

**LA CONSTRUCTION MULTIMODALE DE L'IDENTITÉ DE
MARQUE DE CHANEL SUR SON SITE INTERNET FRAN-
ÇAIS**

Salonen Sanni
Maisterintutkielma
Romaaninen filologia
Kieli- ja viestintätieteiden lai-
tos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2023

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Sanni Salonen	
Työn nimi La construction multimodale de l'identité de marque de Chanel sur son site Internet français	
Oppiaine Romaaninen filologia	Työn laji Pro gradu
Aika 05/2023	Sivumäärä 42
<p>Tiivistelmä</p> <p>Digitalisaatio on kasvattanut yrityksen mahdollisuuksia kerätä näkyvyyttä ja toteuttaa brändi-identiteettiään. Yrityksen verkkosivut koetaan luotettavaksi lähteeksi hakea tietoa yrityksestä, ja alustan monipuolisuus antaa mahdollisuuksia toteuttaa brändi-identiteettiä mitä luovimmalla tavalla. Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastelemme, miten ranskalaisen suurmenestyneen yrityksen Chanelin brändi-identiteetti rakentuu multimodaalisesti heidän ranskankielisillä nettisivuillaan. Tutkielman aineisto koostuu kuvakaappauksista sekä tekstipätkistä, joita analysoidaan multimodaalisen diskurssianalyysin keinoin. Multimodaalinen diskurssianalyysi mahdollistaa brändi-identiteetin kokonaisvaltaisen tutkimisen sen keskittyen niin verbaalisiin, kuin visuaalisiin merkityksellistämisen keinoihin, kuten tekstiin, kuviin, väreihin ja sivun asetteluihin. Hyödynämme analyysissä Kressin ja Van Leeuwenin (2006) visuaalisen kieliopin teorioita, sekä Pauwelsin (2011) verkkosivujen analysoimiseen luotua multimodaalisen diskurssianalyysin mallia.</p> <p>Analyyssissä tunnistettiin neljä teemaa, joiden avulla Chanelin brändi-identiteetti rakentuu; Gabrielle Chanelin persoonallisten piirteiden omaksuminen brändi-identiteetin rakentumisessa, Gabriellen historian hyödyntäminen brändi-identiteetin rakentamisessa ja brändin tarinassa, minimalistinen tyyli sekä kestävyuden arvon korostaminen. Ensimmäinen teema kuvastaa, kuinka brändi hyödyntää perustajansa tiettyjä luonteenpiirteitä identiteetin rakentamisessa. Toinen teema havainnoi, miten Gabrielle Chanelin historiaa on käytetty osana brändin tarinankerrontaa, tuotteiden esittämistä ja identiteetin luomista. Minimalistinen tyyli korostuu erityisesti sivuilla tehdyissä visuaalisissa valinnoissa esimerkiksi värien ja sivun asettelun suhteen. Neljännen teeman keskeisiä piirteitä ovat kestävyuden korostuminen asiakkaista ja tuotteista kommunikoidessa, sekä visuaalisissa valinnoissa.</p> <p>Kokonaisuudessaan nämä neljä teemaa muodostavat yhtenäisen kokonaiskuvan Chanelin brändi-identiteetistä, joka rakentuu ajattomana ja kestäväenä, perustajaa, hänen historiaansa sekä piirteitään korostavana. Tutkimuksen tulokset tukevat joiltain osin aiempia Chanelin brändi-identiteettiä tutkineiden artikkeleiden tuloksia, erityisesti historian merkityksen ja klassisuuden suhteen, tuoden esiin myös uusia näkemyksiä, kuten Gabriellen tiettyjen persoonallisten piirteiden hyödyntämisen.</p>	
Asiasanat Multimodaalinen diskurssianalyysi, brändi-identiteetti, brändi, verkkosivut, genre, diskurssi	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto - JYX julkaisuarkisto	
Muita tietoja	

FIGURES

FIGURE 1	Le prisme identitaire (Kapferer, 2012 : 158).....	11
----------	---	----

TABLE DES MATIERES

1	INTRODUCTION.....	5
2	CADRE THEORIQUE.....	7
	2.1 La marque et l'identité de marque	7
	2.1.1 La marque.....	7
	2.1.2 L'identité de marque.....	8
	2.2 L'analyse de discours multimodale : définition et exemples d'études	12
	2.2.1 L'analyse de discours multimodale.....	12
	2.2.2 La notion de l'identité de marque dans les études d'analyse de discours	14
	2.3 Les particularités du site Internet	15
3	CONTEXTE	18
	3.1 À propos de Chanel	18
	3.2 Le but de la recherche et la problématique	20
	3.3 Le corpus et la méthode d'analyse	20
4	ANALYSE.....	22
	4.1 L'appropriation par la marque de traits choisis de la personnalité de Coco	22
	4.2 L'exploitation de l'histoire de Gabrielle et de l'histoire de la marque	26
	4.3 Le style épuré.....	29
	4.4 La mise en avant de la valeur de durabilité	34
5	CONCLUSION	38
	BIBLIOGRAPHIE.....	40

1 INTRODUCTION

De nos jours, l'existence digitale d'une entreprise semble absolument primordiale pour la construction et l'impact de la marque. En plus des médias sociaux, le site internet est une plateforme très importante pour les entreprises. Il est utilisé à plusieurs intentions, comme la vente des produits, le partage de l'histoire de l'organisation et la mise en avant des informations essentielles de la marque, notamment ses valeurs et sa raison d'être. Avant tout, le site internet donne aux lecteurs une perspective sur la marque.

Ainsi, même les entreprises fondées bien avant Internet et qui ne lui doivent en rien leur succès, doivent désormais en tenir compte et adapter leur stratégie marketing. Avec la digitalisation, les façons de commercialiser la marque ont changé énormément. Aujourd'hui il faut être visible sur Internet et les réseaux sociaux, donc avoir un site Internet avec du commerce en ligne et des comptes sur Instagram, Facebook etc. La visibilité et le marketing sont devenus encore plus pluridimensionnels et il est possible d'exploiter des moyens créatifs pour mettre en avant une marque. C'est ce que fait Chanel, entreprise particulièrement intéressante par sa capacité à obtenir un succès global grâce à ses produits uniques : cette société a mis à profit sur son site Internet du matériel multimodal, et l'entreprise est présente également sur les réseaux sociaux, comme Instagram et sur You Tube.

Chanel est une entreprise qui a su maintenir son succès au fil du temps. Étant une entreprise très connue dans le monde entier, elle a été un objet d'étude pour plusieurs recherches. Nombre de ces études traitent de la marque ou de sa stratégie marketing. Par exemple, Ni (2021) a étudié la marque Chanel en se penchant sur des articles académiques, des livres et des interviews de personnes, certaines consommatrices de produits Chanel et d'autres non-consommatrices. Dans ce travail, nous voulons étudier l'identité de marque de Chanel avec une approche différente, en nous appuyant sur l'analyse de discours multimodale. Par l'approche de l'analyse de discours multimodale nous pouvons analyser et étudier comment l'identité de marque

est construite, tandis que l'approche marketing se concentre plus sur les moyens d'améliorer l'identité de marque. Notre intérêt est de comprendre profondément la construction de l'identité de marque par les choix discursifs effectués, ce qui est donc possible avec l'analyse de discours multimodale.

Nous allons étudier comment l'identité de marque de Chanel est construite de façon multimodale sur son site Internet français. Il s'agira d'examiner les caractéristiques visuelles et verbales des pages internet. Nous fonderons cette étude sur les travaux déjà effectués sur la marque ainsi que sur les concepts-clés que sont l'identité de marque, le médium et le genre. Un exemple d'étude de l'identité de marque dans le contexte de l'analyse du discours est celle de Cheng (2016) qui a étudié comment l'identité de marque de deux hôtels de luxe sont représentés sur leurs sites Internet. Dans son analyse, elle a utilisé le cadre multimodal de Kress et van Leeuwen (2006) qui nous semble aussi pertinent pour étudier Chanel.

Notre étude consiste en cinq parties. Après l'introduction, nous présentons dans la partie théorique les notions de marque et d'identité de marque, puis les notions de discours et d'analyse de discours multimodale. Il est indispensable de se familiariser à ces notions pour pouvoir travailler sur l'identité de marque de Chanel et sa construction dans le discours. Nous continuerons en évoquant les particularités de site Internet, pour être en mesure d'analyser le site Internet français de Chanel. Ce cadre théorique est suivi de la présentation de Chanel et de la description plus précise de notre question de recherche, de notre corpus et de la méthode d'analyse. Ensuite, nous procéderons à l'analyse et finalement nous présenterons les résultats obtenus en conclusion.

2 CADRE THEORIQUE

Pour pouvoir examiner comment l'identité de marque de Chanel est construite sur son site Internet français, il est essentiel de comprendre les concepts de marque et d'identité de marque (2.1). Il est aussi nécessaire de s'intéresser à l'analyse de discours multimodale (2.2.1), puisque l'identité de marque est construite par des moyens à la fois langagiers et visuels. Pour mieux comprendre la pertinence de la méthode de l'analyse de discours multimodale dans le contexte de l'identité de marque, nous allons nous familiariser avec les études précédentes faites sur ce sujet (2.2.2). Enfin, comme les particularités du corpus - le site Internet - ont une influence sur la communication qui s'y trouve, il faut aussi les expliquer (2.3).

2.1 La marque et l'identité de marque

2.1.1 La marque

La définition de la *marque* est aujourd'hui plutôt commerciale, mais sa signification principale a toujours été la même (Blackett 2009 : 13). Au 15^e siècle déjà, le mot *marque* est défini ainsi : « signe mis sur un objet pour le rendre reconnaissable, pour marquer la propriété » (*TLFi, s.v. marque*). Ultérieurement, le mot *marque* a été utilisé pour désigner le lieu d'origine des différents marchandises (*ibid.*). Selon Blackett (2009 : 14), aux 17^e et 18^e siècles, les marchands dans toute l'Europe utilisaient des marques au fer rouge pour donner confiance aux clients quant à la qualité et l'origine des produits, ainsi que pour bloquer le plagiat.

Tout simplement, la marque peut être définie comme un nom, un terme, un label, un symbole ou même une combinaison de plusieurs de ces choses. Elle est créée pour que les clients puissent connaître les produits ou pour qu'ils puissent distinguer les concurrents (Keller *et al.* 2011 : 4). Selon Keller *et al.* (2011 : 4), la marque naît en même

temps que le vendeur crée par exemple le nom, le logo ou le symbole pour un produit. McIntyre (2016 : 4) décrit la marque comme un système de sens dont on tire des émotions. Les marques ont trois fonctions principales : la navigation, la réassurance et l'engagement (Wheeler 2017 : 1). Cela veut dire que, premièrement, les marques aident les consommateurs à faire des choix, deuxièmement elles leur donnent l'assurance qu'ils ont fait un bon choix avec leurs achats en communiquant la qualité intrinsèque du produit ou du service, et finalement elles encouragent les consommateurs à s'identifier à la marque (*ibid.*). Selon Qu *et al.* (2011 : 466), avec les qualités et caractéristiques que les marques représentent, il est possible pour elles de se distinguer des autres entreprises.

Le caractère distinctif visuel de la marque consiste en plusieurs éléments, parmi lesquels le nom de la marque est l'élément le plus important : son utilisation dans une langue est un point de référence mondial (Blackett 2009 : 15). Les autres éléments construisant le caractère distinctif visuel de la marque peuvent être par exemple des numéros, des lettres, un symbole, une forme, un slogan, une couleur, ou une police de caractères. Avant tout, la partie visuelle de la marque est ce que tout le monde peut voir, et l'image a un fort pouvoir de persuasion (Allen *et al.* 2009 : 112). Le caractère distinctif visuel de la marque est donc ce qui fait sa particularité.

Aux jours de la digitalisation, la seule confiance dans une marque ne suffit pas à fidéliser le client. Il est important de créer un lien émotionnel avec les clients (Kelemen 2012 : 3). Ceci peut être fait par les entreprises en étant passionnées par leur marque, en impliquant les clients, en se concentrant sur le patrimoine de la marque, en récompensant la loyauté et en assumant leurs responsabilités (*ibid.*). Kapferer (2012 : 158) constate que pour devenir « une marque passion » il est nécessaire pour les marques d'avoir du caractère, leurs propres valeurs et une inspiration intérieure profonde. Ainsi « les marques passion », peuvent aider les consommateurs à trouver leur identité à eux. Kompella (2014 : 346) décrit les caractéristiques de la marque passion comme étant le caractère et l'authenticité.

2.1.2 L'identité de marque

La notion d'identité de marque est plus récente que celle de marque (Kapferer 2012 : 149). L'identité de marque est l'image qu'une entreprise se construit. L'identité de marque ne correspond pas toujours à l'image de marque. Cette dernière fait référence à l'image que les consommateurs et d'autres personnes extérieures ont de la marque (Kapferer 2012 : 151), tandis que l'identité de marque combine les convictions clés et les valeurs de la marque. Aaker (1996 : 65) constate que l'identité de marque ne diffère pas de l'identité d'une personne. L'identité d'une personne sert à lui donner une orientation, un objectif et un sens. De même, l'identité d'une marque lui donne une orientation, un but et un sens. La fonction de l'identité de marque est également d'aider à

établir une relation entre la marque et les consommateurs. Aaker (*ibid.*) décrit l'identité de marque comme un set unique d'associations sur la marque qu'elle veut maintenir. La différence entre la marque et l'identité de marque est donc que la marque peut être décrite comme une base matérielle, qui se compose du nom et de la présentation visuelle, tandis que l'identité de la marque fait référence aux valeurs que l'entreprise veut qu'on associe à la marque.

L'identité de marque est composée de deux parties différentes : l'identité visuelle et l'identité verbale (Allen *et al.* 2009 : 112-114). En combinant les deux, il est possible pour les entreprises de créer des marques reconnaissables. L'identité visuelle consiste en quatre « éléments basiques » : logo, symbole, couleurs et police de caractères (*id.*, p. 113). Ces éléments graphiques constituent ensemble un système qui permet d'identifier et de représenter la marque. Le design de la marque joue un rôle majeur dans l'identité de marque de l'entreprise et, il est également considéré comme une façon avec laquelle la marque peut s'exprimer (McIntyre *et al.* 2016 : 5- 6). À l'aide d'emballages haut en couleurs, de symboles forts et l'utilisation de matériaux et formes différents, il est possible de développer une caractéristique distinctive pour la marque. En plus des emballages, le design s'étend à d'autres dimensions, comme le design des pages internet (*ibid.*). L'identité de marque peut donc être vue comme un ensemble de signes visibles (*id.*, p. 5). Même si l'identité visuelle produit des significations de la marque, elle n'est pas la source seule qui les produit ; les autres peuvent être par exemple les produits et la communication de la marque, autrement dit l'identité verbale (*ibid.*).

L'identité verbale, quant à elle, consiste en cinq éléments basiques : nom de la marque, système de désignation des produits, slogan, ton de voix par lequel on communique sur la marque et mise en récit (*id.*, p. 114). Ces éléments permettent de caractériser la langue que la marque utilise. Le nom particulièrement est un élément essentiel de représentation et d'identification d'une marque. Lai et Aimé (2016 : 11), qui distinguent les différents types de noms de marque, soulignent que souvent les noms sont des patronymes ou ont une origine patronymique. C'est le cas de Chanel, dont le nom est celui de sa fondatrice, Gabrielle Chanel. En ce qui concerne cette étude, la compréhension de l'identité visuelle est importante, car notre corpus est un site Internet et contient ainsi plusieurs éléments visuels (images et présentation).

Kapferer (2012 : 158) présente le prisme d'identité (Figure 1), qui illustre les éléments majeurs qui définissent l'identité de marque. Par ce modèle prescriptif, les entreprises peuvent maintenir la cohérence de leurs identités de marque et la singularité. Le prisme d'identité est un outil de marketing dont le but est d'aider les entreprises à travailler leur identité de marque. Cependant, il nous semble que cet outil peut aussi être utilisé pour décrire et comprendre comment une identité de marque est construite : c'est dans cette optique que nous y recourons dans cette étude. Dans le prisme,

il y a six facettes ; *physique*, *personnalité*, *culture*, *relation*, *mentalisation* et *reflet*. La facette *physique* fait référence à toutes les qualités physiques de la marque, son aspect concret et comment elle apparaît. L'identité visuelle de la marque est donc associée à cette facette. La facette *personnalité* de la marque est comparable à la personnalité d'une personne, à la même manière que l'identité de marque ressemble à celui d'une personne (*id.*, 159). La personnalité est quelque chose que la marque communique à ses produits ou ses services, pour construire son caractère. La facette *culture* représente l'idéologie et la vision de la marque. Kapferer (2012 : 159) décrit la culture comme la facette la plus importante de toutes les facettes ; l'identité de marque est non seulement animée par une culture, mais elle véhicule aussi cette culture. La facette *relation* fait référence aux relations entre la marque et ses clients, soit la manière selon laquelle la marque agit avec ses clients, son mode de conduite (*id.*, 161). La cinquième facette, le *reflet*, décrit l'image que la marque construit d'un client potentiel (*id.*, 162). Les clients utilisent les marques pour construire leurs propres identités et les marques veulent leur montrer ce qu'ils veulent voir : le reflet est donc comment les personnes espèrent être vues après avoir utilisé les produits de la marque. Le reflet n'est pas donc la même chose que la cible, même s'ils sont souvent confondus l'un avec l'autre. La cible décrit des clients potentiels de la marque. La dernière des facettes est la *mentalisation*. Kapferer la décrit comme l'image d'eux-mêmes des clients de la marque. Comme notre corpus consiste en des matériels créés par la marque elle-même sur son site Internet, nous n'avons pas d'information sur cette dernière facette de l'identité de marque, qu'il nous sera par conséquent pas possible de prendre en compte dans notre analyse.

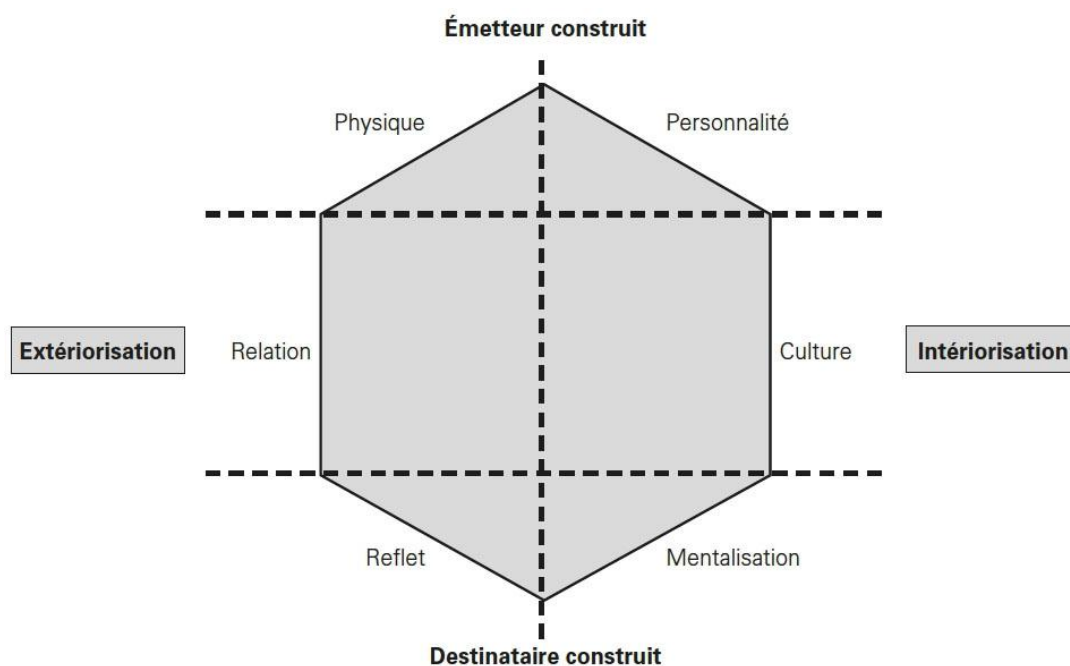


FIGURE 1 Le prisme d'identité (Kapferer, 2012 : 158).¹

Jones (2016 : 64) a présenté les facettes de l'identité de marque Chanel d'après le prisme identitaire de Kapferer. Selon elle, la facette *physique* de Chanel est le « look total » pour les femmes. La facette *personnalité* est décrite avec les mots instinctif, audacieux, créatif, perfectionniste, posé et raffiné. La facette *culture* est définie par la simplicité, la sophistication, l'anticipation et la libération. La facette *relation*, donc la manière laquelle Chanel agit avec ses clients, est illustrée comme durable, respectueuse et flatteuse. Jones a défini la facette *reflet*, soit l'image d'un client potentiel de la marque comme une femme moderne et élégante. La dernière des facettes, la *mentalisation* de Chanel, est présentée par Jones comme « le mode de vie d'une femme libérée ».

Kapferer (2012 : 69) décrit Chanel comme une marque de luxe. Selon lui, les marques de luxe européennes ont souvent des histoires construites avec le caractère unique de leurs produits alors que les marques de luxe américaines n'ont pas leur propre histoire, donc ils doivent l'inventer (*ibid.*). Kapferer constate également, que l'identité de marque ne peut pas être dissociée de celle de son créateur (2012 : 169). Il décrit Chanel comme étant un exemple excellent du fait que la relation entre l'entreprise et son fondateur puisse durer même longtemps après sa mort ; ainsi le directeur artistique Karl Lagerfeld avait trouvé sa propre manière moderne d'interpréter le style de la fondatrice Gabrielle Chanel (*ibid.*).

Pour résumer, la marque est le nom et la manière selon laquelle ce nom est représenté visuellement et permet aux consommateurs de distinguer une entreprise d'autres entreprises. L'identité de marque en revanche est l'image et les valeurs que l'entreprise veut mettre en avant par des moyens visuels et verbaux. Par conséquent, l'analyse de discours multimodal est une approche propice pour notre analyse sur l'identité de marque, puisque cette méthode permet d'analyser l'identité de marque aussi bien du point de vue visuel que verbal. Dans la partie suivante, nous allons donc nous concentrer plus profondément sur les théories de l'analyse de discours multimodale.

¹ La version traduite en français consultée le 28/11/2022 sur le site <https://www.lesemotion-neurs.com/blog/communication-medias/astuces/le-prisme-didentite-de-marque-et-son-fonctionnement/>.

2.2 L'analyse de discours multimodale : définition et exemples d'études

2.2.1 L'analyse de discours multimodale

Avec le temps, la définition du terme de *discours* a changé. Selon Michel Foucault, les discours sont des façons de parler ou penser, qui se sont cristallisées avec le temps et avec lesquelles on modifie les objets dont on parle. Les discours sont donc plus que des manières fixées de s'exprimer ; ils sont des moyens de construire le sens de la réalité (Pietikäinen *et al.* 2019 : 33). Selon Fairclough, le discours fait référence à l'utilisation de la langue parlée ou écrite (1992 : 62). Aujourd'hui, la notion du discours s'est élargie pour comprendre non seulement des utilisations de la langue, mais aussi le recours à d'autres moyens sémiotiques, tels que le visuel.

Tout comme la signification du mot *discours*, l'analyse de discours a évolué : par exemple la digitalisation a amené des formes nouvelles d'analyse de discours (Levine *et al.* 2004 : 3). À l'origine, l'analyse de discours multimodale (ou analyse de la multimodalité) était utilisée pour étudier la communication visuelle non-verbale (Maingueneau 2009 : 91). Aujourd'hui, cette approche peut être utilisée pour examiner non seulement la partie visuelle, mais également la partie verbale et même sonore (*ibid.*). À l'aide de cette approche, il est donc possible d'examiner l'interaction entre le visuel et le verbal.

Comme notion théorique, la multimodalité a été présentée dans un premier temps par Kress et van Leeuwen dans leur recherche dans les années 80 (Mikkonen 2012 : 296). Dans les années 90, ils ont défini plus précisément le document multimodal comme un texte qui produit et réalise des sens par une ou plusieurs chaînes sémiotiques (*ibid.*). Kress (2012 : 36) décrit le texte comme une entité sémiotique multimodale de deux, trois ou même quatre dimensions. Dans l'analyse du discours, la multimodalité est pensée comme la coopération de facteurs visuels, sonores et verbaux, comme les photos, le son, le mouvement, la langue et la forme entre autres (Pietikäinen *et al.* 2019 : 133). Quand ces facteurs sont ajustés diversement, ils forment des sens différents. Malgré cela, ces sens sont toujours liés au contexte (*ibid.*). Dans l'analyse de discours multimodale (*id.*, p. 37), comme dans l'analyse de discours, on s'intéresse au texte écrit pour étudier comment le sens est construit, mais en analyse de discours multimodale, on tient aussi compte des éléments visuels et sonores pour comprendre l'entièreté des sens.

Le site Internet convient bien pour l'analyse de discours multimodale. En général, les sites Internet ont beaucoup d'éléments visuels à analyser ; et même si un site n'a que du texte, il est possible d'analyser les choix qui sont faits dans la présentation : la

police de caractères, ainsi que la couleur du texte nous parlent déjà beaucoup. Bateman (2008 : 108) décrit le document multimodal comme un artéfact sémiotique multicouche, où chaque couche présente quelque chose de différent sur les façons selon lesquelles le document est construit. En examinant un document multimodal, il est essentiel de se concentrer sur l'ordre des éléments présentés, ce qui donne au lecteur une idée de l'importance des éléments (Mikkonen 2012 : 305). L'importance des éléments se base entre autres sur leur placement et leur dimension, sur la couleur et le contraste, la perspective et les éléments culturels, par exemple des symboles différents (*ibid.*).

Dans cette recherche nous nous intéressons à tous les choix visuels ; les couleurs, la police de caractères ainsi que la forme et la texture du design (Ledin *et al.* 2020 : 16). Voyons maintenant les éléments auxquels prêter attention pour faire l'analyse. Kress et van Leeuwen (2006) ont développé une grammaire du design visuel, où les images peuvent être étudiés selon trois éléments : le sens représentationnel, le sens interactionnel et le sens compositionnel (Kress *et al.* 2006 : 15). L'élément représentationnel décrit comment les personnes, leur actions et relations sont représentés sur une image, et il est divisé en deux ; le processus narratif et le processus conceptuel (*id.*, p. 79). Dans le processus narratif, les participants représentés sont en train de faire quelque chose, donc d'effectuer une action (*id.*, p. 59). Il présente donc des événements et des actions, ce qui est en train de se passer. Le processus conceptuel en revanche représente les participants sur l'image dans leur essence inactive (*id.*, p. 79). Le sens interactionnel est divisé en trois dimensions ; le contact, la distance sociale et l'attitude (*id.*, p. 125). La première considère s'il y a contact visuel entre les participants sur l'image et le spectateur. La deuxième décrit la distance entre le spectateur et le participant sur l'image : plus la distance de prise de vue est grande, plus leurs relations sont distantes (*id.*, p. 125). L'attitude, ou le point de vue vers les images représentées, est définie par l'angle de l'image, comme vue d'en haut ou d'en bas. Avec le sens compositionnel, on veut montrer que les éléments de représentation et d'interaction sont en relation les uns avec les autres : la manière dont ils sont intégrés forme un ensemble significatif (*id.*, p. 176).

Dans cette étude, nous nous intéressons aussi aux choix verbaux : c'est pourquoi nous voulons compléter la mise à profit des travaux de Kress et van Leeuwen (2006) avec ceux de Pauwels (2011). Pauwels (2011 : 577) présente un cadre multimodal pour analyser les phénomènes du web. Le cadre contient six phases. La première phase est la préservation des premières réactions et impressions. Pauwels l'illustre en disant qu'on doit retenir la première impression reçue du site Internet et ne pas l'oublier ou la remplacer plus tard avec des analyses plus profondes. La deuxième phase est l'évaluation des caractéristiques et sujets principaux. Brièvement, cela veut dire qu'on travaille à collecter et catégoriser les caractéristiques du corpus, ce qui y est présent et ce

qui en est absent. Dans la phase suivante, le chercheur approfondit l'analyse et examine le contenu et les choix formels. L'information est examinée dans les différents modes sémiotiques à l'aide de l'analyse intra-modale. Après on se concentre sur les formes de l'interaction entre les modes dans une analyse cross-modale (*id.*, p. 578). La quatrième phase s'intéresse au(x) point(s) de vue ou à la voix de la page. Autrement dit, au lieu de comprendre ce qui est dit, on veut comprendre qui parle, ce dont on parle, à qui on parle et avec quelles intentions (*id.*, p. 581). Dans la cinquième phase nous analysons quelles options ou contraintes structurales et navigationnelles ont été faites sur le site. Par exemple, la structure des liens et la navigation sur le site peuvent influencer la conduite des visiteurs. En outre, on prend en considération les stratégies de la préparation et les caractéristiques extérieures, comme les hyperliens extérieurs (*id.*, p. 582). La sixième et la dernière phase du modèle se concentre sur l'analyse des circonstances et de l'origine des éléments constitutifs de la page et leur fiabilité (*id.*, p. 583). Pauwels a exploité les théories de Kress et Van Leeuwen (2006) dans son cadre multimodal. C'est pourquoi nous voulons dans cette étude profiter des travaux aussi bien de Kress et van Leeuwen (2006) que de Pauwels (2011) pour analyser les parties visuelles et verbales de notre corpus.

Maintenant, nous allons voir comment la notion du discours et la méthode de l'analyse du discours multimodale sont appliqués dans les études qui traitent l'identité de marque.

2.2.2 La notion de l'identité de marque dans les études d'analyse de discours

Comme constaté auparavant dans l'introduction, les études sur l'identité de marque sont souvent basées sur l'approche marketing. Elles examinent donc souvent l'identité de marque avec une approche prescriptive qui se concentre sur les moyens d'améliorer l'identité de marque. Dans l'approche du discours, on veut comprendre comment l'identité de marque est construite dans le discours. Il y a quelques études de discours qui examinent l'identité de marque/l'identité corporative, et maintenant nous allons en présenter quelques-unes.

L'étude la plus récente est de Li (2022), qui examine la construction discursive de l'identité corporative de Starbucks. Pour ce faire, l'étude a exploité les méthodes de l'analyse du discours critique et de l'analyse de corpus (*id.*, p. 6). Comme corpus de l'étude, Li a utilisé les rapports sur la responsabilité sociale de Starbucks pendant les années 2001 et 2020 (*ibid.*). Les résultats de l'étude montrent que Starbucks se construit comme une entreprise avec un bon service client, une entreprise fidèle à ses partenaires et une entreprise qui aide les agriculteurs pauvres (*id.*, p. 14). Li constate que même si Starbucks a essayé de construire discursivement une identité positive, le corpus montre que l'entreprise a caché les problèmes et scandales corporatifs, comme l'évitement fiscal (*ibid.*).

Cheng (2016) a étudié la construction de l'identité de marque de deux hôtels sur leurs pages d'accueils. Comme méthode d'analyse, il a exploité l'analyse de corpus et l'analyse de discours multimodale avec la théorie de l'analyse visuelle de Kress et Van Leeuwen (2006). L'étude est donc pertinente pour nous, car il étudié le même type de corpus avec une méthode d'analyse identique. L'analyse a révélé que les deux hôtels avaient le même type de stratégie communicationnelle ; ils utilisaient les descriptions verbales pour décrire l'emplacement serein et le cadre enchanteur, ainsi que des représentations visuelles des activités et services de l'hôtel relaxantes (Cheng 2016 : 102-103). Malgré des similarités, Cheng a trouvé que les identités de marque de ces deux hôtels étaient différentes. L'un présentait une identité de luxe sensuel ; il se représentait comme un endroit romantique, chaleureux et agréable (*id.*, p. 103). L'autre en revanche montrait une identité de luxe impeccable par la simplicité et la tranquillité (*ibid.*).

L'analyse de corpus et l'analyse de discours multimodale ont été combinées également dans l'étude de Schnurr *et al.* (2016), où était examinée la construction de l'identité corporative d'Innocent, entreprise anglaise qui produit des jus et smoothies de fruites, sur leur site Internet. Avec l'étude, plusieurs processus par lesquels l'identité d'Innocent est exprimée ont été reconnus. Par ces processus, Innocent a lié identités sociales et professionnelles (*id.*, p. 307) : les valeurs découvertes étaient la responsabilité, le caractère éthique et professionnel, la gentillesse et l'informalité (*ibid.*).

Ces trois études illustrent la pluridimensionnalité de l'analyse de discours pour étudier l'identité de marque. Une telle approche descriptive permet de comprendre comment éléments visuels et verbaux construisent l'identité de marque.

Dans cette étude, nous allons analyser un site Internet de Chanel. Il nous faut donc mieux comprendre les particularités du site Internet et approfondir les notions qui y sont liées, comme le médium et le genre, pour mieux étudier le fonctionnement des éléments visuels et langagiers dans ce type de corpus.

2.3 Les particularités du site Internet

Le site Internet est un *média* ou *médium*, c'est-à-dire un moyen de communication, comme la télévision (Hiippala *et al.* 2017 : 2). Marzá définit le médium du site Internet comme le groupe d'un ou plusieurs sites qui ont tous le même nom de domaine sur internet (Marzá 2007 : 55). Par exemple, le site Internet de Chanel comprend plusieurs sites, comme la haute joaillerie, la mode, etc. qui tous partagent le même nom de domaine <Chanel.com/fr/>. Marzá (*ibid.*) décrit le site Internet comme étant un document, permettant d'accéder à d'autres sites internet par des hyperliens.

Le web comme médium est familier aujourd'hui, étant beaucoup plus commun qu'il y a vingt ans. Les sites Internet ont souvent une mise en pages similaire, où la barre de menu est mise en haut verticalement ou possiblement horizontalement sur le côté. La barre contient souvent des noms et des liens vers d'autres pages, pour aider la navigation sur le site (Askehave *et al.* 2005 : 6). Les sites Internet sont toujours mis à jour, et on y ajoute de nouvelles informations. Avec le temps, les sites Internet se sont diversifiés et ont vu leurs fonctions s'étendre. Aujourd'hui ils sont utilisés à plusieurs intentions : le site Internet de Chanel est utilisé par exemple pour donner de l'information importante sur l'entreprise et pour vendre des produits.

Les sites Internet diffèrent de ce qu'on appelle les anciens médias. La quantité des buts d'utilisation est multiple par rapport aux médias traditionnels. C'est la raison pour laquelle il n'est pas facile de catégoriser les sites Internet en genres. La notion de *genre* est utilisée pour décrire des formes différentes de texte (Pietikäinen et Mäntynen 2019 : 109). Le genre, en analyse du discours, est une forme consacrée par l'usage de l'action sociale et discursive (*ibid.*) qu'il est possible d'identifier. Les genres sont compris et reconnus par les membres de la communauté où ils sont apparus et utilisés (Bhatia 2004 : 23). Dans l'analyse du discours, les genres sont vus comme des ressources visuelles et textuelles importantes (Mäntynen *et al.* 2006 : 74). La notion du genre et celle de discours ont les similarités, et elles sont toutes deux des ressources importantes pour l'analyse du discours. La différence la plus importante entre discours et genre est qu'avec le discours, on peut construire des sens, mais avec le genre on peut construire l'action sociale (Pietikäinen *et al.* 2019 : 111). Pietikäinen et Mäntynen illustrent cela en disant que les genres sont plus liés à l'action et aux contextes sociaux que les discours. Le discours peut se déplacer plus facilement d'un contexte à l'autre (*id.*, p. 112).

Le choix du genre peut être conscient ou inconscient et il est actualisé avec des choix dans le vocabulaire, dans la disposition ainsi que dans les formes et les couleurs et les autres choix visuels (*id.* p. 119). Il est important de comprendre comment les modes sémiotiques fonctionnent ensemble pour construire le sens (Pietikäinen *et al.* 2019 : 132).

Les sites Internet peuvent être caractérisés comme des cybergenres (Bateman *et al.* 2017 : 348). La notion du cybergenre considère l'interaction entre la forme visuelle, le design et l'interprétation (*id.*, p. 130). Marzà (2007 : 57) a divisé les cybergenres en deux catégories ; les cybergenres « existants », et les « nouveaux » cybergenres. La première catégorie se base sur les genres déjà existants sur un autre média, mais présentés sous forme digitale. Un exemple de cybergenre existant est les documents PDF. Les nouveaux cybergenres en revanche sont créés seulement à l'aide des fonctions technologiques des médias digitaux (*ibid.*). Un bon exemple sur le nouveau cybergenre est donc le site Internet.

Santini (2007 : 3) constate que par rapport aux médias traditionnels, il est plus difficile de catégoriser les sites Internet en un seul genre. Le site Internet examiné dans cette étude, appartient au genre du site corporatif (Askehave *et al.* 2005 : 2). Marco (2002) décrit que les sites corporatifs sont utilisés pour communiquer avec des clients potentiels, les investisseurs et les autres entreprises (*id.*, p. 50). Ses fonctions nous montrent que le site corporatif est un genre à usages multiples, qui a aussi bien un objectif informationnel que persuasif (*ibid.*). Selon Marco (*ibid.*), l'intention primaire du site corporatif est de construire une image positive de l'entreprise, ce qui est obtenu par des moyens divers, par exemple l'offre de services, de promotion, et le service client. Elle constate également que le site corporatif ne se base pas sur un genre spécifique, mais il possède des caractéristiques de multiples autres genres, par exemple le genre promotionnel, les publicités et le journal (*ibid.*). Dans sa recherche, Marco a divisé les sites corporatifs en quatre groupes : A) Créer une image positive de l'entreprise, B) Introduire et offrir des produits, C) Renforcer la relation avec le client potentiel et D) Demander et donner l'information sur le site lui-même (*id.*, p. 53).

Marco décrit les sites corporatifs comme un genre de connectabilité haute (*id.*, p. 51). De tels sites contiennent beaucoup d'hypertextualité, car les textes sur le site comprennent souvent des liens vers un autre site, même si la plupart des liens sont souvent à l'intérieur du site. Elle constate également que les sites corporatifs sont interactifs, car les entreprises les utilisent par exemple pour partager les coordonnées de l'entreprise et pour donner une possibilité d'acheter des produits. Nous pouvons trouver ces éléments sur le site officiel de Chanel ; les lecteurs peuvent commander certains produits : les cosmétiques et autres produits « moins chers ». Ils ont également la possibilité de contacter l'entreprise par un formulaire. Le site nous donne pourtant une image un peu privée, car il ne donne pas toutes les informations « importantes » en ligne. Par exemple une commande de vêtements demande une visite à leur boutique, et les prix des produits les plus chers ne sont pas visibles sur le site.

3 CONTEXTE

3.1 À propos de Chanel

Chanel est une entreprise française connue partout dans le monde, particulièrement dans le domaine de la mode et des cosmétiques. Elle a été fondée en 1910 par Gabrielle « Coco » Chanel (Forbes 2023) et est connue essentiellement pour ses produits *la petite robe noire*, *la veste en tweed* et le parfum *Chanel N°5*. Ces produits iconiques représentent l'histoire, le style et l'esprit de l'entreprise (Ni 2021 : 78). Depuis 1910, Chanel a continué à fonctionner et a conservé son succès. La seule exception est pendant la Seconde Guerre Mondiale, pendant laquelle Chanel décide de fermer sa Maison de Couture en 1939 (Chanel 2023). Leur boutique 31, où étaient vendus des parfums et accessoires, reste cependant ouverte. Quinze ans après, en 1954, Gabrielle Chanel réouvre la Maison de Couture (Chanel 2023). Aujourd'hui, les marchés les plus importants pour Chanel par ordre d'importance sont les États-Unis, la Chine et la France (Forbes 2023). Ces trois marchés constituent un tiers des ventes de Chanel (*ibid.*). L'entreprise est aujourd'hui possédée par Alain and Gérard Wertheimer, dont le grand-père Pierre Wertheimer était l'associé de Gabrielle Chanel (*ibid.*). Après la mort de Gabrielle Chanel, c'est Karl Lagerfeld qui a été nommé directeur artistique jusqu'à sa propre mort en février 2019. Par la suite, Virginie Viard était choisie à poursuivre le travail de Karl Lagerfeld (Chanel 2023).

Chanel a été étudiée dans plusieurs recherches. Nous allons présenter quelques-uns des résultats obtenus. Hanke (2015) traite dans son article comment les marques de luxe utilisent YouTube pour promouvoir l'identité de marque et pour engager les consommateurs. Selon elle, l'histoire de la marque est vue dans l'identité de marque de Chanel (*id.*, p. 76).

Hong (2022) a également noté l'utilisation des références historiques dans les narratifs de Chanel. Dans son article qui étudie la stratégie marketing de Chanel, Hong (2022 : 161) explique que Chanel n'a pas construit de relation émotionnelle très forte avec ses consommateurs. L'entreprise a pourtant essayé de le faire et d'obtenir la confiance de ses consommateurs en racontant des histoires derrière la marque (*id.*, p. 161-162).

Selon l'article de Peishan *et al.* (2021 : 1439), qui examine la culture et le marketing de Chanel, la culture de Chanel repose de plusieurs manières différentes sur son histoire, les femmes et la liberté. Le logo de Chanel est décrit comme un symbole culturel de l'entreprise : le logo de Chanel, le double C, se base sur le nom de la fondatrice de la société, Gabrielle « Coco » Chanel. Il représente les caractéristiques de Chanel, comme le sérieux, le mystérieux, et les couleurs à la mode (*ibid.*). Le double C représente la double nature des femmes ; la beauté interne et externe. La beauté interne est décrite comme sincère et la beauté externe comme élégante et intellectuelle. Selon eux, le logo de Chanel est devenu pendant les années, l'un des logos les plus connus de l'histoire, qui montre l'esprit de la société (*ibid.*). Cet article également met en avant l'importance essentiellement des couleurs noir et blanc, mais aussi or et rouge pour la culture de la marque Chanel (*ibid.*).

L'étude de Ni (2021) examine la marque de Chanel. Les résultats de l'étude mettent en avant que le logo et le nom de la marque Chanel sont interprétés comme étant simples mais spéciaux, on s'en souvient et on les reconnaît facilement (Ni 2021 : 79).

Dans son article sur la stratégie marketing globale de Chanel, Jones (2016) a souligné la liberté comme la valeur qui ressort le plus. Selon elle, la culture de Chanel correspond aux valeurs de Gabrielle Chanel, mais aussi aux valeurs de la France (*id.*, p. 63).

Kapferer (2015 : 76-78) décrit dans son livre la *chanelisation* de Gabrielle Chanel : il illustre ainsi la stratégie de Chanel de faire sa fondatrice un artéfact. Il donne l'exemple des expositions nommées « N°5 Culture Chanel » à Paris et « Culture Chanel » organisé en Chine. Ces deux expositions partagent l'histoire de la vie de Gabrielle Chanel et contiennent des photos exclusives sur la vie de la fondatrice (*ibid.*).

Aaker (1996 : 75) présente Chanel comme un exemple d'une marque associée à un pays ou une région pour augmenter sa crédibilité. Selon lui, Chanel est vue comme française de manière indélébile (*ibid.*). Avec cette stratégie de l'association avec un pays ou une région, la marque suggère qu'elle peut offrir la qualité la plus élevée (*ibid.*).

3.2 Le but de la recherche et la problématique

Le but de cette recherche est d'examiner comment l'identité de marque est construite de façon multimodale par Chanel sur son site Internet français. Nous allons étudier la construction de l'identité de marque par l'approche de l'analyse de discours multimodale. Cette approche permet de décrire, d'analyser et de comprendre les choix discursifs effectués et les sens construits.

Chanel a été choisie comme objet d'étude à cause de son domaine (les cosmétiques et la mode) ainsi que son origine française. De plus, ses produits nous intéressent personnellement. La société Chanel a également une histoire longue, ce qui le rend le sujet très intéressant. Nous allons donc voir dans l'étude comment cette histoire influe sur la construction de l'identité de marque.

3.3 Le corpus et la méthode d'analyse

Le corpus de cette étude est le site Internet français de l'entreprise Chanel. L'entreprise étant française, il est intéressant de l'examiner dans la langue originelle de la marque ; ça nous permet de voir comment Chanel se présente au public français. Comme le site contient énormément d'information et de sous-pages, et que ce travail a une étendue limitée, nous ne pouvons pas examiner toutes les pages. Nous avons donc limité notre corpus avec les parties suivantes du site : la page d'accueil, les pages *Gabrielle Chanel* et *L'histoire* de la partie *Inside Chanel*, la page *Haute joaillerie*, la page de la collection de parfums *Les exclusifs de Chanel* et la page *Chanel et moi*. En examinant ces pages, il est possible d'avoir une vue d'ensemble de l'identité de marque de Chanel, car ces pages nous communiquent des informations sur l'histoire, la fondatrice, les moments importants de la vie de l'entreprise ainsi que les produits de Chanel. Elles contiennent tout autant des images, des vidéos et du texte. Le corpus a été enregistré entre les mois de septembre 2022 et d'avril 2023.

Nous avons essayé de contacter Chanel pour obtenir la permission d'utiliser et publier les images analysées dans ce mémoire. Nous n'avons pourtant pas réussi à contacter quelqu'un qui aurait pu à obtenir une permission officielle. Cependant, d'après le droit de citation dans la loi finlandaise sur le droit d'auteur (loi sur le droit d'auteur 1961/404 § 22), nous pouvons publier les images analysées dans cette étude, si trois conditions se réalisent. Premièrement, le matériel cité doit être publié légalement : c'est le cas d'un site Internet public à tous (Operigth 2023). Deuxièmement, il faut donner les références du matériel cité, et troisièmement, le matériel doit avoir un lien avec le travail. Dans notre cas les images jouent un rôle important dans l'étude,

car ils sont l'objet de l'analyse (*ibid.*). Sous ces conditions, nous pouvons constater qu'il est autorisé de publier les images dans cette étude.

Comme méthode d'analyse, nous allons utiliser l'analyse de discours multimodale, déjà évoquée dans le cadre théorique (2.2). Avec une méthode qualitative, et plus précisément une analyse de discours multimodale, il est possible d'obtenir les résultats plus complets qu'en analysant seulement les parties textuelles ou en utilisant la méthode quantitative. L'idée est donc d'analyser les photos, le texte et les vidéos du site. Les vidéos seront analysées à l'aide de captures d'écrans, nous n'allons donc pas analyser plus profondément les sons des vidéos. La plupart du contenu sur le site de Chanel consiste en des éléments visuels, ce qui a motivé notre décision d'inclure les photos et autres éléments visuels dans le corpus de cette recherche. Même si nous avons constaté dans la partie théorique de la marque que les emballages des produits font partie de la construction de la marque, nous n'allons pas les examiner plus profondément dans cette étude, car cela rendrait notre corpus trop vaste. Ce que nous allons prendre en considération est toutefois comment les produits sont présentés sur le site.

Dans notre analyse, nous allons exploiter les moyens de l'analyse visuelle de Kress et Van Leeuwen (2006) ainsi que le modèle de Pauwels (2011). Comme le modèle de Pauwels (2011) est fait pour analyser tous les types du site Internet, nous allons le modifier en fonction de nos besoins. Nous n'allons pas suivre le modèle à la lettre, mais profiter surtout des quatre premières étapes, essentiellement la troisième. La première étape se concentre sur les premières impressions qu'on a eu en voyant le site. Dans la deuxième phase, nous prenons en considération les sujets et caractéristiques du site, et aussi ce qui n'y est pas visible. La troisième étape est l'analyse plus profonde des choix formels sur le site, les choix visuels, verbaux, et leurs relations. La quatrième phase analyse le point de vue, donc la voix de la page, son contenu, les intentions et le destinataire. Nous prenons en considération la théorie de la grammaire du design visuel de Kress et van Leeuwen (2006) pour analyser les images, en nous concentrant essentiellement sur le sens représentationnel et le sens interactionnel. Puisque les théories de Kress et Van Leeuwen ne comprennent que la partie visuelle, nous avons exploité les méthodes de Pauwels pour analyser la partie verbale du site.

Avec ces deux approches, nous avons pu distinguer quatre moyens par lesquels l'identité de marque de Chanel est construite. Dans l'analyse, nous allons également considérer comment le prisme d'identité de Kapferer (2012) s'applique aux thèmes découverts.

4 ANALYSE

Nous allons nous concentrer sur quatre moyens de construire l'identité de marque de Chanel, que nous avons identifiés sur son site Internet. Les moyens sont : l'appropriation par la marque de traits choisis de la personnalité de Coco (4.1), l'exploitation de l'histoire de Gabrielle et de l'histoire de la marque (4.2), le style épuré (4.3) et la mise en avant de la valeur de durabilité (4.4.).

4.1 L'appropriation par la marque de traits choisis de la personnalité de Coco

Le premier moyen identifié est l'influence de l'identité de la fondatrice sur l'identité de marque. Gabrielle « Coco » Chanel et son histoire sont mis en avant partout dans le site, et elles semblent avoir une influence sur tout le contenu d'une manière ou d'une autre. Sur le site Chanel, il y a un onglet « about Chanel », qui permet d'accéder à une sous-partie « Inside Chanel », elle-même divisée en trois pages (voir Image 1.) : « Gabrielle Chanel », « L'histoire », et « Les chapitres ». Ces trois pages présentent l'histoire et l'origine de Chanel, avec donc une page consacrée exclusivement à Gabrielle Chanel. Ceci montre que la marque est dans une large mesure construite sur sa fondatrice. La raison pour cela semble plutôt claire ; toute la marque se fonde sur ce qui est présenté comme ses grandes créations, comme le parfum *Chanel N°5* et *la petite robe noire*. En nous communiquant des informations sur Gabrielle Chanel, la marque souligne son importance dans l'identité de marque.

Premier exemple, l'image 1, est prise sur la partie « Inside Chanel » et en haut du site « Gabrielle Chanel ». Cette image présente les mêmes caractéristiques que d'autres textes du site ; c'est pour cela que nous avons choisi comme exemple.



IMAGE 1 La page « Gabrielle Chanel ».²

Sur l'image 1, nous pouvons voir la photo de Gabrielle en noir et blanc sur un arrière-plan blanc, ce qui permet à l'image de bien se découper. Gabrielle est placée au milieu de la page. Ce choix du noir et blanc construit un grand contraste, qui donne un effet intemporel et sérieux (Ledin *et al.* 2020 : 73). En même temps, l'image est typique de la photographie argentique, et nous présente le temps d'avant la digitalisation. Sur la photo, Gabrielle regarde à gauche, et elle a les mains dans les poches. Le regard semble décidé, mais encore un peu pensif, comme si elle regardait au loin. Les objets placés à gauche représentent souvent quelque chose de connu, tandis que les objets à droite reflètent quelque chose de nouveau (Kress *et al.* 2006 : 181). Le regard à gauche de Gabrielle nous donne donc l'impression qu'elle regarde vers le passé, pas vers l'avenir. En outre, parce que Gabrielle détourne son regard de l'appareil photo, elle ne crée pas de relation avec le spectateur : elle est l'objet du regard du spectateur. Aucun contact n'est établi (Kress *et al.* 2006 : 119). Ainsi, le participant représenté à l'image, dans ce cas Gabrielle, est offert au spectateur comme objet de contemplation (*ibid.*).

La photo originale de Gabrielle a été prise par May Ray (Chanel 2023). Selon le blog de la National Portrait Gallery (Fraser 20/03/2013) et le site de Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia 2023), il apparaît toutefois que l'image 1, présentée sur le site de Chanel, n'est pourtant pas l'image originelle, mais une version modifiée. Sur ces sites nous pouvons voir que Gabrielle a une cigarette dans sa bouche. En fait, la version originelle (avec cigarette) est présentée également plus-bas sur le site « Gabrielle Chanel ». La taille de l'image

² <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/gabrielle-chanel/>. Enregistrée le 26/10/2022.

originelle est également différente de celle du site du Chanel. Sur l'image originelle, Gabrielle est assise sur le bord d'un tabouret. En coupant et modifiant l'image, l'entreprise modifie l'impression qu'elle veut donner avec l'image. Les caractéristiques absentes construisent tout autant les sens, et c'est pourquoi il est important de faire attention également à ces éléments qui sont absents sur l'image modifiée (Pauwels 2011 : 10). Dans l'image 1 de Gabrielle, c'est le « plan taille », car l'image est recadrée pour couper la personne représentée à la taille (Kress *et al.* 2006 : 124). Dans l'image, Gabrielle est à une *distance personnelle éloignée*, car nous la voyons à partir de sa taille (*id.*, p. 125). Kress et Van Leeuwen constatent que la distance personnelle éloignée est la distance à laquelle il est possible de discuter de sujets d'intérêt personnels (*id.*, p. 124). Le fait de couper l'image ainsi que la distance rendent Gabrielle plus proche du spectateur ce qui donne l'impression d'une relation plus personnelle. En ce qui concerne la suppression de la cigarette, cela pourrait s'expliquer par le fait que la marque veut construire une image politiquement correcte, parce qu'aujourd'hui, fumer n'est plus si acceptable qu'avant, et l'intention de l'entreprise semble être de construire une image tronquée de Gabrielle.

Gabrielle est entourée par sa signature, qui s'écrit en même temps qu'on parcourt la page vers le bas. Selon Ledin *et al.* (2020 : 122), une écriture à la main donne une impression moins formelle qu'une police de caractères imprimée. Avec la signature de Gabrielle, la marque veut donner un sentiment d'informel et surtout de personnel, comme si Gabrielle avait elle-même signé ce qui se trouve sur le site. L'individualisation de la signature nous donne le sentiment que Chanel est une marque unique. La police de caractères des autres titres suit une ligne plus simple, ce qui conduit l'attention du spectateur encore plus sur la signature et sa police de caractères unique. La palette de couleurs que nous voyons sur le site et sur l'image 1 est identique, ce qui crée de la cohérence entre les parties différentes.

Par la suite, nous présentons un extrait du texte qui suit l'image 1.

Extrait 1) Gabrielle Chanel a mené sa vie comme elle seule l'entendait. Les épreuves d'une jeunesse orpheline et les succès d'une femme d'affaires accomplie ont donné naissance à un personnage hors du commun, audacieux, libre, en avance sur son époque. Des amitiés fidèles et des amours passionnées, une soif de culture, de découvertes et de voyages, ont façonné sa personnalité. Un vestiaire libéré des carcans et du superflu, twisté d'accents masculins, a dessiné une allure visionnaire devenue intemporelle et pourtant follement moderne. Des perles et des diamants portés avec désinvolture, des parfums iconiques ont signé un style. Celui d'une femme d'avant-garde, d'une pionnière dont le mode de vie et les multiples facettes ont forgé les valeurs de la Maison qu'elle a fondée. Et qui demeure une inspiratrice pour toutes les femmes.³

Ce qui est dit dans l'extrait 1 correspond avec ce qui est présenté sur l'image 1. Par exemple, sur l'image, Gabrielle porte *des perles et des diamants [...] avec désinvolture.*

³ Page « Gabrielle Chanel ». <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/gabrielle-chanel/>. Consultée le 08/11/2022.

Mais surtout, l'extrait 1 complète bien l'image 1 : Gabrielle est vue comme une personne forte, qui a pu surmonter les difficultés de l'enfance et est devenue une femme qui a réussi. En mentionnant sa jeunesse orpheline, on donne encore plus de force à ses réalisations en tant qu'adulte. Autrement dit, ces deux expériences créent un contraste entre elles. L'extrait met en avant les événements qui ont influencé la vie de Gabrielle et aussi ce que l'entreprise Chanel est devenue. L'extrait 1 décrit Gabrielle en quelques phrases élogieuses. Elle est décrite par des adjectifs respectueux, comme *audacieux* et *libre*. La première phrase de l'extrait décrit la façon que Gabrielle avait de vivre sa vie, elle la vivait comme elle le voulait, et était très indépendante. Le texte et les adjectifs qui la décrivent construisent toutes l'image d'une artiste, qui a des idées extraordinaires et nouvelles, et qui a osé les réaliser. Dans l'extrait, on met en avant comment le mode de vie de Gabrielle a beaucoup influencé la fondation de la marque Chanel. On dit aussi que les valeurs de Gabrielle ont forgé celles de la société Chanel. En mettant en avant certains caractères personnels spécifiques, la marque donne l'impression qu'elle veut s'approprier seulement ces caractères positifs de Gabrielle pour construire son identité de marque.

Les paragraphes qui suivent l'extrait 1 sur le site sont divisés à l'aide de substantifs et d'adjectifs qui décrivent Gabrielle et sa personnalité, par exemple « mécène », « pygmalion », « avant-gardiste » et « amoureuse des arts ». Ces titres et leurs sens sont développés en racontant des histoires sur la vie de Gabrielle, en mettant avant ses traits personnels et leurs effets sur la marque Chanel.

Si nous comparons le prisme identitaire de Kapferer (voir la partie 2.1.2) à ce que nous avons vu dans cette partie de l'analyse, nous voyons que la facette personnalité de l'identité de marque de Chanel peut être décrite par les caractéristiques personnelles de Gabrielle Chanel. Nous ne voyons pourtant que les caractéristiques positives de Gabrielle. Il semble donc évident que la marque veut construire une impression positive avec les choix d'adjectifs forts, comme *courageuse*, *forte* et *intelligente*. Les adjectifs utilisés pour décrire Gabrielle dans l'extrait 1 peuvent également être utilisés pour décrire la personnalité de la marque de Chanel. Leur utilisation soutient la notion de la *chanelisation*, traité par Kapferer (2015 : 76-78). Selon lui, l'histoire vraie de Gabrielle n'est pas ce qui est important ; ce qui est important est de faire de Gabrielle une légende pour conférer de la crédibilité à une identité de marque basée sur un héritage. Nous pouvons donc voir que ces choix que Chanel a fait en construisant son identité de marque, conforte la vue de Kapferer sur la stratégie marketing de Chanel.

Dans cette partie de l'analyse, nous avons vu comment la marque de Chanel a exploité quelques caractéristiques personnelles de Gabrielle Chanel pour construire son identité de marque. Nous avons pourtant remarqué que la marque n'exploite que certains caractères personnels de Gabrielle. Ces caractéristiques se comportent une image d'une femme libre. L'image est construite par les images et du texte, qui se

complètent l'un l'autre. En dédiant une sous-page à la seule histoire de Gabrielle, Chanel manifeste sa volonté de tirer parti de la personnalité de sa fondatrice pour construire l'identité de marque.

4.2 L'exploitation de l'histoire de Gabrielle et de l'histoire de la marque

Le deuxième thème identifié sur le site Internet de Chanel est l'exploitation de l'histoires de Gabrielle et de l'histoire de la marque pour construire l'identité de marque. Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, Chanel tire sa personnalité de celle de Gabrielle. En plus de cela, on peut observer à différents endroits du site que l'histoire de l'entreprise se confond avec celle de Gabrielle, et que la marque utilise l'histoire de Gabrielle pour raconter son histoire et le développement de ses produits et ainsi construire son identité de marque.

Sur la sous-page « L'histoire », l'histoire de Chanel est divisée en décennies. En cliquant sur une décennie, on ouvre une page avec des événements importants résumés en quelques lignes et illustrés. Ce sont par exemple le début de l'histoire de la marque Chanel, soit la naissance de Gabrielle Chanel le 19 août 1883, le lancement du parfum *Chanel N°5* en 1921 et l'ouverture de la première boutique « Chanel Modes » en 1910. La marque a inclus les moments de la vie de Gabrielle, ainsi que les moments importants de la vie de l'entreprise. En plus de cela, l'entreprise utilise les narratifs historiques pour présenter ses produits. En partageant certains détails choisis de la vie de Gabrielle Chanel, l'entreprise veut mettre en avant l'importance qu'elle a encore aujourd'hui sur l'identité de Chanel. Sans elle, Chanel n'aurait pas connu le succès qu'il a eu et a encore, et construire sa légende est un moyen de garder ce succès également aujourd'hui et à l'avenir.

Sur la page de haute joaillerie *La collection signature Lion*, on trouve un autre exemple de la manière selon laquelle l'origine des produits de Chanel est liée à l'histoire de Gabrielle. L'image 2 présente l'origine de la collection signature lion qui est largement inspirée par Gabrielle.

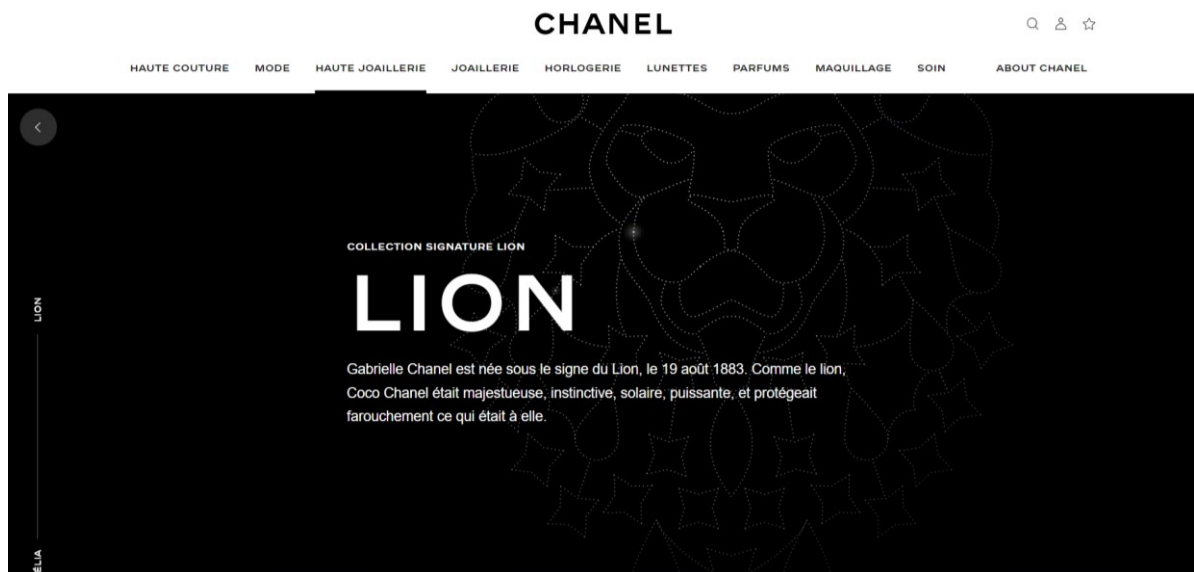


IMAGE 2 La collection signature *Lion*.⁴

Sur l'image 2, on explique d'où la collection Lion tire son inspiration ; Gabrielle est née en août, donc le lion était son signe du zodiaque. Dans le texte de l'image 2, on construit aussi d'autres liens entre Gabrielle et le lion, qui ont des caractéristiques communes. Les adjectifs *majestueuse*, *solaire* et *puissante* les décrivent tous deux : ce sont des adjectifs très forts, mais aussi respectueux. Dire que Gabrielle « protégeait farouchement ce qui était à elle » nous donne en revanche une impression différente, pas si respectueuse, car *farouchement* se réfère à « une façon ferme, intransigeante, rude ou brutale » (TLFi, s.v. *farouchement*). L'expression la connecte pourtant fortement au lion et son comportement défensif. Derrière le texte, un lion est dessiné sous forme de petits points difficilement visibles qui scintillent comme des étoiles. C'est une référence à la constellation du lion. Le dessin du lion se trouve aussi naturellement dans les bijoux de la collection, qui représentent un lion. Derrière le texte et le dessin du lion, il y a un arrière-plan noir, qui ressemble à un ciel nocturne. La description visuelle sur cette image est construite sur le produit, soit le lion, et Gabrielle est mentionnée seulement dans le texte. La constellation du lion est pourtant liée à l'histoire de Gabrielle par le texte, donc ils racontent tous les deux l'histoire de Gabrielle et l'histoire du produit, et ainsi celle de la marque. La relation entre le verbal et le visuel dans l'image 2 ne peut pas être caractérisée comme une relation lâche ou très étroite, mais plutôt comme quelque chose entre les deux (Pauwels 2011 : 18).

Toujours sur la page de haute joaillerie, on trouve encore un autre exemple du lien entre l'histoire de produits (les bijoux de la collection signature *Camélia*) et l'his-

⁴ <https://www.chanel.com/fr/haute-joaillerie/collection-lion/>. Enregistrée le 01/03/2023.

toire de Gabrielle Chanel. On montre au lecteur l'histoire derrière la collection, largement inspirée par Gabrielle et ses intérêts personnels. Sur l'image 3, nous pouvons voir comment Chanel a apporté des aspects de l'histoire de Gabrielle pour introduire des bijoux.

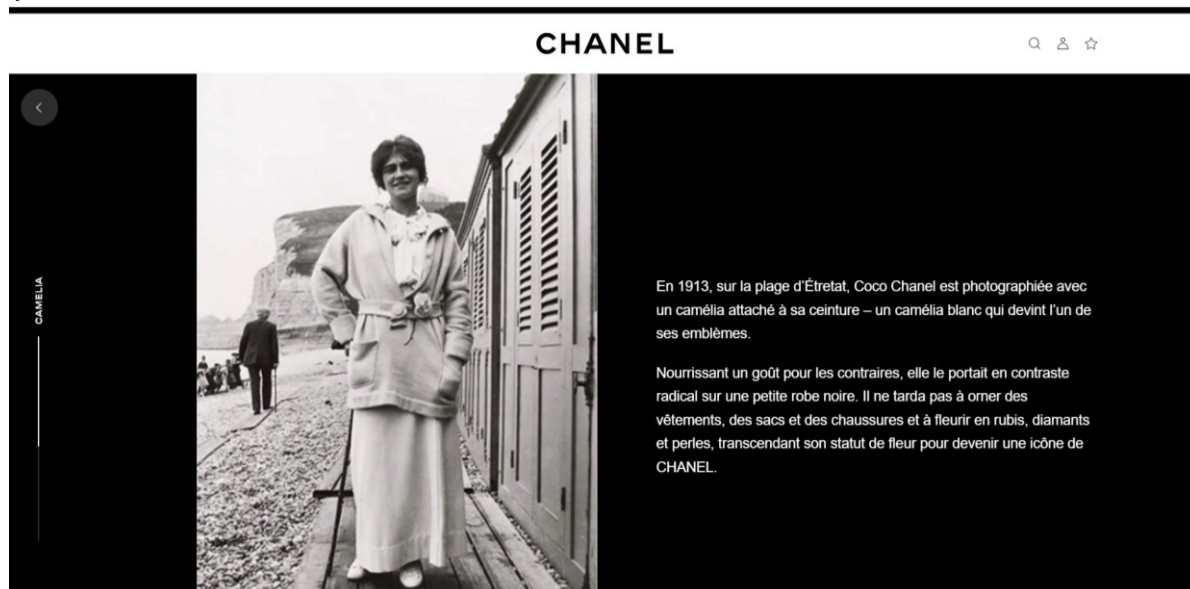


IMAGE 3 La collection signature *Camélia*.⁵

L'image 3 présente Gabrielle en 1913 avec un camélia à sa ceinture. Cette image renforce le message du texte et rend le sens de la fleur de camélia plus importante pour le lecteur. Cependant, le camélia sur la photo n'est pas très visible, ou les caractères de la photo ne le renforcent pas. La photo de Gabrielle reflète son temps et elle est en plan moyen : la personne est en entier (Kress *et al.* 2006 : 124). Cette distance entre elle et le spectateur est donc impersonnelle. Malgré la distance impersonnelle, Gabrielle crée une relation avec le spectateur par son regard direct. Son sourire rend la relation chaleureuse. Même si l'image 3 est en noir et blanc comme l'image 1, elle a une teinte plus chaleureuse, qui renforce l'impression de proximité créée par son regard.

Le texte nous raconte comment le camélia est devenu un symbole important d'abord pour Gabrielle, et ensuite pour la marque de Chanel. Il nous dit comment le camélia apporte du contraste sur une petite robe noire ; en même temps le contraste est visible sur la page, par l'utilisation du noir et blanc. On dit que le camélia était un emblème de Gabrielle, qui est finalement devenu une *icône* de Chanel. Ici, on voit donc comment l'histoire de Gabrielle, l'histoire de la collection signature *le Camélia*, et l'histoire de la marque de Chanel s'entremêlent.

⁵ <https://www.chanel.com/fr/haute-joaillerie/collection-lion/?page=camelia-collection>. Enregistrée le 11/04/2023.

Sur le site « les exclusifs de Chanel », on peut voir comment les parfums ont été inspirés par l'histoire de Gabrielle Chanel. L'extrait 2 décrit la collection des parfums.

Extrait 2) Les parfums pour femmes et hommes LES EXCLUSIFS DE CHANEL évoquent un fragment de l'histoire de Mademoiselle. Une fragrance intensément ambrée pour CO-ROMANDEL inspirée des paravents de son appartement. Corps de muscs blancs pour 1957, date de sa consécration aux États-Unis. Sillage ambré-cuiré du parfum LE LION, son signe astrologique.⁶

On dit qu'avec ces parfums, on a l'intention d'« évoquer un fragment de l'histoire de Mademoiselle ». C'est le même type de narration que celui déjà évoqué plus haut avec la collection de joaillerie *Sous le Signe du Lion*, inspiré par le signe astrologique de Gabrielle. Ici, ce sont son appartement, son lieu du mariage ainsi que son signe astrologique qui ont inspiré la création des parfums. Avec le mot *exclusif*, la marque veut probablement mettre en avant le sentiment de luxe et ainsi donner une impression de qualité. La marque communique sur ses produits et les présente en tirant profit de petites parties de l'histoire de Gabrielle. Ce faisant, elle construit son identité de marque.

Dans cette partie nous avons vu comment l'histoire de Gabrielle et l'histoire de la marque se confondent. L'histoire et la vie de Gabrielle sont largement mises à profit pour présenter la marque et ses produits. En plus de la présentation des produits, la vie de Gabrielle est mise en avant pour raconter l'histoire de la marque d'une manière qu'il est difficile pour le lecteur de les distinguer. Cette partie est aussi connectée à la partie précédente (4.1), où nous avons vu comment la marque Chanel s'est approprié les caractères personnels de Gabrielle pour construire sa personnalité de marque. Parce que Gabrielle est l'icône de la marque Chanel, l'entreprise veut la mettre en avant sur le site. Raconter son histoire par les produits est donc une manière de la mettre bien en évidence pour le lecteur sur le site. C'est également une façon de construire la personnalité de l'identité de marque.

4.3 Le style épuré

Le troisième moyen pour construire l'identité de marque que nous avons pu identifier sur le site français de Chanel, est le style épuré et simple de la marque Chanel. La simplicité est mise en avant partout dans le site de façons multiples, comme les couleurs, le choix de mots faits dans le texte et la mise en pages. Sur tout le site, il est possible de voir comment Chanel a construit son identité par le style minimaliste, ce qui donne de la cohérence au site et en fait un ensemble simple.

⁶ <https://www.chanel.com/fr/parfums/les-exclusifs-de-chanel/c/7x1x4/>. Enregistré le 30/11/2022.

L'image 4 est une capture d'écran de la page d'accueil. Il est possible d'y reconnaître les conventions caractéristiques du site corporatif présenté par Marco (2002), par exemple la barre de navigation en haut du site, le bouton de recherche et l'icône de panier d'achat qui est un élément commun des boutiques en ligne. Sur cette image, nous pouvons également remarquer le style minimal et simple que Chanel a choisi dans la disposition et dans les couleurs de la page.

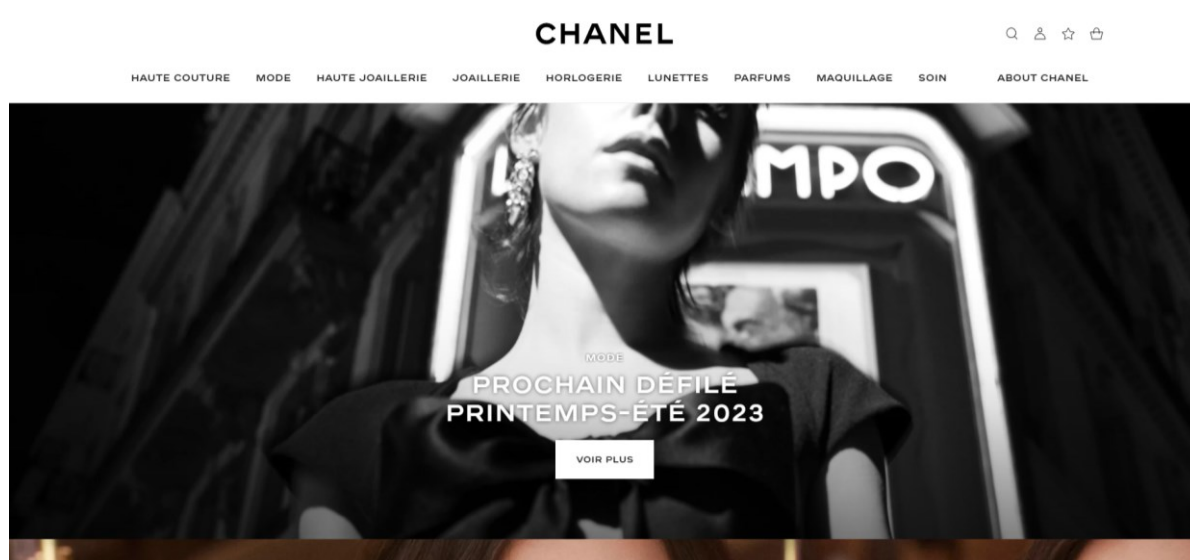


IMAGE 4 La page d'accueil.⁷

Le contenu de la première page de Chanel se renouvelle régulièrement, et elle est utilisée pour présenter les nouveautés, par exemple dans le cas de l'image 4, la nouvelle collection de mode printemps-été 2023. Le contenu de la page se réfère donc aux conventions du genre journal, dont la page d'accueil est souvent utilisée pour présenter de nouveaux articles et sujets. La marque a laissé l'en-tête de la page simple et sans autres couleurs que le noir et blanc. Comme ça ils dirigent l'attention des visiteurs du site sur les nouveautés dans l'ordre selon lequel on peut les voir sur le site. Nous pouvons remarquer le peu du texte présent sur la page d'accueil.

Selon Ledin *et al.* (2020 : 91) les couleurs plus vives et une palette de couleurs étendue sont utilisées habituellement pour communiquer sur l'enfance. Inversement, nous pouvons interpréter que les couleurs plus foncées et une palette de couleurs plus limitée peut être utilisée pour créer une impression de sérieux et adulte. Sur la page « Les chapitres », l'entreprise présente ses couleurs symboliques dans une vidéo « Les couleurs de Chanel » : ce sont noir, blanc, rouge, or et beige. Comment nous pouvons voir sur l'image 4, les couleurs dominantes sur la première page sont le noir et le blanc. Ces couleurs sont dominantes dans tout le site, même si Chanel a utilisé les couleurs sur leur contenu le plus récent. Au total, nous pouvons donc dire que la palette de

⁷ <https://www.chanel.com/fr/>. Enregistrée le 04/10/2022.

couleurs sur le site n'est pas très variée. Le manque de couleurs nous montre que Chanel veut créer une identité de marque minimaliste.

Sur la même image c'est également possible de voir la typographie et la police de caractères que Chanel utilise pour créer son identité de marque. Tout le texte sur la première page est écrit en lettres majuscules. La police de caractères utilisée est claire et espacée et sans empattement, donnant une image assurée, mais aussi classique. Elle est le logotype de Chanel, donc elle a été créée pour l'entreprise et ainsi est un des éléments qui crée l'originalité de la marque. La police de caractères la plus proche de celle utilisée s'appelle *Couture*. Son apparence simple et intemporelle reflète la période art déco, comme l'image 1. La même police de caractères dans les différentes pages crée de la cohérence. Chanel est une marque qui produit des articles de catégories variées, comme la mode, la joaillerie et les cosmétiques. L'entreprise veut également mettre cela en avant dans son site. En haut de la page nous voyons donc toutes les catégories de leurs produits. Il y a beaucoup de sous-titres, mais les espaces entre eux et la police de caractères claire et simple aident cependant à donner de la légèreté à la totalité. La barre de navigation en haut de la page a un arrière-plan blanc. En utilisant une saturation minimale, la barre de la navigation reste simple, mais elle dirige également l'attention du lecteur pour le contenu trouvé là où on a utilisé des couleurs plus saturées et riches.

L'image 5 est prise sur le site « Le savoir-faire haute joaillerie Chanel », qui veut présenter au visiteur le processus de la manufacture des produits haute joaillerie de Chanel. La disposition du texte et des photos et les choix visuels montre comment on a voulu donner une apparence simple au site.

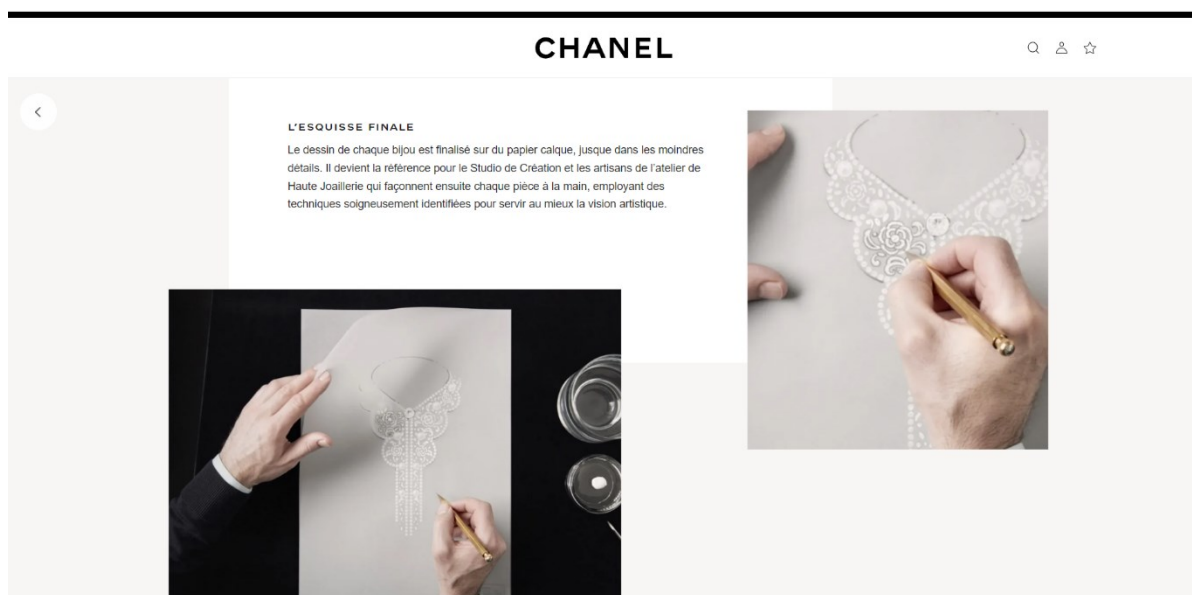


IMAGE 5 Le savoir-faire de haute joaillerie de Chanel.⁸

Sur l'image 5 nous pouvons voir des images capturées d'une vidéo qui illustre le processus de la manufacture des bijoux de la haute joaillerie de Chanel. Ces images suivent la palette des couleurs de Chanel, du noir, des teintes différentes de blanc et de l'or dans un détail. En plus nous pouvons voir la couleur de la peau des mains du dessinateur (donc le beige). La teinte des couleurs dans les images est modifiée pour être froide, ce qui construit un effet de propreté (Ledin *et al.* 2020 : 106-107). L'arrière-plan noir permet au spectateur de se concentrer sur ce qui est dessiné sur le support blanc. La vidéo est située juste au-dessus des captures d'écran. Les mouvements du dessinateur sur la vidéo sont également très mesurés et modérés, ce qui confère à la vidéo une impression d'élégance et sobriété. Même si le dessin présente beaucoup de détails, les couleurs et la disposition des images donnent une impression de minimalisme. Pauwels (2011 : 10) met en avant dans la deuxième étape de son modèle qu'il faut également faire attention aux caractéristiques qui sont absentes sur l'image. Dans l'image 5, on peut ne voir que les mains du dessinateur, ce qui incite à penser que Chanel veut renforcer l'importance du savoir-faire mais laisse l'identité du dessinateur invisible. L'image donc donne au spectateur seulement les informations « obligatoires » et laisse de côté tout ça qui n'est pas important à dire.

Le texte est présenté sur son propre rectangle, comme s'il y avait trois images séparées sur la page. Elles sont quand même disposées en se superposant, nous donnant donc l'impression qu'elles font toutes partie d'un même ensemble. Selon le modèle de Pauwels (2011), l'interaction entre des éléments différents construisent le sens. Si nous concentrons à la relation entre le texte et les images, nous voyons que le texte,

⁸ <https://www.chanel.com/fr/haute-joaillerie/savoir-faire/>. Enregistré le 10/01/2023.

comme le contenu des images, reste bref et minimal, en nous racontant seulement ce qui est important, qui rend l'ensemble du site épuré et simple. Ces deux construisent donc le même type de sens, minimal et sobre.

Le thème de la simplicité peut être vu également sur la page de la haute joaillerie. Chanel présente souvent ses produits de manière simple, en attirant l'attention du consommateur seulement sur le produit. Voyons maintenant comment c'est réalisé sur l'image suivante qui est prise sur la page de la haute joaillerie et la collection *Le Soleil*.

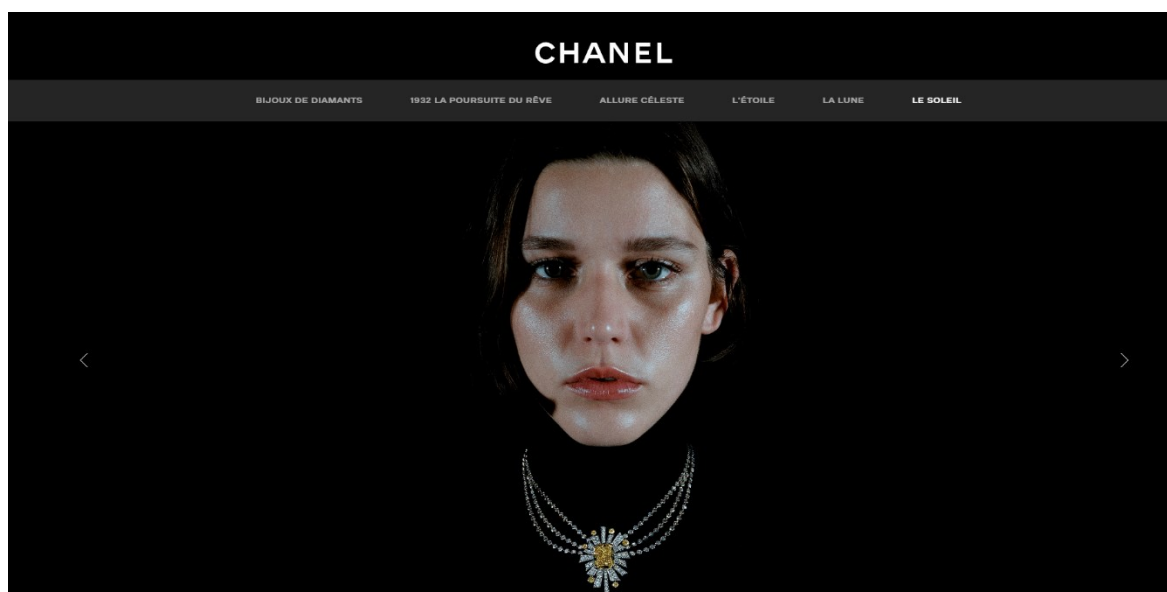


IMAGE 6 La collection de haute joaillerie *Le Soleil*.⁹

La collection *Le Soleil* suit la ligne de la présentation sombre et simple. Nous pouvons voir que la page et la barre de navigation ont tous les deux un arrière-plan noir. Il met en avant le modèle, mais avant tout la rivière de diamants *Le Soleil*. Les cheveux sombres du modèle ainsi que sa chemise noire l'aident à se fondre avec l'arrière-plan, ce qui met en avant le bijou. Il est évident que ce pendentif est inspiré par le soleil. Nous pouvons le voir par sa couleur jaune ainsi que sa forme, qui ressemble au soleil et à ses rayons. Le soleil est présenté comme éclairant le modèle et sa peau. Il est pourtant intéressant que l'arrière-plan ne soit pas choisi pour correspondre aux autres symboles du soleil, car le soleil est associé au ciel clair et bleu. La couleur noire de l'arrière est probablement choisie pour créer la cohérence et maintenir l'apparence simple des couleurs sur le site. Contrairement à la page d'accueil (l'image 1), la barre de navigation dans cette page est noire et pas blanche. Chanel a voulu donc créer une ligne cohérente en présentant toutes les collections de la haute joaillerie dans une large mesure de la même manière et avec la même palette de couleurs, donc d'une manière

⁹ <https://www.chanel.com/fr/haute-joaillerie/collection-1932/bijoux-soleil/>. Enregistrée le 01/03/2022.

simple et cohérente. Chanel présente ses produits de haute joaillerie souvent sur une personne, et essaye de mettre en avant le visuel des produits, mais également leurs inspirations et histoires. Les couleurs dans l'image 6 semblent avoir une saturation haute, autrement dit des couleurs intenses. Selon Ledin *et al.* (2020 : 100) les couleurs hautement saturées sont souvent utilisées pour renforcer l'expérience visuelle sensorielle que le produit peut donner au spectateur. Dans l'image, il y a l'éclat pour accentuer les points hauts de la peau du modèle. L'éclat crée la sensualité et rend l'image vibrante (*id.*, p. 175).

Selon la grammaire visuelle de Kress et Van Leeuwen (2006), le modèle sur l'image 6 est un participant, car elle regarde directement dans les yeux du spectateur, et ainsi elle crée une demande et invite le spectateur à s'engager dans une relation imaginaire avec lui (Kress *et al.* 2006 : 118). Les expressions faciales déterminent comment est cette relation avec le spectateur. L'expression du modèle est sobre, elle ne sourit pas, mais son air nous semble plutôt intense. L'autre chose qui détermine le type de la relation sont les dimensions du cadre de l'image (*id.*, p. 124). L'image 6 est un gros plan sur la tête et les épaules de la personne (même si nous ne pouvons pas les voir parce qu'elles se fondent sur l'arrière-plan noir) (*ibid.*). Une telle proximité avec le participant de l'image crée une relation intime entre le participant et le spectateur (*ibid.*). On ne décrit pas les modèles sur la page de la collection, donc la description se concentre autour des produits et leurs caractéristiques.

Dans cette partie nous avons vu comment dans son site, l'entreprise maintient un style simple et minimal, mais simultanément élégant et raffiné, quant à la composition et la quantité du texte, la police de caractères, les couleurs, les images... Par ces instruments, soit le design visuel et verbal, Chanel construit une identité de marque épurée. La simplicité du site confère également à l'identité de marque les traits classique et intemporel.

4.4 La mise en avant de la valeur de durabilité

Nous avons mis en avant dans la partie 2.1 comment Chanel est caractérisé comme une marque de luxe. Le luxe est souvent lié à la qualité, la durabilité et un haut prix des produits. Dans cette partie de l'analyse, nous voyons comment Chanel construit son identité de marque en mettant en avant les valeurs de qualité, de durabilité ainsi que de pérennité. Ces valeurs sont présentes dans la communication aux clients, dans les produits de Chanel et leurs présentations, et les choix visuels sur le site, ce qui en même temps renforce l'impression de luxe.

Comme nous pouvons le voir sur l'image 5, Chanel veut mettre en avant sur le site l'importance du savoir-faire utilisé dans le processus de la fabrication des produits.

En présentant le processus de la fabrication de leurs produits, ils donnent également de la transparence à leurs clients. Le travail d'expert et d'artisan se voit dans la qualité des produits. En ce qui concerne la haute joaillerie (Images 2, 3, et 6), il n'est pas possible d'acheter les produits en ligne et leur prix n'est pas donné, contrairement aux produits sous la page de la *joaillerie*. Ceci semble être un choix conscient pour mettre en avant la qualité plus élevée des produits de haute joaillerie. Ce choix crée une exclusivité pour certains produits, parce qu'ils ne sont pas facilement accessibles.

L'image 7 est prise sur la page de « L'histoire ». Elle met en avant la construction de l'identité de marque durable et intemporelle par les choix visuels du logo et la disposition mais également les choix verbaux dans le texte.

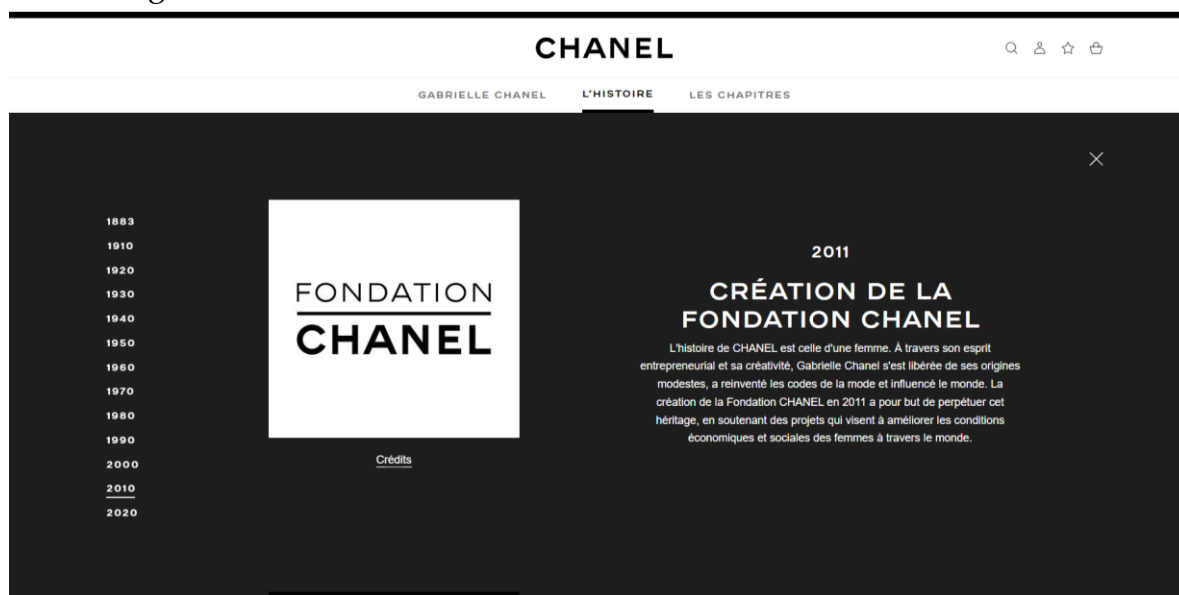


IMAGE 7 « Création de la Fondation Chanel » sur la page *L'histoire*.¹⁰

Sur l'image 7 nous pouvons voir le logo de la *Fondation Chanel*, ainsi que l'histoire de son origine et de sa création en 2011. La police de caractères de la *Fondation* est la même que celle de *Chanel*. L'écriture est noire dans un arrière-fond blanc, avec donc a même palette de couleurs que dans le reste du site. Selon Ledin *et al.* (2020 : 124), le choix de la police de caractères représente les idées. Les caractères gras et large, comme celui de Chanel, représentent une idée de la durabilité et l'intemporalité (*ibid.*). Le texte sur le logo est écrit en lettres capitales, mais la police de caractères du mot *Chanel* est quand même un peu plus grasse que le texte *Fondation*. L'ensemble visuel sur le site et dans le logo est spacieux, et comprend des lignes horizontales. Dans le logo, ce type de ligne est mis entre le mot *Fondation* et *Chanel*. En plus du logo, les lignes horizontales créent les cadres dans les plusieurs endroits du site, comme la barre de

¹⁰ <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/l-histoire/2010/>. Enregistrée le 05/04/2023.

navigation et entre les années. Le ligne horizontale reflète aussi l'intemporalité et la continuité (Ledin *et al.* 2020 : 112).

Dans le texte de l'image, il est dit comment la Fondation Chanel veut *perpétuer* l'héritage de Chanel. Par ce verbe, la marque crée une illustration que la marque de Chanel et son héritage seraient intemporels et vivront toujours.

Le troisième et quatrième extraits du texte sont pris de la sous-partie « Chanel & moi », en bas des sites « mode » et « services ». Chanel & moi est un service de Chanel qui donne aux clients la possibilité de faire réparer leurs produits de Chanel, notamment les sacs ou les portefeuilles. Ces deux exemples sont des moyens avec lesquels la marque souligne le caractère unique des produits, leur durabilité et l'importance des relations clientèles de Chanel.

Extrait 3) Au fil du temps, votre relation privilégiée avec CHANEL se renforce. Le programme CHANEL & moi scelle ces liens, permettant à chaque création, enrichie par vos souvenirs, de perdurer.¹¹

Extrait 4) Chaque création de CHANEL est par essence différente. Façonnée par des mains expertes et avec des matériaux d'exception, elle met en valeur votre personnalité et vous accompagne au quotidien. Afin de préserver la qualité de chaque pièce, la Maison a créé le programme CHANEL & moi : un ensemble de services sur mesure conçus pour restaurer les créations de CHANEL, leur redonner de l'éclat et leur permettre de traverser les années et les générations.¹²

L'extrait 3 est le premier texte présenté sur le site du Chanel & moi. Cette citation courte nous explique les moyens avec lesquels Chanel met en avant ce programme. En utilisant l'expression *au fil du temps*, la société se montre comme voulant que les relations clientèles durent longtemps. Cette impression est renforcée également par l'utilisation du verbe *perdurer*. La relation entre le client et Chanel est décrite comme *privilégiée*, créant l'impression que le client a de la chance d'avoir cette relation avec Chanel, et qu'une relation comme celle-là est une expérience unique. En outre, le service de réparation renforce une impression de pérennité des créations de Chanel, car on peut prolonger leur usage dans le temps.

Dans l'extrait 4, on met en avant que les produits de Chanel sont faits à la main, et ainsi chaque produit est unique. Avec les expressions *des mains expertes* et *des matériaux d'exception*, Chanel veut renforcer l'impression de qualité haute des produits qui soutient aussi l'identité de marque de luxe. Les produits sont faits pour durer dans le temps et pour une utilisation de chaque jour. Par ce service « Chanel & moi », la marque veut offrir une vie plus longue pour les produits. Ils veulent donner la possibilité pour les clients d'utiliser les mêmes produits pendant des années et même de

¹¹ La page « Chanel & moi ». <https://www.chanel.com/fr/mode/services/chanel-et-moi/>. Consulté le 30/11/2022.

¹² La page « Chanel & moi ». <https://www.chanel.com/fr/mode/services/chanel-et-moi/>. Consulté le 30/11/2022.

mère en fille. Ça nous donne une impression que les clients peuvent faire confiance à la qualité des produits pendant toute la vie. Chanel veut donc communiquer à ses clients qu'il veut que les relations clientèles durent longtemps et il est prêt à s'investir dans ce sens.

Pour notre analyse c'est intéressant que la police de caractères de « Chanel & moi » de la barre de menu et de sa sous-partie diffère des autres titres et textes. Le nom de la marque Chanel est écrit de la même manière qu'ailleurs dans le site. Le reste, « & moi », est écrit en police de caractères plus naturel, comme si c'était écrit à la main. Selon Pauwels (2011 : 14), les éléments verbaux, comme le choix du pronom, peut révéler de l'information sur les intentions derrière le texte. Avec le choix du pronom *moi*, Chanel veut donner la même impression que nous avons constaté dans la première partie de l'analyse, autrement dit apporter la marque plus près du client et donner le sens de la solidarité. Le choix du pronom *moi* au lieu de *toi* donne l'impression que Chanel parle avec la voix du client. Le nom du service est donc pensé du point de vue du client, pas de celui de la marque. Ça peut donc être un autre moyen d'asseoir les relations avec les clients et les rendre durables.

Dans le quatrième extrait, la marque met en avant comment ses produits *met[tent] en valeur votre personnalité*. Avec cette expression, ils donnent au client l'impression que c'est possible de se réaliser avec les sacs de Chanel. C'est donc une façon de créer le caractère exceptionnel de leurs produits et ainsi assurer aux clients pourquoi c'est essentiel de les acheter. L'expression *enrichie par vos souvenirs* montre que l'utilisation des produits pendant des années les rendent plus précieux. Chanel ne parle pas de *produits* mais de *créations* en parlant de ses sacs et portefeuilles. Par ce choix de mot, la marque met en avant la personnalité et la valeur de chaque pièce. Ils montrent leur appréciation pour leurs produits, ce qui leur permet aussi d'obtenir l'appréciation des clients et de montrer le luxe de leurs créations. L'utilisation du mot *création* soutient la stratégie de Chanel, qui veut faire de sa fondatrice un artéfact en créant une image de ses produits comme étant de l'art, donc des *créations* (Kapferer 2015 : 76).

L'identité de marque Chanel est donc construite sur le luxe et la durabilité dans plusieurs dimensions. La durabilité se voit dans la manière selon laquelle Chanel semble décrire les relations clientèles, et les cycles de vie de ses produits. Ceci reflète les facettes du prisme identitaire *culture, relation* et la *personnalité* qui décrivent comment la marque communique avec ses clients, et à ses produits (Kapferer 2012 : 161). Par ses expressions, Chanel semble vouloir créer les relations clientèles durables et montrer leur respect aux clients. L'aspect de la durabilité est vu également sur le choix visuel fait sur le site. Cette remarque renforce également nos résultats dans la partie de l'analyse 4.3, où nous avons vu comment Chanel a construit son identité de marque de façon minimale et intemporelle.

5 CONCLUSION

Dans cette étude nous avons examiné comment l'identité de marque de Chanel est construite sur des pages de son site Internet français. Les pages choisies sur le site ont été analysées par la méthode de l'analyse de discours multimodale et en profitant des notions de marque et d'identité de marque ainsi que des particularités du site Internet. Dans l'analyse, nous avons exploité le cadre de l'analyse de discours multimodale de Pauwels (2011), ainsi que la théorie de la grammaire visuelle de Kress et Van Leeuwen (2006).

Par l'analyse, nous avons pu reconnaître quatre moyens qui construisent de façon multimodale l'identité de marque de Chanel. Ce sont l'appropriation de traits choisis de la personnalité de Coco, l'exploitation des histoires de la marque et de Gabrielle, le style épuré et la mise en avant de la valeur de durabilité. L'appropriation de traits choisis de la personnalité de Coco en fait une personne centrale pour l'identité de marque. En exploitant l'histoire de Gabrielle et en entremêlant son histoire avec l'histoire de la marque, Chanel profite de son héritage pour construire son identité de marque. Le style épuré partout dans le site à partir du minimalisme des couleurs, de la composition des éléments et de l'élégance des mouvements sur les vidéos nous montrent que ces types de choix visuels et verbaux sont précisément pensés en tenant compte de l'ensemble de l'identité. Ils lient également la marque à la période art déco, mais en même temps soulignent l'intemporalité de la marque. Le discours de la durabilité de la marque peut être interprété comme un moyen d'obtenir et maintenir la fidélité des consommateurs. Par ces quatre moyens, Chanel construit son identité en basant sur son histoire, et en même temps en se présentant intemporelle et moderne.

Les résultats des parties différentes de l'analyse se soutiennent l'un l'autre. Par exemple, la simplicité et le luxe peuvent être vus dans plusieurs des catégories. Au total, nos résultats montrent que l'identité de marque de Chanel sur des pages de leur site Internet français est construite par la résistance au passage du temps, qui exploite les aspects de la personnalité et historique de sa fondatrice, Gabrielle Chanel.

Par les résultats de cette analyse, nous pouvons trouver les similarités avec des études antérieures qui ont étudiée l'identité de marque de Chanel. Les autres études qui traitent Chanel et sa marque, ont souligné l'importance de l'histoire que nous avons pu également constater dans notre analyse. Jones (2016) a décrit la facette *relation* de l'identité de marque de Chanel comme durable et respectueuse, ce qui correspond aux résultats de la quatrième partie de l'analyse. Comme nous, elle a également mis en avant le thème de la simplicité dans la culture de l'identité de marque de Chanel. Nous avons toutefois pu soulever des moyens qui ne sont pas apparus dans les études précédentes. Nous avons pu mettre en avant dans cette étude comment Chanel donne une image tronquée de Gabrielle pour créer son identité de marque. Contrairement aux résultats de l'étude de Hong (2022), nous avons trouvé que Chanel construit un discours durable sur ses clients. L'étude de Hong (2022) affirme également que raconter les histoires derrière la marque peut être un moyen de gagner la confiance des clients, ce qui supporte également les résultats de cette étude.

Cette étude présente des résultats pluridimensionnels, à cause de sa nature multimodale. L'analyse de discours multimodale s'est révélé une méthode propice pour notre corpus. Il nous a donné la possibilité de voir comment la construction de l'identité de marque est faite par les choix discursifs multimodaux. Par l'analyse de discours multimodale, nous avons pu tenir compte des modalités différentes et leurs éléments, les sens qu'ils construisent et leur influence sur la construction de l'identité de marque.

Il y a plusieurs moyens avec lesquels cette étude pourrait être continuée à l'avenir. Nous avons limité notre corpus à quelques pages, donc il serait possible d'examiner des pages différentes du site, ou même tout le site, en prenant en considération également les sons, que nous n'avons pas inclus dans cette étude. En modifiant ou en élargissant la méthode de l'analyse, il serait possible d'obtenir des résultats encore plus vastes sur l'identité de marque de Chanel. Par exemple avec l'analyse de corpus on pourrait compléter ou renforcer ce que nous avons découvert dans cette étude. Il serait également intéressant de comparer les versions des langues différentes du site, par exemple comment la construction multimodale de l'identité de marque diffère entre le site français et le site anglais international de Chanel. En plus de cela, on pourrait comparer les sites de Chanel et le site d'une autre marque de luxe. Les réseaux sociaux de Chanel, comme Instagram, pourraient également donner un point de départ intéressant pour élargir l'étude.

BIBLIOGRAPHIE

Corpus

Le site officiel de Chanel. (2023). <<https://www.chanel.com/fr/>> Consulté le 17/1/2023.

Ouvrages consultés

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York : Free Press.
- Allen, T. et Simmons, J. (2009). « Visual and verbal identity », dans : Clifton, R. et Sameena, A. (éds.). *Brands and Branding*. London : Profile Books.
- Askehave, I. et Nielsen, A. E. (2005). « What are the Characteristics of Digital Genres? – Genre Theory from a Multi-Modal Perspective. » dans : *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 98a-98a. Big Island, HI, USA.
- Bateman, J., Wildfeuer, J. et Hiippala, T. (2017). *Multimodality: Foundations, research and analysis*. Berlin : De Gruyter Mouton.
- Bateman, J. A. (2008). *Multimodality and genre: A foundation for the systematic analysis of multimodal documents*. New York : Palgrave Macmillan.
- Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View*. London ; New York : Continuum.
- Blackett, T. (2009). “What is a brand?” dans : Clifton, R. et Sameena, A. (éds.). *Brands and Branding*. London : Profile Books.
- Cheng, F. (2016). « Constructing hotel brands: A multimodal analysis of luxury hotel homepages », *Ibérica*, (31), 83-108.
<<https://www.revistaiberica.org/index.php/iberica/article/view/190>>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge : Polity.
- Forbes. (2023). <<https://www.forbes.com/companies/chanel/>> Consulté le 17/1/2023.
- Fraser, I. (2013). <<https://www.npg.org.uk/blog/man-ray-portraits-the-art-of-dressing-for-the-camera>> Consulté le 05/04/2023.
- LeVine, P., Scollon, R. éds. (2004). *Discourse and technology: Multimodal discourse analysis*. Washington D.C. : Georgetown University Press.
- Hanke, M. (2015). « How Luxury Fashion Brands Utilize YouTube to Engage Consumers and Promote Brand Identity ». *The Journal of Undergraduate Research*, 6. 69-77.
- Hiippala, T. et Tseng, C.-I. (2017). « Editorial: Media Evolution and Genre Expectations », *Discourse, Context & Media* 20: 157-159.
<<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.11.001>>
- Hong, H. (2022). « Research on Chanel’s Market Strategy », *Highlights in Business, Economics and Management*, 1. 160-163.
- Jones, A. (2016). « Chanel and Chanel No. 5: A Global Marketing and Advertising Strategy », *Best Business Research Papers* 9. 60-70.
- Kapferer, J. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. London : Kogan Page.

- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London ; Philadelphia: Kogan Page.
- Kelemen, Z. (2012). « Lovemarks or passion brands may create barriers to private labels in the digital age. », *Regional and Business Studies* 4. 1–12.
<<https://journal.ke.hu/index.php/rbs/article/view/553>>
- Keller, K. L., Aperia, T. et Georgson, M. (2011). *Strategic Brand Management*. Pearson Education UK.
- Kompella, K. (2014). *The definitive book of branding*. Thousand Oaks : SAGE Publications India Pvt Ltd.
- Kress, G. R. et Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. London, New York : Routledge.
- Kress, G. R. (2012). « Multimodal discourse analysis », dans : Gee, J. P. et Handford, M., édés. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. London ; New York: Routledge. 35-50.
- Lai, C. et Aimé, I. (2016). *La marque*. Malakoff : Dunod.
- La loi sur le droit d'auteur 1961/404 § 22.
<<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404#L2P22>> Consulté le 19/04/2023.
- Ledin, P. et Machin, D. (2020). *Introduction to multimodal analysis*. London : Bloomsbury Academic.
- Li, Xuyan. (2022). « The discursive construction of corporate identity in the corporate social responsibility reports: A case study of Starbucks », *Frontiers in Psychology* 13.
- Maingueneau, D. (2009). *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- Marco, M. J. L. (2002). « A genre analysis of corporate home pages », *LSP and professional communication*, vol. 2, no. 1, 41-56.
- Marzá, N. E. (2007). « The Digital Representation of an Industrial Cluster Through Its Corporate Website Image: Online Discourse and Genre Analysis » dans : Posteguillo, S., Esteve, M. J. & Gea Valor, M. L (eds.), *Texture of internet: Netlinguistics in progress*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 45-74.
- McIntyre, C. M., Charles Dennis, T. C. Melewar, Dennis, C. et Melewar, T. C. (2016). *Multi-Channel Marketing, Branding and Retail Design*. Bingley : Emerald Publishing Limited.
- Mikkonen, K. (2012). « Multimodaalisuus ja laji », dans : Heikkinen, V., Voutilainen, E., Lauerma, P., Tiililä, U., Lounela, M. édés. *Genreanalyysi: Tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Helsinki : Gaudeamus. 296-308.
- Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia. (2023).
<<https://www.museoreinasofia.es/en/collection/artwork/coco-chanel>>
Consulté le 05/04/2023.
- Mäntynen, A., Shore, S., et Solin, A. (2006). *Genre - tekstilaji*. Helsinki : Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Ni, Y. (2021). « The brand analysis of Chanel », *The Frontiers of Society, Science and Technology*. Vol. 3, 3. 78-82. <<https://doi.org/10.25236/FSST.2021.030314>>
- Operighth. (s.d.). <<https://operighth.fi/artikkeli/vapaa-kaytto/sitaatioikeuden-sallittu-kaytto>> Consulté le 19/04/2023.

- Pauwels, L. (2011). « Researching Websites as Social and Cultural Expressions: Methodological Predicaments and a Multimodal Model for Analysis », dans: Margolis, E. et Pauwels, L. (2011). *SAGE Handbook of Visual Research Methods*, London/New Delhi: Sage Publications, 571-590.
- Peishan, S. et Yufei, W. (2021). « Luxury Brands Culture and Marketing: How Does Chanel Stay popular », dans : *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*. Atlantic Press. 1438-1442. <<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.234>>
- Pietikäinen, S. et Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Tampere : Vastapaino.
- Qu, H., Kim, L.H. et Im, H.H. (2011). « A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image », *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Santini, M. (2007). « Characterizing Genres of Web Pages: Genre Hybridism and Individualization », dans : *2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)*, Waikoloa, HI, USA, 2007. 71-71.
- The PAD research group (2016). « Not so 'innocent' after all? Exploring corporate identity construction online », *Discourse & Communication*, 10(3). 291-313. <<https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1177/1750481315623902>>
- TLFi=Trésor de la langue Française informatisé. <<http://www.atilf.fr/tlfi>> Consulté le 04/05/2023.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.