



A journey brings us face to face with ourselves. Mikhail Gorbachev. Berlin Wall. Returning from a conference.

LOUIS VUITTON

ETUDE SEMIOTIQUE POUR UNE PUBLICITE LOUIS VUITTON – Marc REINA

Réalisation :

Il s'agit d'une photographie couleur réalisée en 2007 par **Annie Leibovitz**, pour la marque de maroquinerie de luxe **Louis Vuitton**.

Le cliché a été pris à l'intérieur d'une voiture berline de luxe, de grande taille comme le suppose le fait que la photographe soit assis sur une banquette faisant face à l'ancien chef d'état de L'Union Soviétique, **Mikhail Gorbatchev**.

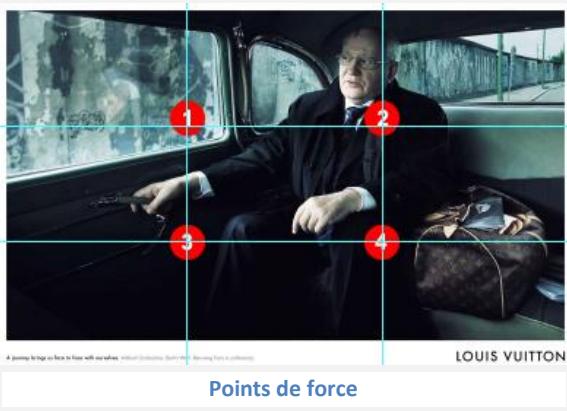
Composition :

La publicité est construite autour de cette photographie. Les éléments les plus importants de celle-ci sont :

- ❖ Le Mur de Berlin
- ❖ Monsieur Mikhaïl Gorbatchev
- ❖ Le sac Louis Vuitton

Au premier plan se trouve le produit à promouvoir, le sac Louis Vuitton mis en avant de part sa place sur l'image, et ses couleurs chaudes, qui contrastent avec la gamme de couleurs froides majoritaire sur ce cliché. La partie monogramme du logo représentant les initiales L.V., est uniquement visible sur le sac, ce qui accentue sa mise en avant. Il est également placé à proximité de la partie typographique du logo Louis Vuitton.

Cependant, l'œil est attiré en premier lieu par la présence de Mikhaïl Gorbatchev.



La narration du message de la photo :

- ❖ le 1^{er} point de force est focalisé sur le mur de Berlin, au travers de la fenêtre du véhicule.

- ❖ le 2^{ème} sur Monsieur Gorbatchev

- ❖ le 3^{ème} près de sa main droite, qui agrippée à la poignée de la portière, laisse penser que la voiture est en train de rouler.

- ❖ le 4^{ème} toujours sur Monsieur Gorbatchev, étant positionné plus précisément entre lui et le sac Louis Vuitton. A noter également que celui-ci est ouvert, laissant apparaître un semblant d'intimité de cet homme que l'on a l'habitude de voir sous sa prestance la plus formelle et consensuelle.

La composition harmonieuse de la photo pourrait laisser supposer que le Nombre d'Or ait pu être choisi ou pensé lors de sa réalisation ou de son cadrage.



Globalement, la composition de la publicité rappelle une photographie, présentée comme une œuvre exposée dans une salle, ou publiée dans un livre ou une revue, avec la légende décrivant le contexte où a été prise celle-ci, et la marque faisant office de signature de la photographie.

Contraste, couleurs, lumière et matière :

Les tons froids sont dominants sur l'image, contrastant avec les tons chauds du sac Vuitton et la peau de M. Gorbatchev.

L'environnement sombre à l'intérieur de la voiture nous rappelle le luxe associé à la maroquinerie Louis Vuitton. M. Gorbatchev évoque la puissance et l'élégance. Le prestige de la marque est donc bien représenté. On a un sentiment de confiance, de confidentialité accentué par l'expression rêveuse et sereine du visage de M. Gorbatchev.

| HEX | RGB |
|---------|--------------------|
| #0e1a20 | rgb(14, 26, 32) |
| #b3cdcb | rgb(179, 205, 203) |
| #60a0a0 | rgb(96, 160, 160) |
| #5b6867 | rgb(91, 104, 103) |
| #3d818e | rgb(61, 129, 142) |

Couleurs dominantes

Cet environnement contraste avec la luminosité grisâtre extérieure, et la perspective d'une rue déserte, ainsi que de la texture du mur, marqué par le temps et par les résidents des deux Allemagnes divisées (RDA et RFA), témoin de différentes époques, et dont les tons de gris renvoient à une certaine neutralité et rigueur.

La typographie :

Nous reconnaissons bien la typographie du logo de Louis Vuitton, de par ses caractères de type « ancien », « linéaire », ou « sans-serif ». Celle-ci est également utilisée pour la légende de la photo en bas à gauche, faisant face à la marque.

Le contexte :

Pour rappel, **Mikhail Sergueïevitch Gorbatchev**, né en 1931 et décédé en 2022 en Union Soviétique, fût un homme d'État soviétique et russe. Il a été l'ancien secrétaire général du Parti communiste, et dirigea l'URSS entre 1985 et 1991. Il est connu pour avoir œuvré contre la fin de la Guerre Froide entre l'URSS et les Etats-Unis, et pour sa libéralisation économique, culturelle et politique (la fameuse « Perestroïka ») dans son propre pays. Il a reçu le prix Nobel de la Paix en 1990.

Il est l'un des principaux acteur du changement qui permis **la chute du Mur de Berlin** (qui autrefois séparait l'Allemagne de l'Est de l'Allemagne de l'Ouest) en 1989, grâce à la politique qu'il a mené, et aux nombreux voyage qu'il a effectué en occident.

A en croire le visage marqué de M. Gorbatchev sur la photographie de Annie Leibovitz, il est facile de deviner que la photo a été prise bien après 1989 (année de la chute du Mur de Berlin), celui-ci paraissant plus âgé. Même si la traduction en français de la légende précise «*Mikhail Gorbatchev, Mur de Berlin, de retour d'une conférence*», on devine qu'il pourrait s'agir d'une portion du Mur encore conservée comme monument historique, qui ait été choisi comme toile de fond pour cette photographie. Et qu'à priori, il pourrait s'agir purement d'une mise en scène afin de rappeler le lien important qu'il existe entre M. Gorbatchev et le Mur de Berlin. C'est donc un message caché fort qui émane de cette photographie, où l'on peut voir l'un des acteurs de cette événement historique, de nouveau confronté à celui-ci presque 20 ans après qu'il ait été détruit.



1987



2007

En conclusion :

La légende à gauche sous la photo, qui se traduit par « *Voyage-t-on pour découvrir le monde ou pour le changer ?* », est une allusion directe au fait que Mikhaïl Gorbatchev, en plus d'être un ambassadeur de la paix dans le monde, a directement œuvré dans les années 80 pour que la chute du Mur de Berlin puisse se passer, grâce à la politique qu'il a mené en Union Soviétique, mais également aux nombreux voyages qu'il a effectué.

Le message qui nous adressé dans cette publicité peut donc se résumer au fait que les bagages de luxe de Monsieur Gorbatchev durant ses voyages, étaient signés Louis Vuitton. Ce qui est également un symbole fort d'une société capitaliste, du fait d'avoir choisi cette marque Européenne comme bagages intimes, loin de la symbolique Communiste populaire affichée et associée à l'URSS depuis le début du 20^{ème} siècle. Ce qui en sens, peut être également perçu comme une note provocatrice de la part du publicitaire : « Si l'ancien secrétaire du Parti Communiste voyage avec des bagages signés Louis Vuitton, c'est qu'il est devenu un citoyen consumériste et capitaliste, comme les Européens, ou les Américains ».