



HAL
open science

Conjuguer patrimonialisation et innovation dans le storytelling : l'affrontement de deux temporalités dans le luxe

Véronique Anderlini-Pillet

► To cite this version:

Véronique Anderlini-Pillet. Conjuguer patrimonialisation et innovation dans le storytelling : l'affrontement de deux temporalités dans le luxe. Communications et organisations : accélérations temporelles, 2017. hal-03519378

HAL Id: hal-03519378

<https://hal.science/hal-03519378>

Submitted on 10 Jan 2022

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, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Conjuguer patrimonialisation et innovation dans le storytelling : l'affrontement de deux temporalités dans le luxe

*Combining heritage and innovation in story telling :
confrontation between two temporalities in luxury*

Véronique Pillet-Anderlini

Doctorante, designer

Laboratoire I3M

Université Nice-Sophia Antipolis

vpillet@unice.fr

Uchronie, temporalité, luxe, patrimoine

Uchrony, temporality, luxury, patrimony

Résumé

Le temps est au coeur du patrimoine des marques de luxe, en particulier pour les entreprises les plus anciennes, comme source de valeur du « fait main » où la notion de temps passé aussi fantasmé que réel, reste prégnante. Le temps historique et la contemporanéité se juxtaposent dans les stratégies, mais si le storytelling lisse le conflit symbolique entre passé et futur, cette inférence entre deux temporalités ne crée-t-elle pas une contradiction insoluble ?

Time is deeply included in brand luxury heritage, especially in oldest firms where hand made value and really or fantasized time spend are significant. Historic time and contemporaneousness are placed side by side in strategies, but if story-telling smooth away symbolic conflict between past and future, do this inference between two temporalities create an insoluble contradiction?

Un choc des temporalités ?

Patrimonialisation et innovation au prisme du storytelling des marques de luxe

Véronique Pillet-Anderlini

L’uchronie dans la valeur patrimoniale des marques de luxe

Les marques de luxe renouvellent leur désirabilité en communiquant sur leur contemporanéité tout en rappelant de manière récurrente leur histoire et leur patrimoine culturel. Alors que des industriels inscrivent au fronton de leurs fondations d’entreprise pour l’art contemporain ou de leur magasin futuriste des logos plus que centenaires, il nous est apparu intéressant d’analyser cette tension entre le passé magnifié et l’engagement dans des démarches avant-gardistes et de montrer comment ces groupes industriels parviennent à concilier ces deux temporalités antagonistes, alors que le patrimoine historique de la marque est un facteur essentiel de son appartenance au secteur du luxe.

L’orientation du discours médiatique par un storytelling puissant semble le moyen le plus fréquemment répandu, chez les entrepreneurs du luxe, de concilier un signe iconique comme une calèche avec la plongée virtuelle dans des environnements immersifs pour gérer la double temporalité.

Nous proposons de valider cette hypothèse et d’étudier la mise en récit de la dualité des temporalités dans le luxe par l’analyse de discours d’un corpus de cinq cent cinquante articles du journal *Le Monde* parus entre 2010 et 2015, en recherchant les différents moyens de traduction de cette uchronie et en mettant en lumière ses limites. Nous avons été particulièrement attentive à mettre en évidence l’apport de la sémiotique à la communication, qui permet le passage d’un contexte historique et passéiste à un futur réinventé.

Nous fournissons donc ici quelques repères de construction d’une architecture de l’uchronie de la culture du luxe, en extrayant du corpus documentaire la dimension temporelle et sa puissance d’évocation dans le storytelling des marques et en proposant l’analyse d’éléments de discours dans ces médias.

Le temps du luxe

Les signes du luxe sont l’un des moyens que les hommes utilisent pour entrer en contact les uns avec les autres ou marquer une distance infranchissable, questionnant ainsi l’*incommunication* chère à Dominique Wolton (2009). Ces signes abondent dans les identités

d'entreprises, nourrissent des pulsions communautaires et instituent, à travers la culture, des modes de relations complexes à la représentation et à la médiation. Ils se répartissent en deux catégories en tension perpétuelle : la patrimonialisation, clé de l'inscription de la marque dans l'histoire, et l'innovation, qui la projette dans le futur. La question de la temporalité est donc très importante dans la culture du luxe, qui relève à la fois de la communication et de l'expression de valeurs liées au temps¹.

Dans notre perspective théorique, *la transfiguration du banal*, l'usage du concept de *dispositif* et celui d'*artification* des pratiques du luxe renvoient à la question de la temporalité.

Le philosophe Arthur Danto (1981) met en lumière les critères catégoriels mais aussi temporels qui permettent à une réalisation quelconque de devenir une œuvre d'art. « *L'identification artistique fait passer l'entité qu'elle constitue d'un plan matériel et perceptuel (simple objet) à un plan intentionnel (œuvre d'art) on peut dire qu'elle est transfigurative : grâce à elle, le support matériel, quel qu'il soit est transformé en médium artistique* ». Pour que l'objet de luxe puisse être interprété comme une œuvre d'art, il faut donc qu'il préexiste un horizon artistique global. C'est la temporalité qui crée cet horizon, qui transforme un objet de luxe en vedette des maisons de ventes aux enchères dans sa version *vintage*. Faire d'une marchandise une icône qui traverse les époques, comme le sac *Kelly* d'*Hermès*, est la manifestation de la puissance de l'uchronie dans la communication du luxe.

Le dispositif sociotechnique d'information et de communication (DISTIC : voir Rasse et alii, 2014), dont on connaît l'importance en SIC, est aussi relié au facteur temps que le dispositif du luxe : un « *agencement d'éléments matériels et humains, réalisé en fonction du but à atteindre* ». Pour instaurer une relation à l'objet, la durée, l'histoire et la projection dans le futur de cet agencement, la prise en compte de la temporalité du désir du luxe, entre éphémère et patrimonialisation, reste essentielle.

Enfin, dans le concept d'*artification* développé récemment (Heinich et Shapiro, 2012), l'accent est mis sur le processus daté et situé qui permet le passage à l'art. L'*artification* se présente donc comme une théorie de l'action mais, dans l'enquête des auteurs, le facteur temps est central pour évaluer la qualité pérenne ou éphémère du passage à l'art.

¹ Le colloque international « *Collections d'entreprises et communication d'organisation* », qui aurait dû se dérouler à l'IHECS (Institut des Hautes Études des Communications Sociales), à Bruxelles le 26 novembre 2015, nous avait déjà amenée à réfléchir, au-delà de nos travaux, sur le rôle de la temporalité dans la patrimonialisation des savoir-faire d'entreprises

L'artificialisation du luxe, relativement récente, relève d'un procédé très semblable à celui décrit par la photographie, servi de surcroît par un storytelling de circonstance qui réécrit toutes les terminologies du luxe à l'aune du paradigme de l'art contemporain depuis les années 1980.

Le récit historique, réel ou fantasmé

Les valeurs symboliques de la plupart des marques s'articulent toujours autour d'un récit historique, réel ou fantasmé, mais souvent le plus ancien possible. Elles suscitent également une projection dans l'avenir, symbole d'innovation et de pérennité. Le rapprochement de ces deux valeurs s'effectue dans l'ancrage dans une essentialisation de l'instant présent. La question de la synchronisation de ces multiples temporalités antagonistes est au cœur de l'identité et du patrimoine des marques de luxe, en particulier les entreprises les plus anciennes, comme source de valeur du « fait main » où la notion de temps passé reste prégnante. Le temps historique et la contemporanéité se juxtaposent dans les stratégies de patrimonialisation des entreprises.

Notre approche systémique du luxe par les sciences de l'information et de la communication s'est faite avec la volonté d'identifier la pluralité des perspectives dans *une vision globale et holiste du luxe* comme activité économique, sociale, culturelle des organisations et des individus. Les différentes temporalités de ce secteur et leur expression dans les discours montrent bien que « *le langage est bien une médiation entre les temporalités* » (Dubar, 1999), et offrent une nouvelle perspective sur le storytelling pour traduire des agencements.

Ainsi l'histoire de la marque et le mythe créé autour de son origine ou de ses fondateurs, sont porteurs de « valeurs » symboliques qui sont transmises aux produits. Cette patine du temps leur donne de l'épaisseur, tant au niveau de la culture de la « maison » qu'aux yeux des consommateurs participant à la création d'un mythe (Barthes, 1957) basé sur une *uchronie*. Mais tradition n'est pas passéisme, et les mêmes marques qui revendiquent un fondateur au XIX^{ème} siècle doivent aussi s'inscrire dans une contemporanéité porteuse d'avenir.

Le temps comme signe de distinction sociale

La question de la valeur du temps est aussi au cœur de la communication de l'industrie du luxe, en écho à la description des classes sociales privilégiées par Thorstein Veblen dans sa *Théorie de la classe de loisir* (1899) : la maîtrise du temps et l'art de le perdre caractérisent les classes bourgeoises de la fin du XIX^{ème} siècle. Pierre Bourdieu (1967) le rappelle en écrivant à propos de cette « aisance » par rapport au temps « *qu'elle n'est si universellement*

approuvée que parce qu'elle représente l'affirmation la plus visible de la liberté par rapport aux contraintes qui dominent les gens ordinaires ».

À un moment de l'humanité où l'accélération des échanges humains ou financiers semble sans fin avec l'avènement des technologies numériques, les nouvelles temporalités contemporaines n'ont pas signé la fin de la théorie de Veblen. En témoigne l'émergence d'une exigence de déconnexion du temps et des dispositifs qui l'enserrent, dont les tendances du luxe se sont aussi emparées. Aux années 1980 et aux vols du Concorde qui permettaient d'arriver à New York avant l'heure de son départ de Paris, ont succédé le désir de lieux, spas, retraites spirituelles ou îles de la déconnexion, dans lesquelles la lenteur est érigée en doctrine. L'attente fait plus que jamais partie du rituel de la consommation de luxe ; nul n' imagine un repas gastronomique servi en quelques minutes (Boutaud, 1998). Certaines entreprises capitalisent même sur le temps comme gage de désirabilité, en affichant des listes d'attente qui vont jusqu'à deux ans pour certaines montres ou commandes spéciales chez un sellier français.

La capacité à faire converger plusieurs temporalités dans le statut d'une marque ou le statut social d'un privilégié semblent être l'ultime marqueur du luxe, instituant une communauté autour d'une perception de la temporalité et donc celle d'une identité commune entre la marque et l'acheteur.

L'ancrage dans un passé immuable avait sclérosé le luxe dans la première moitié du vingtième siècle. La marche forcée des trente dernières années vers l'avenir, donc une exigence de renouvellement perpétuel, a entraîné une perte d'identité jusqu'à la disparition de certaines entreprises du secteur. D'autres ont réussi à gérer cette inférence entre deux temporalités en dépassant la contradiction insoluble d'un produit historique symbole d'un passé révolu dont les déclinaisons contemporaines s'affichent dans les lieux dédiés à l'art contemporain. Le storytelling a su élaborer un discours qui dissout le conflit symbolique entre passé et futur dans un récit consensuel, mais l'art apparaît plus que jamais comme l'outil de gestion symbolique de l'uchronie du luxe.

Ainsi la maison *Hermès*, dont l'effigie est une calèche du XIX^{ème} siècle (sa spécialité d'origine est l'harnachement des chevaux), édite dans sa galerie en ligne des artistes conceptuels tel Sugimoto ou Buren, tout en possédant son propre musée où sont exposées les premières fabrications de l'entreprise familiale créée en 1837. Elle finance par ailleurs le centre de design et de création *Petit H...* Ces temporalités quasiment antagonistes ne créent-elles pas un double assujettissement ? Celui de la marque, qui fonde sa légitimité d'une naissance au XIX^{ème} siècle et d'une histoire fondatrice de valeurs « éternelles », et celui la

projection, qui semble aussi impérative, dans une identité visuelle avant-gardiste garante de sa contemporanéité et de son avenir.

Projeter dans le futur et renforcer l'inscription dans le passé

Les arts et le design constituent les pierres angulaires de ce dispositif qui conjugue ces temporalités sociales, faisant lui-même appel à des médias temporellement décalés (presse quotidienne nationale, *magalogues*, sites, applications smartphones et médiations culturelles) permettent la cohabitation de temporalités différentes porteuses d'antagonismes.

Le temps apparaît comme une valeur essentielle du luxe qui transcende les époques grâce à l'art. Il permet d'abord une *transfiguration du banal*. Arthur Danto lie luxe et art en assurant que les objets oeuvres et les objets réels sont tellement imbriqués dans un système référentiel qui dépend d'un lieu mais surtout d'une époque. Le statut de l'appréciation esthétique conditionne une interprétation, c'est-à-dire un procédé d'identification qui varie selon les périodes. Ainsi le sac à courroie du XIX^{ème} siècle de la marque évoquée plus haut apparaît comme un objet plus pratique qu'élégant qui n'a jamais réussi son « passage à l'art » (Heinich & Shapiro) en devenant une œuvre. Mais il demeure une trace patrimoniale de l'entreprise, tandis que son descendant, qui s'affiche dans les vitrines du monde entier mais aussi dans une exposition du MOMA, est une œuvre d'art. Le temps n'a pas donné un surplus de valeur aux objets, mais les a affectés à des registres différents. L'art contemporain n'est plus considéré comme celui d'une époque, mais comme une catégorie qui transcende les temporalités et va permettre de hisser l'objet de luxe au niveau de l'œuvre d'art dans le discours communicationnel et médiatique, défiant ainsi l'éphémère phénomène de mode.

Comme le rappelle Edgar Morin (2004), « *il est évident que le monde de la communication est un monde fondamentalement ouvert et poly-dimensionnel* », un monde où la dimension temporelle de la communication concourt à sa construction.

Les métamorphoses du temps

L'anachronisme, ou du moins une certaine forme de résistance au temps, est ainsi intrinsèquement lié au luxe : il est un moyen d'affirmer, par exemple, que le luxe n'est pas seulement la mode et qu'il peut offrir, dans une époque faite de changements incessants, des repères durables.

Ainsi même la notice nécrologique du PDG de la maison *Hermès*, mort en 2010, n'oublie pas de mentionner qu'il est l'arrière-arrière-petit-fils de Thierry Hermès, fondateur de l'entreprise

en 1837. Elle rappelle par ailleurs ses derniers projets, notamment un livre de photographie qui renvoie à une image contemporaine.

En 2011, *Le Monde* publiait également un article sur « *Les noces du luxe et de l'art* ». Contrairement à ce que titre laissait supposer, il n'est question que de temps, d'époque et de temporalités. On rappelle l'ancienneté des liens : dès 1874, Louis Vuitton reçoit chez lui Monet, Renoir ou Cézanne. Mais on décrit aussi une appétence pour « *l'art de leur temps... une cure de jeunesse...un travail à long terme...* ».

Dans le même journal, en 2012, au sujet de l'usage des graffitis dans la décoration d'une nouvelle boutique *Hermès*, on lit « *le style est nourri en permanence par les aspirations d'une époque* ». *Le Monde* détaille la même année les façons d'échapper à la « muséification » des grandes tables gastronomiques, bref de s'ancrer dans le présent pour éviter de s'empoussiérer dans le passé. Dans « *La génération Y dans l'œil du luxe* », un article du même journal insiste sur l'inventivité 2.0 en montrant avec force détails... une robe à lavallière.

Les médias changent mais l'uchronie demeure. Le Palais de Tokyo, espace privilégié dédié à l'art contemporain, accueille aussi le flacon du *N°5 de Chanel* avec un commissaire d'exposition, Jean-Louis Froment, qui décrit avec simplicité l'opération : « *raconter une histoire...un merveilleux signe des temps... dire au public qu'il achète bien plus qu'un flacon : un bout d'histoire* » ! Le storytelling produit ainsi un effet de légende, en évoquant le temps de son apparition au monde.

En 2013, une autre manière de rapprocher les temporalités est de proposer une rétrospective d'un créateur de mode vivant, Azzedine Alaïa. Le Musée Galliera a eu ce privilège de s'inscrire dans une perspective patrimoniale, tout en préparant ses prochaines collections.

En 2014, le maroquinier *Tod's* finance la rénovation du Colisée. Loin des discours dithyrambiques sur la passion romaine du PDG, l'idée de projeter l'aura d'un des édifices antiques les plus célèbres du monde est au centre du projet. En effet la marque *Tod's* joue en permanence sur l'intemporalité de ses produits, en présentant des montages photos en noir et blanc de personnalités des années 60 chaussés de mocassins *Tod's*... alors que la marque est née en 1978 ! Dans ce cas, pour une marque désireuse de s'inscrire dans le luxe européen, la création d'une histoire est essentielle. Ainsi, la marque *Moleskine* cultive un storytelling attribuant l'usage de ses carnets noirs à Hemingway ou Picasso, alors que les seules traces tangibles de cet usage sont de vieilles photos en noir et blanc des artistes avec des carnets qui étaient à l'époque presque tous entoîlés...de noir. La marque revendique son appartenance au luxe (et fait partie de l'association *Altagamma*, instance de regroupement de l'industrie du luxe en Italie) et se raconte à travers une histoire qui n'est qu'une construction mythique.

Une temporalité rétro-futuriste

En octobre 2014, toujours dans le quotidien *Le Monde*, un article sur la fondation Galeries Lafayette fait diversion, au moment où Louis Vuitton tend à monopoliser les couvertures de toutes les publications culturelles avec l'ouverture de sa fondation. La question des multiples temporalités du luxe est prégnante dans tout l'article : l'immeuble construit en 1891, les architectures toutes « issues d'époques différentes » contrastant avec le projet de réhabilitation confié à l'architecte visionnaire Rem Koolhaas, etc. Le vocabulaire utilisé (« *un Paris d'un temps oublié... l'héritier... parlait à notre époque* ») acte de surcroît l'inscription de l'identité de marque dans le Paris historique et également dans un quartier, la rue Saint Croix de la Bretonnerie, aux activités festives très actuelles.

Quant à Prada, marque italienne relativement jeune à l'échelle du luxe créée qu'en 1921. Elle conjugue dans l'un des lieux d'exposition de sa fondation, le Ca' Corner della Regina à Venise, toutes les temporalités du luxe : un palais du XVIII^{ème} siècle rénové dans un minimalisme très contemporain et exposant un travail minutieux de recomposition à l'identique d'une exposition de 1969 à Berne qui avait réuni une génération d'artistes américains et européens d'exception (Carl André, Joseph Beuys, Alighiero Boetti, Walter De Maria, Jan Dibbets, Barry Flanagan, Hans Haacke, Jannis Kounellis, etc.)

Ce dernier événement est emblématique de l'uchronie du luxe comme élément constitutif de ce secteur. On y retrouve un attachement à la période de la naissance du luxe et à la patrimonialisation à travers l'édifice et sa réfection, mais aussi une volonté de projection contemporaine avec un chantier mené encore par Rem Koolhaas, le visionnaire de la fondation Galeries Lafayette, et une *continuité dans la disruption* avec des artistes reliés aux mutations esthétiques et sociales des années 1970.

L'épaisseur temporelle (Dubar 2015)

La distinction par l'échelle de temps permet d'analyser la dimension temporelle de chaque notion comme « *celles de la réputation, de la notoriété, de la renommée, de la célébrité, de la consécration, de la grandeur, etc.* » (Domenget, Larroche, Peyrelong, 2015). On voit dans les quelques exemples présentés le lien entre la reconnaissance de la légitimité du luxe et des temporalités.

Domenget, Larroche et Peyrelong mettent l'accent sur quatre paradigmes d'analyse des temporalités médiatiques proposés par les chercheurs en sciences de l'information et de la communication. D'une part, le paradigme narratologique qui indique que les récits constituent

des repères pour le sujet afin de circuler entre présent, passé et futur (on voit combien le luxe affecte intrinsèquement ce type de circulation) ; d'autre part, le paradigme socio-politique qui aborde les superpositions, oppositions et complémentarité des temps (notamment dans les communautés comme celle que peut former le luxe avec ses usagers). Par ailleurs, le paradigme médiologique-technique, qui met l'accent sur le support et la synchronie caractéristique du dispositif, se retrouve aussi dans les stratégies du luxe ; enfin quelques éléments comme l'apprentissage des catégories temporelles au travers de gestes et d'interactions sur lesquels porte le paradigme sociocognitif renvoient aussi au comportement des usagers du secteur du luxe.

Conclusion

Nous retiendrons de la démonstration de Claude Dubar (1999) sur le passage du temps aux temporalités, la définition d'un agencement du passé, du présent et de l'avenir dans le champ des SIC que recoupe la problématique de la cohabitation des différentes temporalités du luxe. Comme nous l'avons démontré dans nos autres travaux, le luxe est bien un concept de communication qui appelle à une large interdisciplinarité, mais qui s'inscrit clairement dans le champ des sciences de l'information et de la communication. Comme l'écrit Jean-Jacques Boutaud « *la communication est moins comme on se l'imagine un peu trop vite un faire savoir, mais bien plutôt un faire-croire et un faire-faire* », celui-là même qui fait se presser dans les lieux des années 1960 des journalistes sommés de commenter en fin d'été la collection « *Preview* » de l'hiver suivant (qui n'a pas encore commencé) en portant à bout de bras une réticule rétro-futuriste.

Bibliographie

Barthes, Roland. (1957). *Mythologies*. Paris, Seuil.

Barthes, Roland. (1970). *L'empire des signes*. Paris, Seuil.

Boutaud, Jean-Jacques. (1998). *Sémiotique et communication: du signe au sens*. Collection Champs visuels. Paris, Harmattan.

Danto, Arthur. (1989). *La transfiguration du banal*. Paris, Seuil, pour la traduction française.

Davallon, Jean. (1999). *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*. Paris, L'Harmattan.

Domengot Jean-Claude, Larroche, Valérie, Peyrelong Marie-France (2015). *Reconnaissance et temporalités : pour un ancrage de ces concepts en SIC. Reconnaissance et temporalités, une approche info-communicationnelle*. Paris, L'Harmattan.

Dubar, Claude. (2014). « Du temps aux temporalités : pour une conceptualisation multidisciplinaire ». <http://temporalites.revues.org/2942>,

Jacquinet-Delaunay, Geneviève, et Laurence Monnoyer. (1999). *Le dispositif, entre usage et concept*. Hermès n°25. Paris, CNRS éditions.

Pélissier, Nicolas, et Marc Marti. (2012). *Le storytelling: succès des histoires, histoire d'un succès*. Paris, l'Harmattan.

Rasse, Paul, Pélissier, Nicolas, Durampart, Michel, (2014), « Les dispositifs sociotechniques d'information et de communication : un concept transversal pour les recherches en SIC », *Les Cahiers de la SFSIC*, n°9, pp. 133-141.

Salmon, Christian. *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: la Découverte, 2008.

Veblen, Thorstein. (1899). *Théorie de la classe de loisir*. Paris: Gallimard,