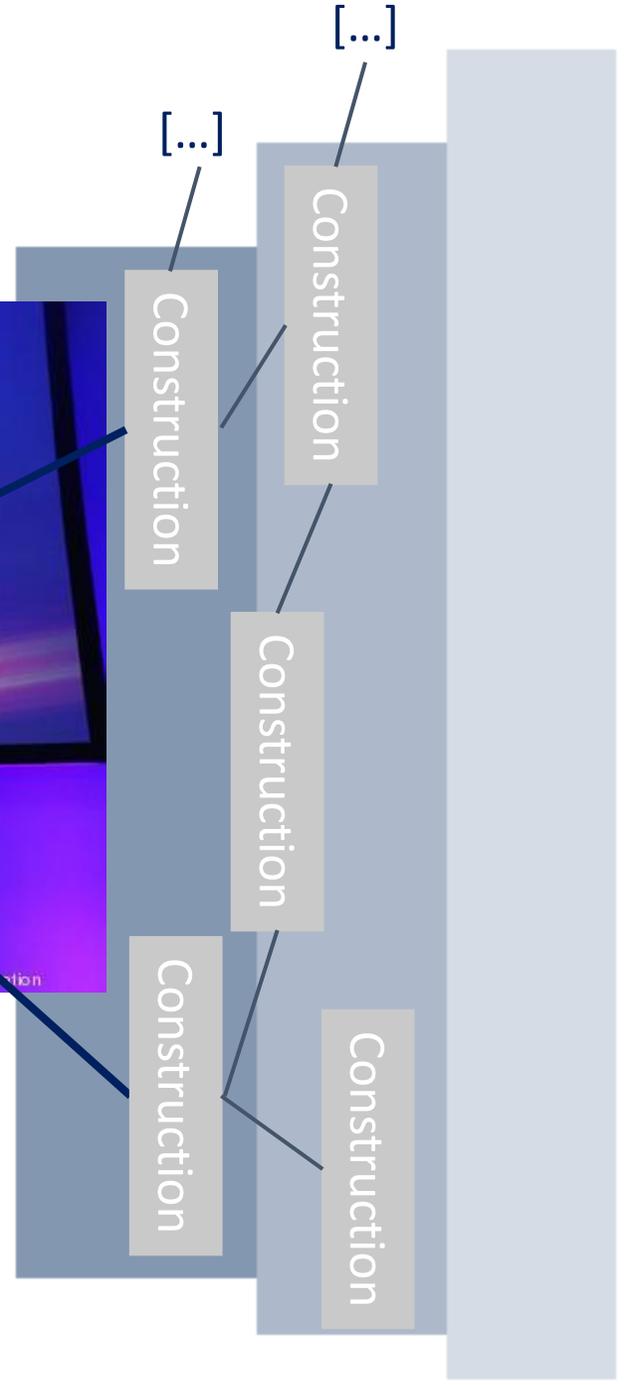
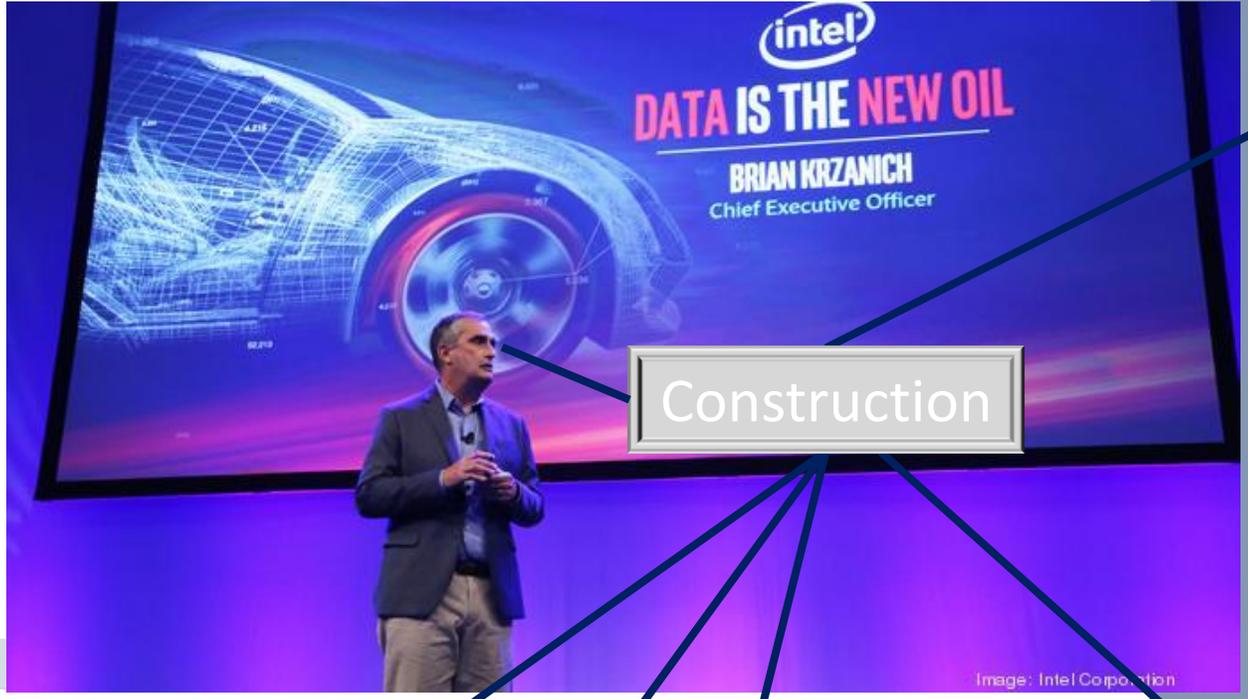
Les frames sont alors des unités conceptuelles réunissant des sous-concepts multimodaux organisés au niveau sémantique.



# Accéder à la cognition humaine par la Sémantique Discursive

« Le luxe est une industrie dont la substantifique moelle est le commerce, mais au delà de la vente, se trouve tout un univers de désir, de plaisir, d'identification, d'image, de sérénité et d'élégance. » (journalduluxe.fr)





# Structure sémantique du luxe entre concepts et prédications

Analyse multimodale de trois sites Web :

**DS Automobiles**, Hermès et Cristel



# Structure sémantique du luxe entre concepts et prédications

Analyse multimodale de trois sites Web :  
**DS Automobiles**, Hermès et Cristel

DS : Nouvelle DS7 : ref à Paris en adoptant pour les niveaux de finition une identité parisienne (Bastille, Opéra, Rivoli) et à la France (Marseillaise), « haute culture » (musique classique)

« de **l'audace** naît **l'excellence** »

« DS7 signe un **intérieur haute-couture** » avril 2019 campagne radio

DS3 : Référence explicite à **la mode** avec Inès de la Fressange

# Structure sémantique du luxe entre concepts et prédications

Analyse multimodale de trois sites Web :  
DS Automobiles, **Hermès** et Cristel



Lien explicite à la France *via* Paris (logo)

Mots-clés :  
Pureté, élégance



## OPLI

Lumière sur un compagnon du quotidien à l'élégance épurée. Pensé à partir d'une seule pièce, le sac Opli est un origami de cuir qui rend hommage à la matière. La peau devient sac dans un savant pliage et se décline en trois versions : un sac en deux formats à porter le long du corps ou en transversal grâce à une bandoulière réglable en chaîne ou en cuir, et une pochette à glisser dans le creux de la main.

# Structure sémantique du luxe entre concepts et prédications

Analyse multimodale de trois sites Web :  
DS Automobiles, **Hermès** et Cristel

« Les directeurs artistiques, artisans, maîtres tailleurs, designers, ingénieurs d'Hermès sont là pour écouter, converser et retranscrire un désir. **Peu à peu**, le rêve se dessine, prend forme, il se fait croquis, plan, maquette. **Les équipes sélectionnent des matières d'exception, affinent le design, mettent au point le prototype.** Vient ensuite le temps de la réalisation. C'est ainsi que naît chaque objet sur mesure Hermès. Fidèle à **la vocation de la maison, qui, dès 1837**, fabriquait des harnais et des selles pour ses clients. **L'esprit de cette maison est là, avec son exigence, son audace et sa fantaisie.** » (section haute couture du site d'Hermes.fr)

= Innovation dans la tradition

# Structure sémantique du luxe entre concepts et prédications

Analyse multimodale de trois sites Web :  
DS Automobiles, Hermès et **Cristel**

**L'excellence** dans votre cuisine

Pureté des représentations

Made in France



# Structure sémantique du luxe entre concepts et prédications

<https://www.youtube.com/watch?v=g8vHPmU6I0g>

# Structure sémantique du luxe entre concepts et prédications

Se créer une image de marque, l'exemple de DS et de la DS7

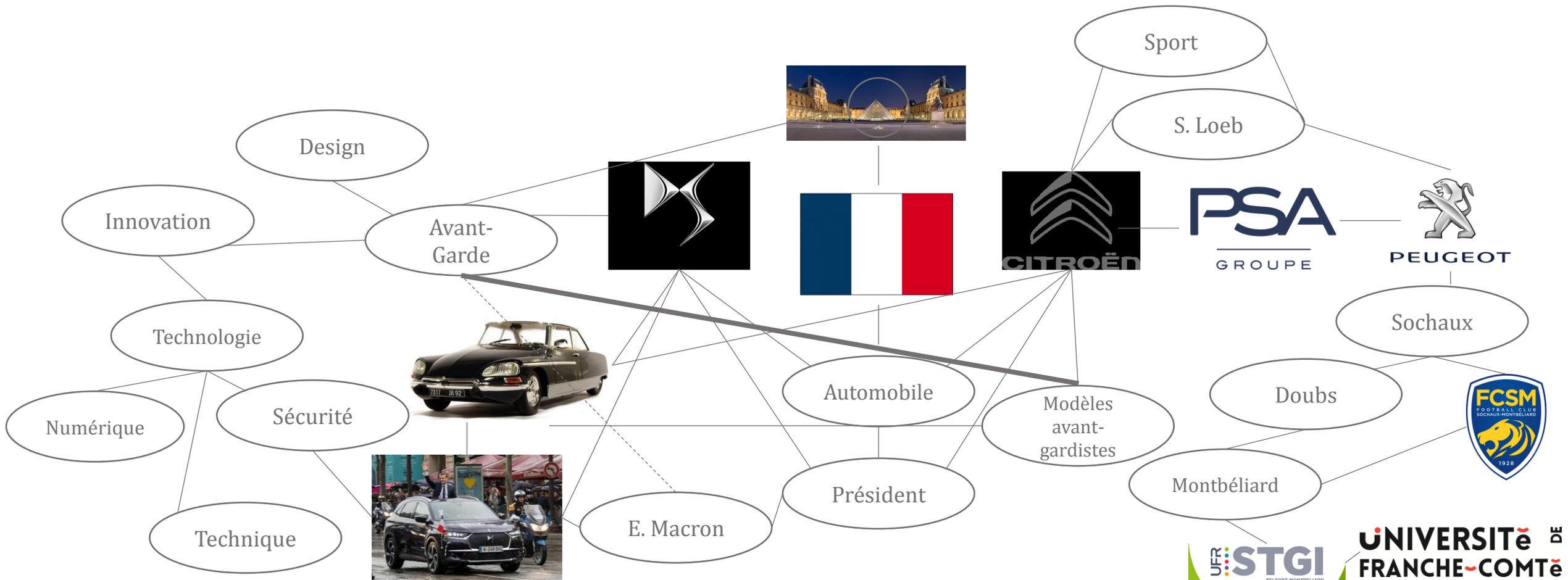
Lancement d'un produit phare (DS3, DS5 et DS7) à l'identité et à la personnalité marquée promu par un nom clair (Lobin 2016), permettant l'activation de références conceptuelles (*cf.* Gautier & Bach 2019).

Construction de l'identité de la marque de manière multimodale (utilisation de photos, de vidéo, de sons, de voix off, de texte, de logo) et par la langue actualisée en structures semi-figées cadrées par l'exploitation d'un champ conceptuel (*cf.* l'exemple Milka de Esch *et al.* (2001 : 48) et la notion de *brand identity* de Burmann & Meffert (2005)).

Pour une analyse des noms de produits « sonnante » italien pour activer une partie du réseau conceptuel polarisé positivement par l'Italie : *cf.* S. Heinemann 2019.

# Structure sémantique du luxe entre concepts et prédications

Se créer une image de marque, l'exemple de DS et de la DS7



# Structure sémantique du luxe entre concepts et prédications

Métaphores conceptuelles structurantes

TEMPS (*cf.* Lakoff & Johnson 1999 : chap. 10)

Le temps est continu et est construit autour d'évènements

Le temps est spatial : passé (derrière), présent (position actuelle), futur (devant)

Ceci permet de représenter le temps de façon linéaire avec des axes et des lignes :

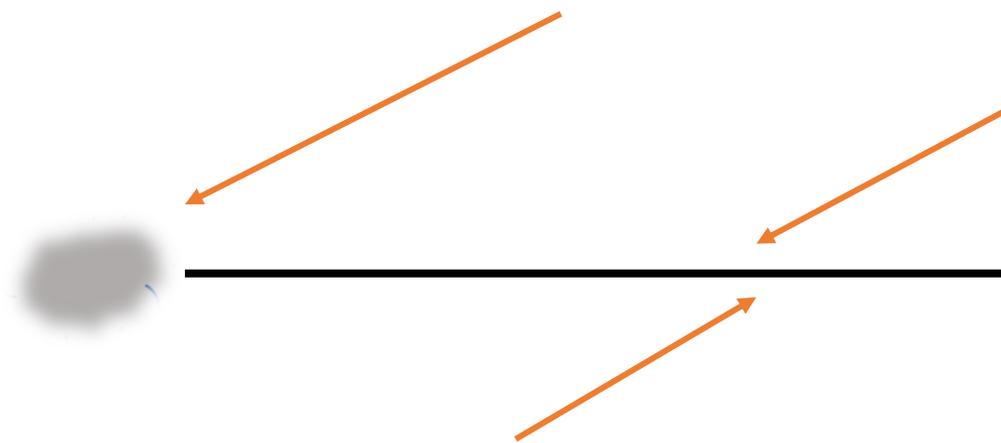
+ LES LIGNES SONT DES CHEMINS



# Structure sémantique du luxe entre concepts et prédications

## TEMPS

0:10 : Nous sommes l'avant-garde, la première ligne



0:24 : Nous ouvrons la route

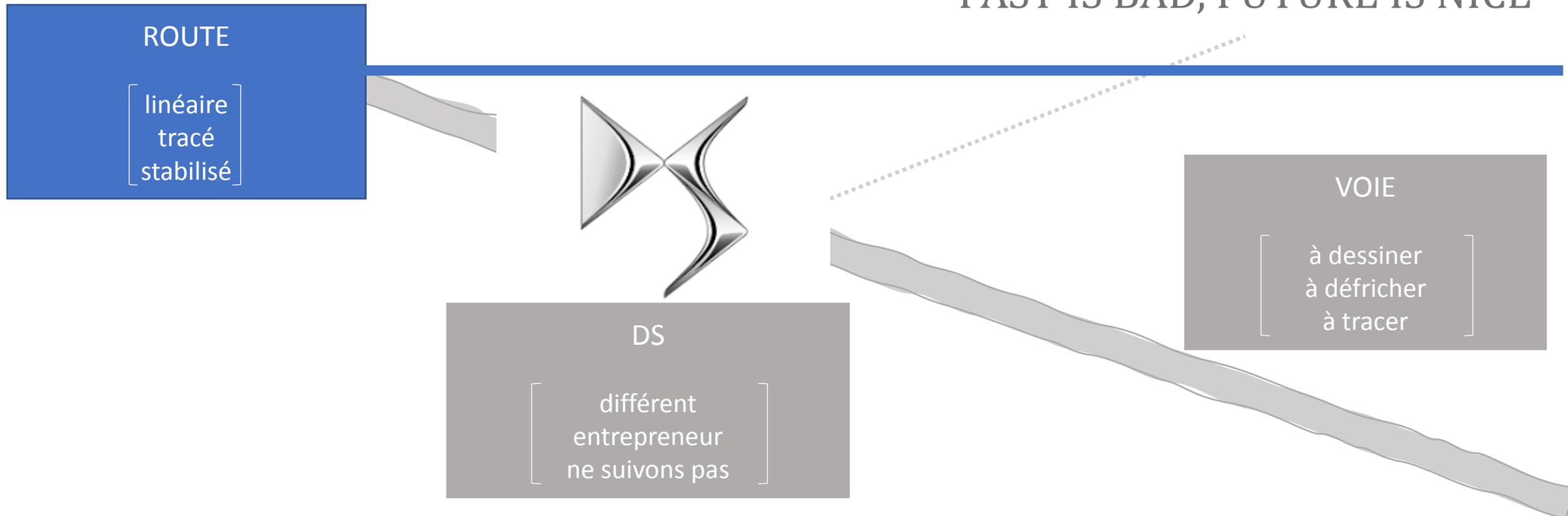


# Structure sémantique du luxe entre concepts et prédications

Inférence sémantique déployée

Métaphore conceptuelle  
mobilisée :

PAST IS BAD, FUTURE IS NICE



L'inférence génère l'idée que DS est orientée vers l'avenir, est une marque dynamique avec un esprit d'initiative

# Structure sémantique du luxe entre concepts et prédications

## LUMIERE

LES IDEES SONT DES SOURCES DE LUMIERE ; LE DISCOURS VEHICULE LA LUMIERE (Lakoff & Johnson 1980 : 57)

= lumière : positif / Obscurité : Négatif

« un sourire lumineux »

Ladhari (2004 : 150-1) : LUMIERE et OBSCURITE sont des ESPACES et des CONTENANTS

*Cf.* L'allégorie de la caverne de Platon :



# Structure sémantique du luxe entre concepts et prédications

## LUMIERE

0:19 : Nous sommes les sentinelles, les éclaireurs

0:26 : Nous [...] repoussons les ténèbres

Sortir de l'obscurité, pour emmener le monde vers un endroit meilleur

# Construction multimodale du sens par l'utilisation d'anaphores visuelles qui construisent la structure conceptuelle de la publicité

Nous ouvrons la route et repoussons les ténèbres. (métaphore, lumière)

0:05 = Paris, la ville Lumière, les phares s'allument



0:26 = DS dans le tunnel



1:04 = Nous éclairons la voie (jeu avec les feux)



# Structure sémantique du luxe entre concepts et prédications

Construction multimodale du sens autour de l'utilisation d'anaphores visuelles qui construisent la structure conceptuelle de la publicité

0:30-0:40 : nouvelle DS = voix d'enfant, ancienne DS = voix d'homme

1:13 : Jamais, jamais nous ne suivons la voie (la nouvelle DS dépasse l'ancienne)

= dynamisme, et destiné à une clientèle jeune



# Structure sémantique du luxe entre concepts et prédications

## LUXE et la marque DS

Le concept de LUXE est déployé de manière sous-jacente tout au long de la vidéo et exploite la construction prototypique sociale et culturelle du concept (valeurs standards) :

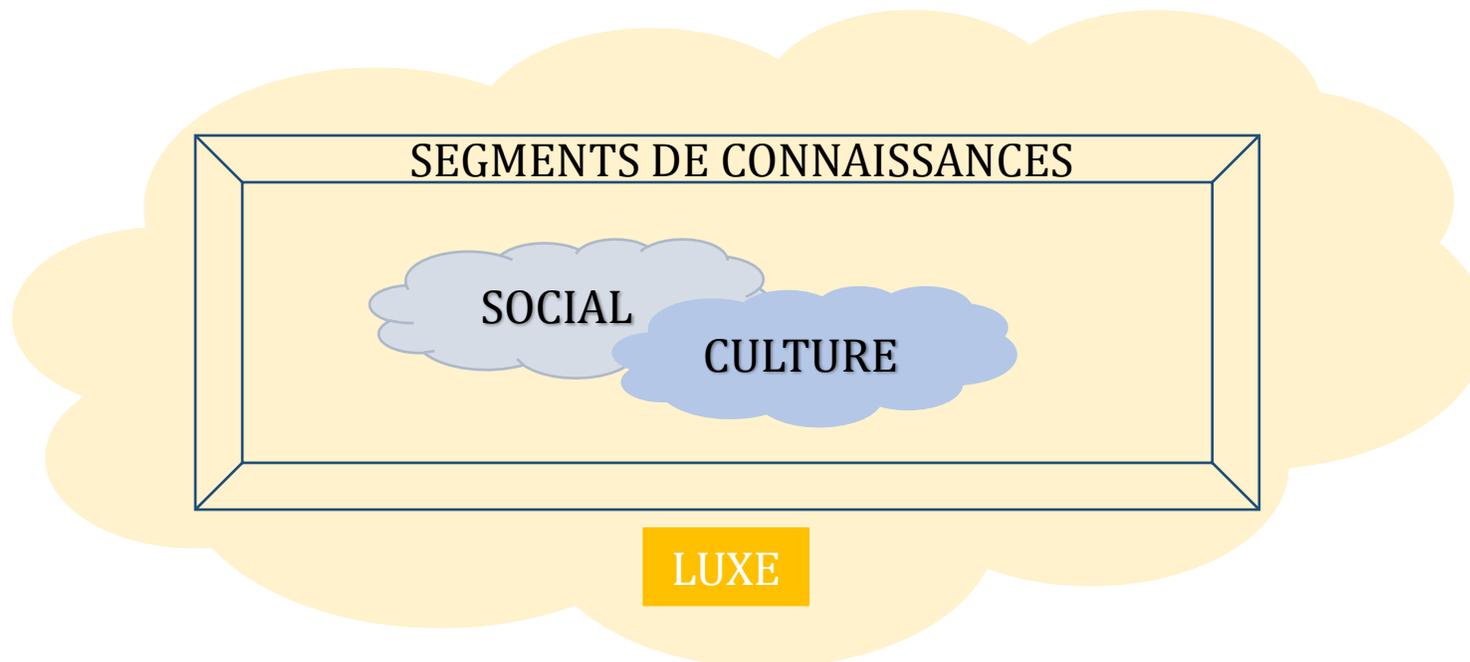
- LE TEMPS EST DE L'ARGENT : en appuyant constamment sur la notion de temps, la notion d'argent et donc de luxe entre en jeu ;
- L'anti-conformisme et le côté insaisissable de la marque renvoie à une idée d'exclusivité, qui renvoie elle-même au LUXE ;
- Le montage à la main du pare-choc de la DS5, renvoie une fois encore à une idée de LUXE (fait main, fait maison) + personnalisation du produit : un humain fait une action pour un humain
- Ancrage de la marque dans PARIS, ville de la mode et du luxe, dès la première seconde.
- Référence subtile et rapide au monde de la mode et de la haute couture.

DS ne réinvente rien en termes de LUXE et ne le revendique pas, mais en exploite chaque segment.

# Structure sémantique du luxe entre concepts et prédications

Conclusion partielle : Qu'est-ce que le luxe ?

Le concept de luxe est une spécialisation conceptuelle d'un objet du quotidien mettant en jeu des complexes sociaux et culturels encapsulés dans des segments de connaissances (*cf.* Bach soumisa).



# Conclusion

## Bilan

Paris (France), la haute couture (fait-main, personnalisation) et la lumière (jeux avec la lumière, les phares, le blanc etc.) servent de *tertium comparationis* pour indexer un secteur à la branche du luxe.

Cette articulation est sémantique et cognitive et peut-être finement analysée (et produite) par le truchement de la *Sémantique Discursive*.

L'analyse multimodale de prédications permet de mettre en évidence des cadres conceptuels et de suivre leurs déploiements.

# Conclusion

## Perspectives

### Scientifiques

- Continuer l'**analyse** de productions langagières **numériques** (Bach e.p.a.)
- Poursuivre le **développement méthodo** pour l'analyse de discours sensoriels Bach (dir.) e.p.c et de la sémantique discursive (Bach e.p.a.)

### Socio-économiques

- Faire le **lien avec le secteur privé** (transfert de connaissances par des partenariats (thèses CIFRE, projets de recherche coportés, etc.)
- **Conseiller** le secteur industriel au **niveau communicationnel** en faisant fructifier les avancées scientifiques (p. ex. Waganer 2017)
- Intérêt pour la traduction de discours de spécialité (*cf.* Delorme Benitze 2017 ; Varga 2019)
- Intégration des résultats pour l'ingénierie pédagogique (Bach & Wagener sous presse ; Bach soumisb)



# MERCI !

Twitter : @Parolesetvin

Site Web : [matthieubach.wordpress.com](http://matthieubach.wordpress.com)

Mail : [matthieubach.pro@gmail.com](mailto:matthieubach.pro@gmail.com)

Youtube : Matthieu Bach

**Matthieu BACH**, Doctorant Centre Interlangues Texte Image Langage (UBFC, EA 4182 ; ED 592)