

APPROCHE SEMIOTIQUE DU LUXE : ENTRE ESTHETIQUE ET ESTHESIE

Revue Française du Marketing, 187, 2002/2, Paris, Adetem, pp. 73-81.

RESUME

Après avoir situé très généralement l'espace d'intervention de la sémiotique dans le marketing, l'article analyse l'approche sémiotique de l'esthétique, condition d'une approche de la communication du luxe. On y distingue deux voies complémentaires : la première est centrée sur la création des objets en relation avec la pratique culturelle (le « bricolage »), la seconde s'attache à saisir le processus sensible, l'esthésie, à la source de l'émotion esthétique. Cette dernière approche est approfondie et dégage une « syntaxe du sensible » qui forme, pour le luxe, l'espace d'un discours. Celui-ci, centré sur la quête sans cesse renouvelée d'une proximité plus intense entre le corps et les signes de l'objet, emprunte les voies de la collaboration intersensorielle (la synesthésie). Un exemple final, sur la communication des montres dans l'univers du luxe, suggère une typologie des marques fondée sur les différentes valeurs sensibles et axiologiques du temps.

TEXTE DE L'ARTICLE

La sémiotique entretient depuis plusieurs années une relation particulière avec la communication du luxe¹. L'apport de cette discipline, dans le domaine particulier de la gestion des marques, passe par une réflexion globale sur la production et la saisie du sens. La sémiotique se présente ainsi, dans le champ des sciences du langage, comme une théorie générale de la signification. Le sémioticien n'envisage donc pas, au premier abord, les produits eux-mêmes, ni les processus de leur production ou de leur consommation, mais il s'intéresse aux discours qui assurent entre les partenaires de la relation commerciale une médiation obligée et qui dessinent, en creux, leur image réciproque.

¹ Les travaux de Jean-Marie Floch ont été moteurs dans ce domaine. Ses études, conduites avec les entreprises Chanel, Loewe, Ferragamo, Yves Saint-Laurent et beaucoup d'autres, sont à l'origine d'un enseignement à la chaire LVMH de l'Essec sur les relations, envisagées dans la perspective sémiotique, entre le luxe, la création, l'esthétique et le design. Ces travaux ont notamment fait l'objet d'une publication dans un ouvrage de portée plus générale, *Identités visuelles*, Paris : PUF, coll. « Formes sémiotiques », 1995.

C'est même en postulant et en construisant l'autonomie relative de ces discours que la sémiotique a constitué son espace propre d'intervention. Elle développe ainsi, au moyen de modèles éprouvés dans la diversité des langages et de leurs manifestations culturelles, une architecture du sens². Celle-ci prend son départ dans la mise à nu des catégories qui fondent l'organisation des discours et dans l'explicitation des valeurs qui les régissent en profondeur. La démarche sémiotique, essentiellement comparative, se déploie dans l'analyse des relations de voisinage et d'opposition que les discours d'un secteur donné entretiennent entre eux ; elle s'enrichit à travers l'étude des récits, fonctionnels ou fictionnels, qu'expriment de manière figurative les messages, ou qui se dessinent en sous-main à partir de la seule manifestation d'un mot (un nom de marque par exemple), d'une image (une annonce ou un logo) ou d'un objet ; elle se précise enfin à travers enfin l'analyse des signes visuels, verbaux ou autres qui donnent forme aux matériaux signifiants. Cette architecture du sens permet de mesurer l'efficacité des discours, de définir l'identité des marques, et surtout de rendre compte des conditions intersubjectives de leur communication. Dans le contexte de la communication du luxe, cette configuration générale de la démarche sémiotique a connu des infléchissements liés aux spécificités de ce domaine, conduisant à examiner de plus près deux grandes problématiques au sein du processus d'ensemble : celle de la création, au sens esthétique du terme, et celle de la valorisation.

1. Création et valeurs

A la suite de Cl. Lévi-Strauss, J.-M. Floch propose de déplacer l'appréhension du geste créatif, et de l'intégrer à ce qu'en sémiotique on nomme la praxis énonciative. La création n'est plus envisagée *ex nihilo*, comme le fruit d'une inspiration ou d'un génie dans la tradition romantique, mais bien davantage comme le produit d'un « bricolage », au sens que l'anthropologue a donné à ce terme dans plusieurs de ses ouvrages³. La création n'invente pas de toutes pièces, elle résulte d'un travail de signes préexistants et produit des significations nouvelles à partir de significations anciennes. Ainsi, prenant le cas de Marcel Proust dans *A la Recherche du temps perdu*, Lévi-Strauss est frappé par le fait que la célèbre « petite phrase » musicale de Vinteuil, construite à partir d'impressions ressenties en écoutant Schubert, Wagner, Saint-Saëns et d'autres, est surtout « faite de morceaux écrits dans des circonstances et des époques différentes »⁴. Et Proust lui-même compare son travail à celui d'une couturière qui monte une robe avec des pièces déjà découpées en forme : il agence, aboute, colle des fragments, reprend des « restes » abandonnés du livre, « pour

² Pour une présentation générale de la sémiotique, appliquée aux discours esthétiques, voir : D. Bertrand, *Précis de sémiotique littéraire*, Paris : Nathan, Coll. Fac, 2000.

³ Cette réflexion sur le bricolage se trouve d'abord dans le chapitre « La science du concret », de *La Pensée sauvage* (Paris : Plon, 1962, pp. 26-33) ; mais elles sont encore développées dans *Regarder, écouter, lire* (Paris : Plon, 1993).

⁴ Cl. Lévi-Strauss, *Regarder, écouter, lire*, op.cit., p. 10.

recréer la réalité ». Lévi-Strauss généralise en posant l'hypothèse que la construction d'une œuvre, littéraire, picturale, musicale – et on pourrait y ajouter nombre de réalisations dans le domaine du luxe, comme par exemple la célèbre sandale invisible de Ferragamo, créée en 1947, et faite avec des fils de nylon entrelacés faute de cuir – est « le résultat d'une double articulation (...) en ceci que les unités du premier ordre sont déjà des œuvres, combinées et agencées pour produire une œuvre d'un rang supérieur »⁵.

On retrouve ici, étendue à la création artistique, la particularité du bricolage que Lévi-Strauss avait reconnue déjà, dans *La pensée sauvage*, comme une des propriétés de la rationalité mythique et de son mode de création. Le bricoleur, qui s'oppose en cela à l'ingénieur, s'arrange avec les moyens du bord, avec l'ensemble fini des matériaux hétéroclites et les résidus d'objets qu'il avait accumulés ici et là, pour fabriquer un objet nouveau. Cela implique qu'il engage un dialogue avec ces pièces et ces morceaux usagés, qu'il les interroge pour savoir ce que chacun d'eux peut signifier, pour intégrer leur message ancien (celui de leur usage antérieur) à une réalisation inédite. L'utilisation de ces pièces chargées de mémoire peut alors infléchir le projet, le faire bifurquer, provoquer des idées inattendues. On pense au hasard objectif des surréalistes. Mais cette conception de la création permet surtout d'intégrer l'histoire et la mémoire des formes et des objets dans un produit nouveau. Elle associe la singularité d'une création aux produits de l'usage qui relèvent, eux, de la praxis culturelle. Dans ce mouvement qui va des formes usagées, et parfois usées, aux formes innovantes, le geste créatif consiste à resensibiliser les matériaux anciens et à leur donner, dans la composition où il les associe, une signification nouvelle. Cette conception de la création, qui se place au cœur de la matérialité sensible des objets et dans le processus même de leur réalisation, éclaire de manière inattendue un des aspects caractéristiques de l'objet de luxe qui est d'incorporer en lui l'inscription de la culture et de l'histoire. On comprend ainsi pourquoi il revendique si souvent sa seule généalogie comme gage d'authenticité.

Sur cette conception de la création, dont le luxe a offert et offre encore de nombreux exemples, s'articule un ordre de valeurs qui lui est propre et qui consiste à agencer de manière indissociable des valeurs esthétiques et des valeurs éthiques. Ainsi, dans « Gérer l'ingérable. La contradiction interne de toute maison de luxe », J.-M. Floch et E. Roux soulignent que « le luxe, à distinguer du prestige et de la magnificence, est plus une façon d'être – une « manière de vivre » – qu'une façon de faire, ou de faire faire ». Et ils poursuivent : « Autant dire que cette manière de vivre qu'est le luxe doit être définie comme l'articulation d'une éthique et d'une esthétique »⁶. C'est-à-dire qu'elle se présente, d'un côté, comme le refus du tout économique (rareté des matériaux, temps nécessaire de réalisation, disponibilité à la clientèle), et de l'autre comme la sollicitation simultanée des différents ordres

⁵ *Ibid.*, p. 11.

⁶ J.-M. Floch et E. Roux, « Gérer l'ingérable. La contradiction interne de toute maison de luxe », *Décisions Marketing*, 9, 1996, p. 20.

sensoriels dans une synesthésie qui génère l'émotion et le plaisir esthétiques. Ces valeurs éthiques et esthétiques sont – ou doivent être – associées tout le long du processus, depuis le travail de création jusqu'à la jouissance du produit, en passant par les formes de la distribution.

2. Esthétique et esthésie

Or, les développements récents de la sémiotique permettent justement d'approfondir cette dimension esthétique inhérente à la définition du luxe et d'en préciser les mécanismes. La sémiotique, en effet, a amorcé au cours des années 1990 un virage théorique assez considérable. Les recherches se sont déplacées de l'analyse des objets signifiants produits, achevés et reconnus comme tels (textes, images, œuvres, etc.), inscrits dans de grandes classes de discours (discours publicitaire, littéraire, scientifique, politique, etc.), qui formaient leur matériau habituel, vers une saisie au plus près de la signification en acte ou, en d'autres termes, l'analyse des processus d'avènement du sens eux-mêmes. Dans cette perspective, les sémioticiens ont été conduits à réinterroger les formes de la signification à partir du sensible, à observer l'élaboration du sens à partir de la sensation, et à analyser les relations entre d'un côté les formes signifiantes réalisées et de l'autre les modes de la perception qui les génèrent.

C'est ainsi que le lien entre la sémiotique et la phénoménologie, qui est une de ses sources d'inspiration à côté de la linguistique et de l'anthropologie, a été fortement réactivé. Cette recherche, qui interroge la manière dont les choses font sens par l'intermédiaire de nos sens, s'applique de manière particulièrement stimulante à l'univers du luxe dans la mesure où celui-ci se fonde – ou du moins fonde la mise en scène de ses valeurs – sur l'exploitation de plus en plus affinée, au plus près du corps sentant, des modes sensoriels eux-mêmes, tactile, olfactif, visuel, gustatif, etc. C'est ainsi que s'est développée, en deçà d'une sémiotique esthétique centrée sur les objets et leur mode de réalisation, une sémiotique de « l'esthésie » – c'est-à-dire de l'événement de perception lui-même – et de ses modes de présence.

En mars 1998, un colloque centré sur les rapports entre « Phénoménologie et esthétique »⁷ posait en termes philosophiques le problème qui nous intéresse ici : celui de la double orientation du mot « esthétique » qui, d'une part, est dirigé vers la perception et l'événement sensible, ce qu'on appelle l'esthésie, et est orienté d'autre part vers l'art, sa production, ses formes et sa reconnaissance. « Y a-t-il entre ces deux sens inclusion ou exclusion ? Y a-t-il dérivation de l'un à l'autre ? L'esthétique de l'esthésie est-elle le fondement de l'esthétique de l'art, ou bien est-ce l'inverse : l'art fonde-t-il une théorie de l'esthésie ? », écrit l'éditeur du volume⁸. Loin d'être

⁷ Les Actes du colloque, tenu à l'université de Paris XII - Val de Marne, ont été publiés dans un volume collectif : *Phénoménologie et esthétique*, Paris : encre marine, 1998.

⁸ E. Escoubas, « Préface », *ibid.*, p. 15.

seulement spéculatif, ce lien entre le privilège accordé à la sensation d'un côté, et le privilège accordé à l'identification de la beauté de l'autre, est si manifeste dans le domaine du luxe et de sa communication aujourd'hui qu'il mérite qu'on s'y arrête. Il suffit de penser aux campagnes créées par John Galliano pour *Dior* depuis 1998, dans le registre de la volupté charnelle, ou à celles de *Prada*, dans un tout autre registre, pour sa collection Printemps / Été 2001.

La question qui se pose est donc celle de l'unité de la sensibilité en deçà de la coupure entre l'expérience sensible ordinaire et la sensibilité proprement esthétique. Un des auteurs, Renaud Barbaras, développe l'hypothèse selon laquelle il n'y a pas de rupture de continuité entre l'esthésie et l'esthétique, mais au contraire un « profond entrelacement entre la vie perceptive et l'activité créatrice de l'art »⁹. Cette continuité a déjà été reconnue par les premiers phénoménologues, comme M. Merleau-Ponty, et est interprétée par celui-ci comme une amplification : « c'est l'opération expressive du corps, commencée dans la moindre perception, qui s'amplifie en peinture et en art »¹⁰. Et cela dans la mesure même où la perception est déjà un langage, puisqu'elle implante un sens dans ce qui n'en avait pas, puisqu'elle transforme les informations que l'on reçoit du monde extérieur en signification. C'est donc cette expressivité du corps dans l'expérience sensorielle qui est déployée, complexifiée, voire exacerbée, dans la création esthétique. Mais l'affirmation de ce lien n'explique pas pour autant de quelle manière l'esthésie est la racine commune de l'expérience sensible et de l'expérience esthétique, ni surtout en quoi consiste la singularité de l'événement sensoriel tel qu'il se réalise dans l'émotion artistique.

3. La scène esthétique et l'objet de luxe

C'est chez Paul Valéry que l'on peut trouver des éléments de réponse à ces questions, notamment dans son « Discours sur l'esthétique »¹¹ et sa « Notion générale de l'art »¹². Ses analyses cherchent à expliciter la liaison entre, d'un côté, ce qu'il appelle « l'esthésique » et, de l'autre, ce qu'il nomme la « poïétique » : « L'esthésique » est ce qui « se rapporte à l'étude des sensations », particulièrement à celle des excitations sensibles et des modifications sensorielles dont « l'être vivant peut se passer (...) et dont l'ensemble (...) est notre trésor ». Et ce qu'il nomme la « poïétique » concerne « la réalisation et la production des œuvres d'art »¹³.

Il écrit que : « Parmi nos impressions inutiles, il arrive que certaines (...) s'imposent à nous et nous excitent à désirer qu'elles se prolongent ou qu'elles se renouvellent. (...) La vue, le toucher, l'odorat, l'ouïe, le mouvoir, nous induisent donc, de temps à

⁹ R. Barbaras, « Sentir et faire. La phénoménologie et l'unité de l'esthétique », *ibid.*, p. 22.

¹⁰ M. Merleau-Ponty, *Signes*, Paris : Gallimard, 1960, p. 84 et 87.

¹¹ P. Valéry, « Discours sur l'esthétique » (1937), *Œuvres*, T. 1, Paris : Gallimard, La Pléiade, 1957, pp. 1294-1314.

¹² P. Valéry, « Notion générale de l'art », *op. cit.*, pp. 1404-1412.

¹³ « Discours sur l'esthétique », *op. cit.*, p. 1311.

autre, à nous attarder dans le sentir, à agir pour accroître leurs impressions en intensité ou en durée »¹⁴. Et en effet, à l'inverse des actions de l'ordre pratique qui répondent à des besoins, des impulsions ou des désirs assouvis et annulés par la satisfaction qu'ils reçoivent, comme la sensation de la faim cesse dans l'homme rassasié, les actions de ce qu'il appelle la « sensibilité exclusive », suscitent le manque à partir de leur contentement lui-même et forment le désir de le satisfaire à nouveau. Valéry poursuit ainsi : « la *satisfaction* fait renaître le *désir* ; la *réponse* régénère la *demande* ; la *possession* engendre un *appétit* croissant de la chose possédée ; en un mot, la *sensation* exalte son *attente* et la reproduit, sans qu'aucun terme net, aucune limite certaine, aucune action résolutoire puisse directement abolir cet effet de la réciproque excitation »¹⁵. Il considère que cette propriété ou plutôt cette dynamique de l'esthésie est une condition nécessaire et centrale de l'art. Elle explique en tout cas la continuité entre l'expérience sensible et l'expérience esthétique.

Cette réflexion éclaire le problème posé. Elle intéresse également la théorie sémiotique elle-même tout en étant riche de conséquences pour l'approche de la signification du « luxe », de ses objets et de ses formes concrètes de communication. Commençons par l'intérêt qu'elle présente du côté théorique, dans la mesure où les propositions de Valéry nous permettent de construire un modèle « syntaxique » de l'esthésie, comparable et donc opposable aux modèles narratifs. Si ces derniers permettent d'expliquer, de manière élémentaire, le comportement de consommation en l'assimilant avec un parcours narratif de quête, alors le modèle esthétique permettra d'expliquer le comportement de jouissance caractéristique de la relation avec le luxe. De même que la mise en récit permet d'imposer, par identification au héros, la valeur d'un objet quelconque, de même la dynamique de l'esthésie suscite la valeur propre à l'objet de luxe.

Les recherches narratives ont longtemps formé le noyau dur de la sémiotique. Une de ses hypothèses de base est en effet que le sens se raconte, et que l'imaginaire narratif – celui de la privation, celui de la quête, celui de l'affrontement, celui de la liquidation du manque – façonne de façon universelle les cultures humaines. Cet imaginaire narratif s'exprime bien entendu d'abord dans les récits, mais il modèle en sous-main bien d'autres formes de discours, depuis l'échange quotidien de la conversation jusqu'aux formes du discours scientifique avec sa visée du savoir. Le noyau syntaxique de cette narrativité est le passage d'une privation (ou « disjonction » dans le jargon sémiotique) à une acquisition (ou « conjonction »), et inversement ; ce noyau fonde le lien syntaxique de base entre le sujet et l'objet (ou bien le sujet est disjoint de l'objet de son désir, ou bien il y est conjoint). Les parcours narratifs sont conçus comme des enchaînements et des passages d'un état à l'autre. Dans le récit simple, du conte populaire à la publicité, le héros passe de la privation et du manque (état de disjonction) à l'acquisition et à la liquidation du manque (état de conjonction). Dans les récits plus complexes, les programmes s'entrecroisent, se

¹⁴ « Notion générale de l'art », *op. cit.*, p. 1406.

¹⁵ *Ibid.*, p. 1407.

superposent, s'entrelacent, se hiérarchisent, entrent en conflit, etc. Le héros peut être un sujet euphorique de désir, mais aussi bien un sujet phobique de crainte, le récit générant ainsi, parallèlement à l'action elle-même, des états passionnels. On pourrait par exemple concevoir une analyse du « stress » comme une accumulation de programmes d'action à réaliser dont le premier ne peut s'accomplir parce qu'un suivant se présente, qui lui-même ne peut se réaliser parce qu'un troisième survient et ainsi de suite... Le soir arrive, le programme initial du matin n'est toujours pas réalisé, et le héros, cadre stressé, se trouve dans un état passionnel d'anxiété.

Cette chaîne de disjonctions et de conjonctions, caractéristique de la syntaxe narrative de l'action telle qu'elle est souvent mise en scène par exemple dans les films publicitaires, opère également dans la syntaxe du sentir où elle est aussi centrale. Elle assurerait par là même le noyau commun de la double expérience. Mais cette fois, le parcours se déroule bien différemment du modèle de la syntaxe narrative. Alors que, dans sa forme classique (type conte, feuilleton ou spot publicitaire), celui-ci repose sur l'établissement du manque suivi de sa liquidation, le modèle de la syntaxe sensible correspondrait au parcours inverse : *la liquidation d'un manque inattendu entraîne et suscite le surgissement renouvelé du manque*. D'un côté la satisfaction de ce dont on était privé éteint le désir, de l'autre au contraire la satisfaction d'un manque qui s'ignorait vient inventer une privation lorsque son effet s'éteint et vient, du même coup, nourrir la recherche intense de cette satisfaction pour la renouveler. L'absence se reconduit à mesure qu'elle est comblée par la sensation de la présence.

D'un point de vue théorique, ce modèle de l'esthésie conduit naturellement à s'interroger sur la nature paradoxale et le statut particulier de ce *manque* qui se forme dans l'instant même de la satisfaction et surgit en quelque sorte de sa liquidation elle-même, ce manque qui se creuse dans son comblement, qui grandit au moment où il s'actualise, qui se forme et s'intensifie dans un mouvement où la présence appelle l'absence et génère un procès indéfiniment inachevé. Le problème de sa définition est complexe, mais on voit bien qu'il s'agit d'un manque différent de celui qui caractérise la quête de biens matériels, ou de grande consommation. Le désir esthétique, et la recherche insatiable de ses émotions, relèvent de cette jouissance de *signes*. C'est à ce manque là, formé au creux de nos « impressions inutiles », qu'a affaire le luxe.

On reconnaît là aussi la problématique de « l'imperfection » développée par A. J. Greimas, fondateur de la sémiotique française, à propos de l'émotion esthétique : sur la toile de fond du paraître imparfait du monde, voici que s'entr'ouvre de manière inattendue, flash ou éblouissement, un instant de perfection qui aussitôt se referme, relançant le désir toujours inabouti d'un renouvellement¹⁶. Une telle conception de l'esthétique associée à l'esthésie repose sur le caractère inaccessible de l'objet « tel qu'en lui-même », dont le sentir ne peut proposer qu'une « approche » : sentir, c'est

¹⁶ A. J. Greimas, *De l'imperfection*, Périgueux : PierreFanalac, 1987.

par définition sentir à distance, la sensation est un mouvement vers le senti, et la présence de la chose a pour corrélat son absence, elle révèle le caractère incomplet, toujours inabouti, sans cesse reporté de la saisie. Qu'il s'agisse de formes ou de matières, de qualité ou d'objets, le luxe souvent revendique la perfection, c'est-à-dire l'accomplissement idéal et indépassable. Cette revendication s'explique par l'horizon de l'imperfection éprouvée comme une donnée permanente du sensible.

Ainsi, l'action particulière de la sensibilité consiste à ajouter à l'objet senti, éprouvé comme une trace de l'objet en lui-même inaccessible, une nouvelle dimension qui nous en rapproche, ne serait-ce que par la répétition de l'expérience, comme pour susciter la présence de sa part manquante, dans une visée toujours reconduite de complétude et de totalité. L'éblouissement suscité par un visage, l'émotion ressentie devant un paysage, la contemplation d'un tableau ou l'évocation que fait surgir un parfum, renvoient à une même expérience. La sensibilité dans laquelle s'enracinent d'un même tenant l'esthésie et l'esthétique se trouve dans tous les cas caractérisée par un débordement de ce qu'elle peut être par rapport à ce qu'elle est. Ce que j'attends déborde ce que je perçois, et ce que j'éprouve déborde ce que j'attendais. Cette sensibilité appelle par conséquent le dévoilement de ces « potentialités impliquées dans les états actuels de la conscience ». Pour la sémiotique du discours, cette analyse ouvre à une exploration des modes de présence des objets et à la compréhension de leur expansivité. C'est ainsi que la recherche plastique dans la communication du luxe exploite moins la représentation des objets en eux-mêmes que l'intensité de leurs modes de présence. Car, bien en deçà de l'inaccessibilité matérielle ou financière, ce que l'objet de luxe actualise et intensifie c'est l'inaccessibilité qui se trouve au sein de la chose elle-même, c'est l'espace utopique qui se dessine dans l'objet, en constitue le point de fuite sans cesse reculé, comme l'horizon pour l'homme qui marche.

4. La synesthésie pour mieux saisir les choses

Or, cette complétude recherchée à partir de l'incomplétude éprouvée doit, pour se réaliser, emprunter les voies de la synesthésie, c'est-à-dire assurer le concours de divers ordres sensoriels rassemblés autour de cette tension sensible qui oriente le corps vers un objet. La plurisensorialité, qui fait que cet objet est simultanément touché, vu, senti, entendu, goûté, rapproche le sujet percevant du « quoi » de la chose même, de son intimité. C'est peut-être pour cette raison que la danse est souvent considérée comme l'art dont les propriétés se retrouvent dans tous les autres, ceux-ci ne formant de ce point de vue que les cas particuliers du type général que constitue la danse. Un des principaux phénoménologues contemporains, H. Maldiney, n'hésite pas à l'affirmer : « Tout art est indissolublement musique et danse ». Or cette propriété de la danse est que, présente dans toutes les cultures, naissante avant tous les apprentissages individuels, celle-ci associe spontanément les sens de *l'audition* et de la *sensori-motricité*. Elle réalise même l'union plus profonde

entre ouïr et se-mouvoir. Elle incorpore dans la gestualité corporelle l'audition spontanée dont elle épouse l'ordre. La danse en effet associe, dans la sensation musculaire et le déplacement, la saisie auditive d'un rythme que le corps cherche à s'approprier en le mimant, mais aussi en repoussant à l'infini toute appropriation effective de la musique, toute fusion avec elle. La musique échappe toujours, et le danseur la poursuit sans cesse (comme le montre le film *On achève bien les chevaux*). Cette liaison intersensorielle est si impérieuse qu'on peut se demander, comme le dit joliment R. Barbaras, « si notre aptitude à écouter sans danser n'est pas l'effet d'un long travail d'inhibition »¹⁷.

Ces observations nous conduisent à poser la collaboration plurisensorielle – la synesthésie – comme une condition première de l'avènement de la signification et non comme son couronnement dans les « correspondances », selon l'interprétation souvent donnée du poème de Baudelaire. Somme toute, la synesthésie est non seulement ordinaire, mais elle est plus profondément fondatrice : elle convertit les informations qui nous viennent séparément de nos sens en significations intégrées, globales et intéressantes, c'est-à-dire valorisées. On peut, à partir de la synesthésie et non indépendamment d'elle, envisager des formes d'organisation propres à tel ou tel mode sensoriel, et ainsi montrer par exemple que l'univers olfactif repose sur un schéma processuel qui permet d'associer la « fraîcheur » aux odeurs de commencement, ou de naissance (odeur du matin, odeur de rose, etc.), la puissance charnelle aux odeurs de la maturité, voire de la dégradation, et les odeurs fétides aux processus de la vie finissante, de la décomposition, et montrer ainsi que le processus olfactif dans son ensemble est encadré par la catégorie fondamentale vie vs mort. On le voit alors, les schémas de l'olfaction ainsi interprétés convoquent en même temps la sensori-motricité et la tactilité interne.

Mais ce qui paraît essentiel ici est que, lorsque la communication du luxe valorise comme elle le fait la plurisensorialité (le toucher à travers un parfum, la texture à travers la vision d'un vêtement, l'harmonie musicale à travers un bijou, etc.), elle ne propose pas un excédent de valeur, un surplus, un supplément d'âme ou un raffinement, elle propose au contraire de remonter vers les formes originaires et primordiales du sensible, on pourrait presque dire archaïques (en entendant par là les formes enfouies et permanentes en chacun de nous). Elle isole, réactive et resensibilise cette dimension intersensorielle de l'appréhension primordiale du monde. Cela explique, au moins en partie, cette double présence matérielle propre à la communication du luxe : celle des objets et celle du corps. Comme en ont accentué l'effet les annonces « fin de siècle », avec leurs mises en scène érotiques, voire sado-masochistes, la rencontre du corps et des choses dans la publicité du luxe se situe très en amont de la subjectivité, et plus encore de l'émotion. Elle les exprime, pourrait-on dire, dans la « dureté matérielle » de leur immanence sensible : le corps du luxe est sensoriel bien avant d'être sentimental.

¹⁷ R. Barbaras, *op. cit.*, p. 38.

5. Les montres et le temps

Pour illustrer cette réflexion d'ensemble, et avant de conclure sur la question de la présence, je voudrais proposer les éléments d'une étude de cas que nous avons réalisée récemment avec quelques étudiants de l'Essec (Chaire LVMH) : il s'agit de la communication des montres de luxe. Un corpus constitué d'une trentaine d'annonces presse de l'année 2000 nous a conduit, au delà d'une recherche typologique, à nous interroger sur le statut de la temporalité dans le discours sur les objets qui incarnent le temps, temps social segmenté et temps vécu sensible.

D'une manière générale, on peut dire que le luxe construit un univers temporel aux dimensions multiples, en résolvant, à la manière des mythes, les tensions ou les contradictions entre les différents modes de la temporalité : le présent et le passé, la tradition et la modernité, la mémoire et l'anticipation, la mode et la permanence, le plaisir de l'instant et la pérennité de l'œuvre, etc. Or, les montres sont, par fonction, les sentinelles du temps qui passe. On a pu dès lors s'interroger sur la variation des horizons temporels perçus et vécus dans la communication des montres de luxe, analyser les choix opérés ou non par les marques dans la figuration du temps, lieu par excellence de l'expérience esthétique, et tenter de fonder à partir de là une typologie des discours. Un étudiant faisait observer que, de manière surprenante dans le contexte de la communication du luxe, celle des montres, en raison d'un caractère souvent technique et d'une tendance à exhiber l'objet en gros plan, ne se préoccupait guère d'esthétique ni de récit. Pourtant, à y regarder de près, on pouvait distinguer des univers temporels de la marque, on pourrait dire des vécus sensoriels du temps : il y a le « temps Chanel », le « temps Herbelin », le « temps Tissot », etc.

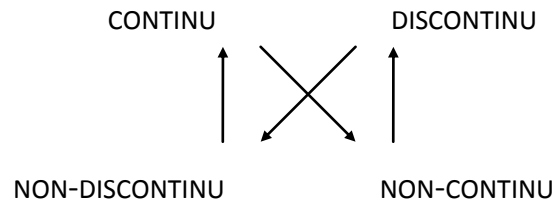
On envisageait alors, par hypothèse, une structuration du temps fondée sur la catégorie continu / discontinu et articulant un parcours du continu au non-continu, puis du discontinu au non-discontinu sur un carré sémiotique. Ces catégories élémentaires étaient alors investies des différentes valorisations du temps, dont elles formaient en quelque sorte le noyau sémantique. Et une typologie des marques venait, avec leurs énoncés visuels et verbaux, prendre place sur le modèle, indiquant leurs positionnements relatifs et leurs idéologies du temps. Voici le modèle :

**Breitling
Longines**

« Le cadran solaire »
Le temps éternité

**Herbelin
Audemars Piguet**

« La clepsydre »
Le temps arrêté



Le temps suspendu
« L'horloge »

Le temps mesuré
« Le chronomètre »

**Chanel
Gucci**

Blancpain

Du côté du continu, la version du temps est celle de l'« éternité », échappant aux contingences de la succession temporelle, plongeant ses racines dans la légende et s'ouvrant à l'infini des générations. Cette version était illustrée notamment par des annonces de *Breitling* et de *Longines*. L'objet figuratif caractéristique de cette conception transcendant la temporalité pouvait, selon la suggestion d'Alexis Robillard à qui cette étude est en grande partie due, être incarné par la montre « cadran solaire ».

Du côté du non-continu, on avait une conception du temps définie par son caractère mesurable, visant donc la précision technique d'un instrument dont la valeur est avant tout fonctionnelle, exprimant la précision, la certitude et la fiabilité. C'est la montre « chronomètre » dont on dévoile le mécanisme pour prouver, à la manière d'un argument, l'authenticité. Position illustrée par exemple, par *Blancpain*.

Du côté du discontinu, on rencontre une toute autre conception du temps, celle qui passe de la mesure des unités à l'interruption du temps : c'est l'arrêt sur le temps passant, c'est le temps ponctuel, celui de l'instant. L'accent n'est plus mis sur l'objet seul, mais sur la personne qui vit ce temps (position centrale du sujet sur l'annonce) : le slogan de *Herbelin*, « Peu importe l'heure, seule compte l'émotion de l'instant », illustre clairement cette position. De même celui-ci : « Qui se cache derrière une montre *Audemars Piguet* ? ». Ce temps-là est celui du « sablier » ou de la « clepsydre », celui qui fait éprouver la sensation de l'instant.

Enfin, du côté du non-discontinu, on rencontre un temps suspendu, un temps intemporel, ou plutôt rendu intemporel par la montre-bijou. Le temps est alors enfoui

dans la beauté de l'objet qui s'en approprie les valeurs. C'est par exemple la montre « matelassée » de Chanel qui se détache du temps pour se projeter dans un autre univers de référence, ce sont les montres entrelacées du « Temps Chanel » ou celle de Gucci. La montre ici, montre « horloge » au sens de l'objet décoratif, retrouve sa définition originelle de monstration, hors du temps.

De cette manière, l'univers des montres pourrait exploiter – car en réalité il le fait très peu – le champ immense d'une véritable phénoménologie du temps, offrant autant de récits de la temporalité qu'il y a de temps vécus. Comme l'écrit M. Proust : « Une heure n'est pas une heure. C'est un vase rempli de parfums, de sons, de projets et de climats ». Une synesthésie en somme.

Cet exemple montre, par les ouvertures qu'il suggère plus que par les énoncés qu'il réalise effectivement, comment on se déplace insensiblement d'une sémiotique de l'objet à une sémiotique de la présence. Celle-ci explore l'entrelacs des relations entre sujet et objet, tend à inverser la relation traditionnellement orientée du sujet vers l'objet (c'est la relation narrative de quête, qui fonde le besoin de la marchandise) en une relation orientée de l'objet vers le sujet, posant ainsi le primat de l'objet (c'est la relation esthétique de la présence). On pourrait alors distinguer la « présentation », où la chose accède à la conscience par la perception, de la « présentification », où le vécu s'impose, hors de la perception, à travers par exemple les configurations de l'attente ou du souvenir. La présentification, c'est ce qui rend l'absent présent, comme dans le fantasme, et même plus présent que le présent, comme dans l'inhibition, le trac ou la nostalgie. Elle est un des moteurs essentiels de la communication du luxe. C'est par ce chemin qu'elle engendre et développe ses logiques passionnelles. Si le parfum a pour effet essentiel de transformer la « présentation » en « présentification », c'est bien pour déclencher les scénarios euphoriques qui présentifient la présence. La visualisation de ce phénomène est un des enjeux de la communication publicitaire du parfum.

Pour conclure

A travers les différentes dimensions que nous avons parcourues, de l'esthésie à l'esthétique, puis de l'objet à la présence, il nous semble que le luxe développe ses formes majeures de communication : il touche l'intime, mais fait des relations entre intimités (celle, fondamentale, du corps avec l'objet) une proposition de forme de vie. Ce concept, récemment développé en sémiotique, se distingue des « styles de vie » de la sociologie en ce qu'il inscrit la forme de vie dans le langage, dans les jeux de langage, et que par là, il transcende les catégories traditionnelles, en déshérence, à travers lesquelles se constituent les groupes et les formations collectives (famille, syndicat, groupe socio-professionnel, etc.). La « forme de vie », fondée sur la valorisation de l'esthésie, est un mode d'association des sensibilités, une forme d'appartenance par signaux discrets. C'est ainsi, semble-t-il, qu'un des enjeux actuels

dans la communication du luxe consiste à ancrer ses valeurs, au plus près du corps, dans l'intimité à la fois sélective et partagée de l'expérience sensible.

Références bibliographiques

- BARBARAS, Renaud, « Sentir et faire. La phénoménologie et l'unité de l'esthétique », dans : *Phénoménologie et esthétique*, Paris : encre marine, 1998.
- Collectif, *Phénoménologie et esthétique*, Paris : encre marine, 1998. Actes du colloque Phénoménologie et Esthétique, Université de Paris XII-Val de Marne.
- ESCOUBAS, E., « Préface », dans : *Phénoménologie et esthétique*, Paris : encre marine, 1998.
- FLOCH, Jean Marie et Roux, Elyette, « Gérer l'ingérable. La contradiction interne de toute maison de luxe », *Décisions Marketing*, 9, 1996, 15-25.
- FLOCH, Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris : PUF, coll. « Formes sémiotiques », 1995.
- GREIMAS, Algirdas Julien, *De l'imperfection*, Périgueux : PierreFanlac, 1987.
- LEVI-STRAUSS, Claude, *La Pensée sauvage*, Paris : Plon, 1962.
- LEVI-STRAUSS, Claude, *Regarder, écouter, lire*, Paris : Plon, 1993.
- MERLEAU-PONTY, Maurice, *Signes*, Paris : Gallimard, 1960.
- VALERY, Paul, « Discours sur l'esthétique » (1937), *Œuvres*, T. 1, Paris : Gallimard, La Pléiade, 1957, pp. 1294-1314 et « Notion générale de l'art », *ibid.*, pp. 1404-1412.