
HERMES

**Journal of Language and
Communication in Business**

No. 66 – 2026

Published by the School of Communication and Culture, Aarhus University

ISSN: 1903-1785

*Matthieu Bach**

La construction discursive de l'expérience du luxe hôtelier : une analyse en sémantique discursive cognitive des suites d'exception des palaces parisiens

Abstract

This article offers an analysis of the digital communication of Parisian palaces focusing on the textual description of their exceptional suites. Grounded in the framework of cognitive discursive semantics, the study draws on a frame-based approach to examine how discourse transforms material features into a desirable symbolic experience. Based on a corpus of descriptions taken from institutional websites, the analysis highlights a discursive structuring built on the articulation of central and peripheral frames, combining objectification, experiential projection, and social legitimation. The findings show that these discursive mechanisms do not merely enhance the value of a hotel offering but actively contribute to the normative construction of luxury by anchoring it in a specific cultural and urban imaginary, particularly that of Paris. This contribution emphasizes the strategic role of discourse in the creation of symbolic value at the core of business communication in the luxury sector.

Keywords

Business communication; Luxury discourse; Cognitive discursive semantics; Frames; Experience construction

0 Introduction¹

L'expérience d'un hôtel de luxe parisien, et en particulier d'un hôtel cinq étoiles de la catégorie palace², ne repose plus uniquement sur la qualité des services physiques ; elle se fonde bien davantage sur la manière dont ce moment est anticipé et vécu à travers le discours. Cette dimension sensorielle, inhérente à la mobilisation des cinq sens dans cette expérience à venir, englobe non seulement la description des matériaux (toucher, vue) mais aussi l'atmosphère et les émotions suscitées. Dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, les descriptions textuelles des chambres et suites cherchent activement à transcrire une richesse expérientielle difficile à saisir sans une immersion physique, transformant le site web ou la brochure en un véritable catalyseur de sensations virtuelles (voir Cheng 2016).

Cette quête de la transcription expérientielle et sensorielle prend une épaisseur particulière dans la communication B2C (Business to Consumer) du luxe, où le marketing expérientiel (Pine & Gilmore 1999 ; Batat & Frochot 2014 ; Roederer & Filser 2015) est devenu la norme (Batat 2021).

¹ Je tiens à remercier ici les éditeurs Jan Engberg et Patrick Leroyer pour le suivi et les échanges sur ce texte et les examinateurs anonymes. En particulier, l'un d'entre eux/elles qui a permis de faire progresser la présente contribution et d'alimenter la réflexion pour d'autres travaux. Les erreurs et approximations qui resteraient sont bien sûr de mon propre fait.

² La Direction Générale des Entreprises (2024) rappelle que « la 'distinction Palace', mise en œuvre par l'arrêté du 8 novembre 2010, a pour objectif de permettre 'la reconnaissance d'hôtels présentant des caractéristiques exceptionnelles tenant notamment à leur situation géographique, à leur intérêt historique, esthétique ou patrimonial particulier ainsi qu'aux services qui y sont offerts'. »

* *Matthieu Bach*
UR 4182 Texte, Image, Langage
Université Bourgogne Europe
matthieubach.pro@gmail.com

Des exemples très concrets témoignent de cette évolution. Rolls Royce ou Ferrari accompagnent leur client dans des salons confortables où choisir toutes les options des véhicules qu'ils commanderont. L'objectif est de permettre au client de prendre réellement part à la personnalisation de son véhicule. Le musée Dior à Paris permet une visite immersive dans l'univers de la marque et de voir les produits. Hermès propose des visites de ses ateliers pour donner à voir l'artisanat de luxe. Certains restaurants gastronomiques étoilés opèrent avec des cuisines ouvertes pour que les clients puissent se projeter dans l'acte de la préparation ; ou bien certains restaurants proposent des salles pour revivre l'histoire du lieu. En France, à Saulieu, le Relais Bernard Loiseau a rénové sa salle en intégrant un espace séparé, confidentiel avec des artefacts témoignant des grands moments du restaurant et du chef cuisinier.

Le marketing expérientiel, tel que mis en œuvre dans ces exemples, permet de construire un lien émotionnel fort entre la marque et son client. Cela permet au client de vivre une expérience (que l'on espère) marquante, comme un événement exclusif ou une immersion sensorielle, qui dépasse de loin le simple acte d'achat d'un produit. Le marketing expérientiel fait vivre au client un moment où il se sent valorisé, compris et privilégié, et, dans le luxe, unique. Ces émotions positives renforcent l'attachement à la marque et à son univers et favorisent la rétention commerciale non pas par une forme d'obligation mais plutôt par désir (Bataf 2017, pp 145–168).

Pour les palaces, le discours descriptif n'est pas seulement informatif ; il est une proposition de valeur socio-économique. Il doit justifier un prix élevé en positionnant l'offre (la prestation !) comme une expérience unique et exclusive, capable de répondre aux aspirations de statut et de confort d'une clientèle internationale très exigeante. Il ne s'agit plus de vendre une simple chambre, mais un « chez-soi » éphémère d'exception, nécessitant de mobiliser un lexique et des références culturelles qui légitiment l'investissement. La réussite de cette communication dépend donc de sa capacité à intégrer des données objectives (surface, équipements) attendues dans un récit subjectif désirable et engageant.

Dans la perspective adoptée ici, le discours de présentation des palaces hôteliers est traité comme une pratique sociale constitutive de l'organisation, et non comme un simple habillage rhétorique de réalités préexistantes. À la suite de Cooren (2015), nous posons que la communication de marque fait le palace en tant qu'organisation : elle en construit l'identité, en légitime l'ethos et en produit les publics. Cette perspective constitutive est prolongée par une lecture critique (Fairclough 1992 ; Mumby 2013) qui interroge les effets de pouvoir et les logiques idéologiques à l'œuvre dans ces discours : la mise en scène de l'excellence hôtelière n'est pas un acte de pure description, mais un dispositif sémiotique qui reproduit et naturalise des hiérarchies symboliques tout en construisant un sujet-client disposé à les reconnaître comme légitimes.

Cet article propose dans ce cadre une analyse discursive cognitive de la communication numérique des palaces parisiens afin de comprendre comment se construit la désirabilité des suites d'exception ; cette approche linguistique permet de compléter un faisceau de recherches mené dans d'autres disciplines plutôt des sciences de gestion et s'inscrit pleinement dans l'étude de la communication commerciale sous l'angle discursif et sémantique. Dès lors, le présent article contribue aux recherches en communication d'affaires en montrant comment les frames³ permettent de modéliser la transformation d'éléments matériels en valeur symbolique et économique. Précisément, c'est au croisement de l'exigence de transcription sensorielle et de la nécessité d'une justification socio-économique du luxe que réside le défi de l'analyse. Comment les dispositifs de communication numérique des palaces parviennent-ils à articuler le détail matériel (luxe, confort) avec l'expérience subjective et le positionnement social ? Face à la densité et à la complexité de ces textes, une simple analyse thématique s'avère insuffisante. Le présent article se propose dès lors de mobiliser l'appareil

³ On gardera le terme anglais puisqu'il s'est imposé dans l'usage académique international comme tel et, pour conserver un certain confort de lecture, on n'utilisera pas l'italique.

conceptuel de la sémantique discursive cognitive (Bach 2022) par les frames. Cette approche permet d'aller au-delà de la surface textuelle pour identifier les structures de savoir partagées (les frames) qui organisent la perception du luxe et du confort chez les locuteurs, et d'analyser comment les établissements hôteliers les instancient stratégiquement pour vendre une expérience hôtelière d'exception. L'objectif est donc de modéliser le passage du sensible au commercial dans ce domaine hautement concurrentiel.

1 La sémantique des frames comme outil d'analyse conceptuelle

1.1 Cadre général et ancrage épistémologique

L'étude des descriptions hôtelières exige de comprendre comment ces textes cristallisent et réactivent des savoirs à la fois sociaux, linguistiques et épistémiques. Cette démarche implique de considérer le langage non pas comme un simple véhicule, mais comme le fondement, la structure et le moteur du savoir social. Cette posture est théorisée par Busse (2015, p. 43), pour qui la langue est le « support » de l'articulation et de la transmission des connaissances, tout en constituant le « registre » où s'archive le savoir social. Ainsi, toute description d'un logement doit être appréhendée comme la résurgence d'une structure cognitive préétablie, historiquement sédimentée, et actualisée au sein d'une situation de communication spécifique.

Cette approche s'inscrit dans le sillage de la *Diskurslinguistik* allemande (Spitzmüller & Warnke 2011), qui envisage les textes comme la matérialisation d'un discours entendu comme système de formation du savoir (Busse & Teubert 1994). La sémantique discursive cognitive de Bach (2022) s'appuie sur cette continuité formelle entre cognition, discours et textualité. Dans cette optique, les frames, en tant que structures de connaissances hiérarchisées, fournissent les unités conceptuelles nécessaires pour modéliser le passage de la cognition au discours.

1.2 De l'histoire des concepts à la sémantique discursive

La notion de « concept » est centrale dans ce dispositif. L'histoire des idées ou, dans la filiation allemande⁴, des concepts (*Begriffsgeschichte*), notamment portée par Koselleck (2021), offre une grille de lecture pertinente pour saisir la stabilisation diachronique des significations. Selon cette perspective, un concept dépasse le simple signifié : il constitue une forme sémantique stratifiée, accumulant les usages historiques et les expériences socioculturelles, dont la matérialisation nous apparaît par les énoncés linguistiques.

Cette vision recoupe la définition foucauldienne de l'énoncé comme « segment de savoirs », « structurées selon des règles de formation » (Foucault 2015 ; voir l'analyse dans le présent contexte disciplinaire de Busse (2018)). L'énoncé n'est pas une simple phrase, mais l'actualisation d'une structure cognitive et sociale. Les discours agissent comme un « a priori historique » régissant l'apparition et la sérialité des énoncés. La sémantique discursive ancre son analyse ici : décrypter une description hôtelière revient à excaver ces a priori sédimentés pour identifier les concepts structurants de la spécialité.

Dans la sémantique discursive cognitive, ces concepts s'incarnent dans des frames. Comme le souligne Busse (2013), le frame représente la structuration même du savoir : une configuration partagée d'éléments conceptuels et relationnels. Bach (2022) démontre que ces frames réconcilient la dimension linguistique (Fillmore 1985) et la dimension conceptuelle (Barsalou 1992), abolissant ainsi la dichotomie classique entre connaissance de la langue (*Sprachwissen*) et connaissance du monde (*Weltwissen*).

⁴ Puisque l'histoire des idées française est tout à fait différente, voir Compagnon (2020).

1.3 Les frames comme unités fondamentales de l'organisation conceptuelle du discours

La sémantique discursive cognitive postule que le discours est un réseau de frames interconnectés. Défini, dans la présente conception, comme une structure cognitive cohérente mêlant éléments fixes et variables, le frame permet la perception de l'expérience. Ses fonctions sont triples :

- Organiser les connaissances (structure interne) ;
- S'insérer dans un réseau hiérarchique (structure externe) ;
- S'actualiser dans la production discursive (instanciation).

1.3.1 Structure interne

Chaque frame se compose :

- (i) de valeurs fixes : éléments stables et culturellement codifiés ; et,
- (ii) de valeurs variables (slots) : éléments ajustables selon la situation de communication.

Appliqué à l'hôtellerie (de luxe), les valeurs fixes renvoient aux fonctions conventionnelles des pièces (ex. la cuisine comme lieu de préparation culinaire), tandis que les variables concernent les spécificités de l'annonce (surface, style, équipements).

1.3.2 Structure externe

Les frames fonctionnent en réseau (système de frames) et s'organisent hiérarchiquement selon trois principes :

- (i) l'héritage sémantique depuis des frames plus abstraits ;
- (ii) la spécialisation selon les pratiques discursives ;
- (iii) les relations prédicatives entre frames, basées sur les rôles sémantiques (Fillmore, Gruber, von Polenz).

Cette architecture permet de bâtir des schémas globaux : le macro-frame HABITATION se déploie en frames PIECE ou FONCTION DOMESTIQUE, qui se subdivisent eux-mêmes en SALON, CUISINE, etc.

1.3.3 Instanciation discursive

Dans la présente conception, le discours est le lieu de réalisation des frames. Il agit comme un opérateur conceptuel qui sélectionne et actualise des fragments de savoir sous forme d'énoncés, constituant ainsi un frame discursif partagé par le groupe social. Cette instanciation n'est pas neutre : elle projette les normes, attentes et pratiques socio-économiques d'un domaine. Ce mécanisme, observé auparavant pour le domaine viticole (Bach 2022) et celui de l'aménagement des espaces domestiques (Bach 2026), s'applique identiquement à l'hôtellerie de luxe.

La modélisation des descriptions hôtelières par les frames ne s'arrête pas à la simple analyse cognitive. Elle offre un levier stratégique pour la communication d'affaires. Dans le contexte de la vente immobilière, le discours n'est pas neutre : il vise à cadrer (framing) la perception de l'acheteur. L'instanciation des frames agit alors comme un puissant opérateur de valorisation marchande. En sélectionnant et en accentuant certains slots (variables) (comme les caractéristiques d'une « cuisine équipée » ou la « luminosité »), l'énoncé commercial active des schémas de désir et des normes socio-économiques spécifiques. L'analyse des frames permet ainsi d'identifier les stratégies discursives persuasives utilisées par les professionnels pour transformer les attributs d'un bien ou d'une chambre de palace en arguments de vente, faisant de cette approche un outil essentiel pour évaluer l'efficacité de la communication marketing dans ce secteur.

Dans cette perspective, l'analyse discursive par les frames constitue un outil particulièrement pertinent pour la communication d'affaires afin d'appréhender les mécanismes discursifs à l'œuvre dans

la communication du luxe, en ce qu'elle permet d'exploiter l'analyse de descriptions linguistiques, pour modéliser des structures cognitives en prenant en compte le contexte au sens large et notamment les enjeux économiques des différents acteurs pris dans la situation de communication étudiée.

2 Présentation du corpus

Pour cette contribution, nous nous concentrerons uniquement sur les établissements hôteliers de type palace à Paris. Selon Atout France (2025), qui est l'opérateur de l'État français en matière de tourisme, la liste est composée de douze palaces⁵ :

- Four Seasons Hôtel George V,
- Hôtel de Crillon, A Rosewood Hôtel,
- Hôtel Lutétia,
- Hôtel Plaza Athénée,
- La Réserve Paris-Hôtel and Spa,
- Le Bristol Paris,
- Le Meurice,
- Mandarin Oriental Paris,
- Park Hyatt Paris Vendôme,
- Royal Monceau - Raffles Paris,
- Shangri-La Hôtel Paris,
- The Peninsula Paris.

Les palaces retenus occupent une position centrale dans l'espace symbolique du luxe hôtelier parisien, ce qui en fait des acteurs légitimes dans la production et la diffusion de normes discursives relatives au luxe.

Le corpus est constitué des descriptions des suites qualifiées d'exception afin de ne se concentrer que sur le plus haut niveau de luxe. Ceci comprend la description générale de ce qu'est une suite d'exception et la description de chaque suite.

Le corpus, constitué manuellement, dispose de 93 textes pour un total de 16 468 mots.

3 Analyse des descriptions numériques des suites d'exception dans les palaces parisiens

L'analyse d'un premier ensemble de frames montre que le discours ne procède pas par accumulation descriptive, mais par structuration progressive d'un univers expérientiel cohérent. Pour faciliter la description et la lecture de cet ensemble, la discussion portera d'abord sur le couple objectif-sujetif, puis mettra en évidence le lien à l'environnement et se conclura sur le rapport à la norme du luxe construite par les palaces. En effet, le luxe ne renvoie à aucun référent stable, à aucune propriété objective susceptible d'être vérifiée ni à aucune définition universellement recevable. Il est, pour reprendre une formulation foucauldienne, un « objet de discours » : une entité qui n'existe que dans et par les pratiques discursives qui la font émerger, la délimitent et la légitiment. Dès lors, il s'agit d'une valeur dont l'évidence repose entièrement sur une construction discursive progressive et historiquement située, et dont la spécificité est de faire oublier cette construction pour se donner comme une réalité allant de soi (Dufour 2022). Or, les palaces comme acteurs dominants et prescripteurs façonnent par le discours ce qui est luxe. C'est cette tension discursive qui intéresse le présent projet de recherche.

3.1 Objectivité et subjectivité... et réciproquement

Les suites d'exception sont dans un premier temps considérées comme des objets dont la définition immédiate est liée à des dimensions objectives comme la superficie, le positionnement dans le palace, le mobilier, les œuvres d'art ou les textures particulières.

1. Situés au septième étage, le plus spacieux de l'hôtel, les trois Ateliers d'Artistes comportent chacun un élément qui évoque une forme d'art : Le Poète, L'Écrivain et Le Peintre. (Hôtel de Crillon - Ateliers d'Artistes - L'écrivain)

⁵ Cette liste toujours en vigueur au moment de la rédaction et de l'expertise a été mise à jour le 02 juin 2026. Cette évolution n'est donc pas prise en compte dans le présent texte.

2. Ce chef-d'œuvre d'inspiration Art déco recèle des meubles en palissandre, en ébène de Macassar et en acajou. (Plaza Athénée - Suite Eiffel Signature)
3. La Suite Présidentielle, véritable pied-à-terre parisien, offre 1 à 3 chambres avec vue sur la Rue du Faubourg Saint-Honoré et l'Avenue Matignon, au cœur du luxe parisien. (Le Bristol - Suite Présidentielle)

Cette mise en perspective objective vise à ancrer la suite dans un environnement mesurable, préhensible pour le lecteur, qui dispose dès lors d'un point de référence. On retrouve ici la nécessité de se rapprocher d'un idéal conceptualisé par les lecteurs de ces textes. On le voit bien : la suite se doit d'être positionnée par rapport à sa situation dans la ville, dans le palace, par rapport à sa superficie et par rapport aux matériaux utilisés. On peut dès lors considérer ces éléments comme des frames faisant partie du réseau mobilisé par le frame discursif principal de SUITE D'EXCEPTION :

- POSITIONNEMENT GEOGRAPHIQUE : p. ex. la variable <RUE>, instanciée par exemple en (3) par « Rue du Faubourg Saint-Honoré » ;
- POSITIONNEMENT PALACE : p. ex. la variable <ETAGE>, instanciée par exemple en (1) par « septième étage » ;
- TAILLE : p. ex. la variable <SUPERFICIE>, instanciée par exemple en (3) par « 1 à 3 chambres » ;
- MATERIAUX DE CONSTITUTION : p. ex. la variable <SURFACE>, instanciée par exemple en (2) par « meubles en palissandre, en ébène de Macassar et en acajou ».

Les sous-frames ne sont pas tous systématiquement appelés pour construire la description des suites ; mais, il est pertinent et intéressant de souligner que pour chaque suite (y compris les descriptions génériques) au moins un sous-frame de cette sorte est appelé. Cet élément est donc structurant dans le genre de textes étudié.

Cette objectivité apparente est ensuite complétée, et même dépassée, par les dimensions subjectives qui reposent sur des composantes expérientielles et sensorielles.

4. Dotée d'une chambre principale, d'un grand séjour, un espace salle à manger, ainsi qu'une salle de bains somptueuse avec hammam et baignoire à jets, pour une expérience parisienne ultime lors de votre séjour dans la Ville Lumière. (Park Hyatt Paris Vendôme - Suite Vendôme)

La composante expérientielle repose sur la mobilisation de connaissances situationnelles inscrites en mémoire chez les différents individus : il peut s'agir d'un souvenir (p. ex. une promenade sur le front de mer) ou d'une idéalisation d'une situation sociale (p. ex. l'élégance à la française).

5. La Suite Chaillot, du nom du quartier qui avoisine l'hôtel, est un lieu idéal pour une parenthèse parisienne. (Shangri-La - La Suite Chaillot)
6. Entrez dans un monde plongé dans un rêve de voyageur où le passé et le présent se mélangent parfaitement. Un séjour inoubliable vous attend. (Le Meurice - Suite Pompadour)
7. Cette suite exquise se déploie comme une résidence parisienne privée [...]. Conçue pour les retraites romantiques ou les escapades en famille [...] Des terrasses luxuriantes et des balcons élégants s'ouvrent sur une vue imprenable de la Tour Eiffel, vous plongeant dans l'enchantement d'un jardin secret, suspendu dans le ciel et pourtant niché au cœur même de Paris. (Four Seasons Hôtel George 5 - Suite Eiffel Parisienne)

Dans les exemples identifiés du corpus, on détecte un lien fort entre la suite et PARIS et ses ESPACES, avec des variables plutôt structurées autour des <GRANDS MONUMENTS> (p. ex. « Tour Eiffel »), et la VIE PARISIENNE avec des variables associées à la <TEMPORALITE> (« inoubliable », « parenthèse ») à des types d'espaces, tels que mentionnés ci-dessus, comme les <JARDIN>. On voit poindre dès lors, dans cette modélisation, la pression normative poussée par les palaces, en tant

qu'acteurs discursifs, sur la conception de ce qu'est, voire de ce que doit être, une suite et de ce qu'est Paris. Dans le présent cas, les palaces relayent et imposent leur conception de Paris pour légitimer l'expérience parisienne comme étant associée à la suite. Donc, choisir la suite présentée, y vivre le temps d'un séjour, c'est forcément *vivre Paris* ou *vivre comme les Parisiens*.⁶ Clairement, les textes sont rédigés pour un public francophone non français qui imagine Paris : l'objectif est de s'appuyer sur cet imaginaire parisien pour qu'il contamine discursivement l'imaginaire du palace et de la suite décrite.

On cherche donc à rendre l'objectivité intégrée dans une situation déjà vécue ou à tout le moins imaginable par le lecteur et attrayante, désirable. Ceci offre dès lors la possibilité de jouer sur les souvenirs et les imaginaires – on le verra avec encore plus de force dans la sous-section suivante – et par extension avec des dimensions sensorielles propres à chaque individu.

Le sensoriel peut être envisagé comme une structure cognitive multidimensionnelle activée par un stimulus physico-chimique et intégrant mémoire à long terme et organisation émotionnelle (Winter 2019 ; Dubois et al. 2021 ; Bach 2021). Ce couplage oriente la perception de l'expérience communicationnelle, tout en étant modulé par la situation d'interaction, laquelle déclenche une superstructure attentionnelle favorisant l'articulation intersubjective. La structure sensorielle mobilise alors, de manière sélective, des segments du savoir social et culturel, de l'expérience passée et de connaissances plus ou moins spécialisées, au moyen de mécanismes linguistiques variables en précision et en technicité (Bach 2021, pp. 110–111). Le sensoriel s'inscrit dès lors à l'interface entre le corps et le cognitif en jouant sur les perceptions réelles du corps (avoir froid quand la température baisse⁷) et l'activation conceptuelle d'un sens à la suite d'un stimulus physique (p. ex. sentir un parfum qui rappelle un souvenir de moments agréables) ou conceptuel (p. ex. un vin qui rappelle les chaudes vacances passées en Provence).

8. Confortablement installé dans l'élégant séjour, vous serez séduit par cette suite baignée de lumière. (Four Seasons Hôtel George 5 - Suite Tour Eiffel)
9. Toutes deux sont l'image du luxe absolu, où textures d'exception se mêlent aux riches étoffes pour créer une somptueuse atmosphère. (Plaza Athénée - Suite Eiffel)
10. L'élégance se décline dans une harmonie de bleu azur, beige et gris clair. Les textiles raffinés signés Loro Piana, Pierre Frey et Schumacher s'allient aux revêtements muraux oniriques de Phillip Jeffries, créant une atmosphère douce et lumineuse au cœur de l'hôtel. La vaste terrasse privée prolonge cet écrin de sérénité avec une vue d'exception sur Paris. (Le Bristol - Suite Azur)

Ces descriptions visent à créer conceptuellement un espace mental structuré autour du calme, de la chaleur et de la luminosité. Ces variables pour le frame SENSORIEL sont adossées à une forme d'onirisme caractéristique des discours du luxe. Ici, la dimension sensorielle n'est pas explicitement exprimée, elle est diffuse à travers l'espace mental identifié pour générer une ambiance positive qui tend vers le frame du BIEN-ETRE.⁸ D'ailleurs, cette contamination inter-frames se matérialise parfois très concrètement :

⁶ Voir Varga (2020) pour la construction théorique entre sémantique des frames et argumentation.

⁷ En réalité, c'est la perception individuelle d'une réalité physique : tous les individus n'ont pas froid au même moment et de la même manière, voir Kohler (2022) et van Moeseke et al. (2024).

⁸ Ceci n'est pas forcément une surprise dans la mesure où tous les palaces disposent d'espaces bien-être : on conçoit donc, de leur perspective, qu'il existe un lien fort entre les prestations hôtelières et le bien-être, tout comme il existe un lien vers la haute gastronomie, en témoigne l'exemple suivant : « Inspiré de l'univers sensoriel de la Suite 1835, ce menu exclusif en service en chambre a été spécialement imaginé pour sublimer votre séjour. Découvrez des mets raffinés et colorés, pensés pour votre bien-être — allant d'options végétariennes équilibrées à des créations délicates à base de viande ou de poisson. » (Le Meurice - Suite 1835). Cet ensemble pourrait être considéré comme la matérialisation du concept de luxe pour ces entreprises.

11. Conçue dans l'esprit d'un élégant appartement parisien, la suite comprend deux cheminées, une cuisine équipée, un espace de travail séparé, ainsi qu'un espace bien-être privé avec hammam, baignoire à jets, table de massage, équipements de fitness et poste de coiffure. Un véritable lieu de vie sophistiqué pour un séjour inoubliable dans la Ville Lumière. (Park Hyatt - Suite Présidentielle)
12. Lumineuse et sophistiquée, chaque détail a été soigneusement conçu pour votre bien-être. Se préparer devient un moment à chérir, propice à la détente et au ravissement. (Plaza Athénée - Suite Eiffel Haute Couture)
13. Cet appartement d'exception de 110 m² dévoile un espace bien-être privatif dans un cube de verre entouré de verdure, réunissant hammam, sauna, jacuzzi, douche et table de massage. (Le Bristol - Suite Eden)

La description textuelle mobilise ainsi la couche linguistique du frame BIEN-ETRE. Les palaces emploient des structures prototypiques à travers des variables sur les <EQUIPEMENTS>, <AMBIANCE> et <ENVIRONNEMENT> qui jouent un rôle d'activateur de la couche épistémique de la détente, du raffinement extrême qui passe de l'espace physique, mobilier au corps de l'utilisateur (en mobilisant au passage le savoir interpartagé de la qualité supérieure). L'imagerie et les mots font converger le discours vers la couche sociale du frame qui renvoie vers l'élégance et le repos mental et physique. Le client est ici invité à participer au délassement ; or, d'après la métaphore cognitive LE TEMPS EST DE L'ARGENT (Lakoff & Johnson 1999, pp. 161–164), il s'agit bien d'un luxe de prendre du temps pour soi, pour se reposer, se relaxer, en un mot pour ne *rien faire*. On observe donc une mise en perspective sociale de la dimension du luxe et de la description hôtelière par le biais contaminant du frame du BIEN-ETRE. Cette observation confirme le rôle central du discours dans la création de valeur symbolique, en particulier dans les secteurs où l'expérience constitue le cœur de la proposition économique.

Puis, dans la plupart des cas, les descriptions reviennent à une dimension très objective avec une longue liste de caractéristiques et/ou d'options qui constituent la suite.

14. Les suites Eiffel de 80 m² sont composées d'un salon séparé doté d'une table pour prendre ses repas, d'un bar privé, d'une chambre spacieuse et d'un grand dressing. Tout en marbre de Carrare, la salle de bains dispose d'une baignoire, d'une douche à l'italienne ainsi que d'une double vasque. (La Réserve - Suite Eiffel)
15. Prestations : Deux balcons avec vue emblématique ; Deux cheminées ; Espace Spa dans la suite avec baignoire à jets de relaxation, hammam, table de massage, salle de sport privée et stand de coiffure ; Kitchenette aménagée et mini-bar ; Espace de travail ; Deux dressings séparés ; Chauffage et air conditionné réglables ; Articles de toilettes Blaise Mautin ; Lit d'appoint et berceau sur demande ; Une Chambre Park communicante, avec un lit King ou deux lits Twin, peut être ajoutée pour créer une suite de deux chambres (frais supplémentaires, sous réserve de disponibilité). (Park Hyatt Paris Vendôme - Suite Présidentielle)
16. La chambre dispose de deux dressings menant à la salle de bains signature du Palace. À l'extrémité, un bureau et son salon cosy accueillent les rendez-vous les plus confidentiels, avec un équipement Hi-Tech discrètement intégré comme dans l'ensemble des chambres et suites. La salle à manger peut recevoir jusqu'à douze convives ou se transformer en lieu de réception ou de défilé, dans la plus pure tradition parisienne. Deux chambres adjacentes peuvent être ajoutées. (The Peninsula - Suite Peninsula)

Ces descriptions sont finalement assez proches d'annonces immobilières pour un appartement (Bach sous presse), ce qui nous rapproche de l'hypothèse initiale formulée en introduction du « chez soi » : les palaces veulent créer un espace proche du « chez soi » des clients et une façon de le faire est de décrire les suites comme des biens immobiliers classiques, p. ex. une chambre de x m² avec un lit de

telle catégorie. Cela est tout à fait proche de ce que l'on retrouvera dans les chambres de tous les domiciles du monde occidental.

On soulignera pour autant la distinction entre ces différentes caractéristiques :

- Des aspects mobiliers qui renvoient à l'ameublement, à des types de matériaux comme le marbre, mais aussi aux aspects propres du luxe comme l'opulence et l'élégance (voir *infra*) ;
- Des biens technologiques qui renvoient à la norme sociale : le luxe c'est aussi être à la pointe au niveau technologique et proposer les équipements les plus récents ;
- Des articles de beauté qui assurent le lien avec des dimensions liées au bien-être.

Se structure ainsi une nouvelle ramification du réseau de frames : une SUITE comporte des CARACTERISTIQUES PHYSIQUES qui peuvent s'instancier par des <ASPECTS MOBILIERS>, du <MATERIEL TECHNOLOGIQUE> ou encore des <PRODUITS BIEN-ETRE>. L'articulation de ces frames ne relève pas du hasard, mais d'une stratégie discursive visant à stabiliser une interprétation spécifique de l'offre. Cette lecture va être encore plus orientée avec les aspects liés à l'environnement que l'on va analyser dans les prochaines lignes.

3.2 Rapport à l'environnement : PARIS, ses MONUMENTS et sa VIE PARISIENNE

La lecture des premiers exemples proposés dans la sous-section précédente laisse apercevoir le lien fort qu'établissent les palaces entre leurs suites d'exception et l'environnement dans lequel se situe le palace, et donc par extension la suite. Le premier ancrage conceptuel est lié à la ville de Paris qui agit à la fois comme une ancre géographique pour situer la suite dans la ville mais également comme une ancre conceptuelle. Comme précédemment avec le frame du BIEN-ETRE, le frame de Paris contamine par le partage de variables le frame des SUITES D'EXCEPTION.

17. la Suite Amour offre une vue imprenable sur Paris. [...] elle garantit une expérience parisienne inoubliable. Le plus romantique et le plus bel endroit de la ville de l'Amour. (Lutetia - Suite Amour)
18. Votre vue, votre Paris. L'emplacement, la vue, les petits déjeuners idylliques en contemplant Paris s'éveillant. (Plaza Athénée - L'Appartement)
19. Hommage sincère à la ville de Paris, le panorama offre une vue mémorable à vos dîners aux chandelles ou vos soirées cocktails entre amis au coucher du soleil. (Plaza Athénée - Suite Eiffel Signature)
20. Un papier peint signé Pierre Frey sublime cet écrin, qui s'ouvre sur une vue d'exception : Faubourg Saint-Honoré, avenue Matignon et la tour Eiffel. (Le Bristol - Suite Paris)

Ce dernier exemple illustre tout à fait le constat de la contamination tant aux niveaux épistémologique et social qu'au niveau linguistique avec l'utilisation de « vue d'exception ». Paris agit comme un atout que l'on peut incarner (« votre Paris »), mais renvoie aussi à un imaginaire interpartagé au niveau international sur ce qu'est Paris (« romantique »), ce que sont les Parisiens.

21. Voici le vrai visage de la ville. Les rues de Paris fascinent à toute heure du jour, une occasion unique de découvrir le quotidien des Parisiens. (Meurice - Suite Pompadour)

Les palaces jouent avec cet imaginaire en promettant à leurs clients le « quotidien des Parisiens ». Mais, on soulignera que cette suite au nom de Pompadour⁹ qui propose *vers l'extérieur* le quotidien parisien et authentique, expose *à l'intérieur* un décor qui renvoie à Versailles (lieu du pouvoir royal et non du peuple) et qui dispose d'une literie d'exception et d'autres mobiliers dans des matériaux haut de gamme. Cet antagonisme prête à sourire depuis une perspective française, mais il est fort

⁹ « cette icône est l'incarnation même du luxe à la française » ; on retrouve un imaginaire autour du luxe à la française, sans que l'on sache exactement ce que « à la française » puisse signifier.

probable que le déploiement conceptuel de cet imaginaire soit un argument publicitaire fort, attirant une clientèle internationale.¹⁰

Au-delà de la ville de Paris, ce sont ces grands monuments qui sont invoqués, notamment la Tour Eiffel, dans les descriptions. Ces monuments adossent les suites d'exception à un cadre matériel préhensible, ce qui a vocation à rassurer les (potentiels) clients.

22. Depuis sa terrasse panoramique, la Tour Eiffel et les plus beaux monuments de Paris s'offrent à vous. (George 5 - Suite Tour Eiffel)
23. une terrasse donnant sur la Tour Eiffel. (Hôtel de Crillon - Ateliers d'Artistes - Le Peintre)
24. Vue sur la tour Eiffel et Notre Dame (Le Meurice - Appartement Présidentiel Tuileries, vue Jardin des Tuileries)

Les variables du frame que sont les <MONUMENTS PARISIENS> renvoient à des aspects épistémiques, liés à l'histoire de France, ou sociaux, c'est-à-dire l'appropriation de Paris et ses monuments comme une incarnation du luxe à travers les âges. Ces monuments ne sont pas qu'une ancre géographique pour situer les palaces ; ils sont partie intégrante de la décoration de la suite lorsqu'il est possible de les admirer depuis le balcon ou la terrasse.

25. Vue sensationnelle sur la Tour Eiffel depuis une terrasse d'angle privée. (Shangri-La - La Suite Gustave Eiffel)
26. Lorsque vous parvenez à détacher votre regard du décor grandiose, préparez-vous à être ébloui par la vue imprenable sur le jardin le plus chic de Paris. (Le Meurice - Suite Héritage, vue Jardin des Tuileries)

L'extérieur contamine l'intérieur et devient un argument de plus pour la désirabilité de la suite. Cela vaut également dans une logique inverse, c'est-à-dire de l'intérieur vers l'extérieur de la suite pour faire le lien avec le reste du palace.

27. La vaste terrasse privée prolonge cet écrin de sérénité avec une vue d'exception sur Paris. (Le Bristol - Suite Azur)
28. La terrasse, avec sa table, son coin salon et la pergola, rappelle les jardins français. (Mandarin Oriental - Suite Jardin)

Dans ce deuxième exemple, la terrasse est décrite comme une pièce intérieure qui « rappelle » un espace extérieur ; le processus synesthésique fonctionne parfaitement pour jouer à la fois sur les sens et les émotions et susciter l'envie. Au-delà des effets conceptuels, depuis les suites, il est possible d'accéder physiquement aux balcons et terrasses.

29. Le joli balcon à la balustrade sculptée permet de se délecter du panorama à chaque heure du jour et de la nuit, lorsque la ville Lumière brille à l'infini. (La Réserve - Suite Eiffel)
30. Nichée au 6ème étage du Bristol Paris, la Suite Eden s'ouvre sur une terrasse arborée de 150 m², véritable jardin suspendu (Le Bristol - Suite Eden)
31. Située au dernier étage de l'hôtel, dans un décor sublime et un espace extérieur généreux comprenant un balcon de 90m² ainsi qu'un jardin privé sur le toit-terrasse de 260m² offrant une vue spectaculaire sur les monuments emblématiques de Paris, la Suite Katara propose une expérience Peninsula typique empreinte de glamour parisien. (The Peninsula - Suite Katara)

Le dernier exemple illustre totalement l'expérience à double articulation qu'offrent les palaces entre l'extérieur et l'intérieur ; cette double articulation repose sur Paris : à la fois comme lieu et comme ancre conceptuelle, entre norme sociale liée au luxe et à l'élégance et référence culturelle. Un dernier exemple illustrera cette remarque :

¹⁰ Cela ferait l'objet d'une excellente ouverture à ce travail.

32. Qui n'a jamais rêvé de vivre au pied de la place Vendôme, dans le cœur vibrant de Paris ? Les Nymphéas de Claude Monet à admirer, à deux pas, au musée L'Orangerie, avant de flâner dans les allées du Jardin des Tuileries ou de remonter la rue Saint-Honoré pour s'offrir les dernières pièces mode du moment. (Park Hyatt Paris Vendôme - L'Appartement)

Le frame suite s'appuie sur le frame Paris qui s'instancie par la variable <MONUMENTS PARISIENS> et <VIE PARISIENNE>. Ici, l'un enrichit l'autre et réciproquement pour, d'un point de vue discursif, ne faire plus qu'un. Cette contamination interframe et interdiscursive permet au lecteur d'appliquer ces souvenirs, émotions et références de l'un sur l'autre et donc de se représenter tout le potentiel des suites dans un ensemble conceptuel élargi. Cette force du discours commercial augmente la possibilité de transformation et donc de réservation de la suite.

Cette argumentation repose sur la perception du luxe par les lecteurs et il faut qu'elle soit en adéquation avec leurs standards et leur perception du prix pour convertir cet intérêt. En tant que référence, reconnue objectivement par l'État français, discursive, on peut considérer les palaces comme acteurs dominants et surtout comme acteurs créateurs de leur définition du luxe hôtelier ; en effet, ils représentent pour une grande partie de la communauté le luxe (*a minima* le luxe hôtelier).

3.3 Construire la norme du luxe par le discours

33. Ces dix somptueuses suites constituent l'építome de la splendeur et de la sophistication à la parisienne. (Hôtel de Crillon - Générale - Suites d'exception)

Ce qu'est le luxe, ce qu'est le luxe français et ce qu'est le luxe parisien ne sont pas pleinement saisissables par une saisie lexicographique. Dans leur revue de littérature, Ko et ses collègues (2019) ont montré la variété des définitions du luxe non seulement parmi les chercheurs mais également pour les consommateurs (sections 3.1 et 3.2). Ce sont des concepts et sous-concepts dont la profondeur sémantique émerge essentiellement du discours et de l'expérience situationnelle. Potavanich (2016, pp. 232–239) a montré les variables interculturelles (entre britanniques et thaïlandais) et intraculturelles, illustrant toute la versatilité du concept et de ses associations. Ainsi, les palaces par leur production langagière et leurs poids sociaux, rappelés plus haut, ont la capacité à structurer la définition du luxe et, en tous cas, à appliquer une perspective sur les concepts pour faire ressortir certains traits définitionnels, qui bien sûr leur conviennent mieux d'un point de vue pragmatique et donc commercial. Dans cette contribution, on ne s'attardera pas sur la mise en mots (ceci sera fait dans une étude ultérieure), mais il est à noter que les palaces proposent explicitement leurs conceptions du luxe :

34. glamour à la française et luxe contemporain (George 5 - Suite Parisienne)

On s'attardera dans ces pages à identifier les multiples facettes du luxe, dont on pourrait dire que c'est une « infrastructure de connaissances », et donc à appréhender comment les palaces façonnent ce frame pour l'instancier comme élément définitionnel du frame SUITE D'EXCEPTION. Un exemple, non représentatif car unique et légèrement (sic !) caricatural, permet d'illustrer la démarche choisie.

35. Notre suite la plus grandiose et la plus luxueuse, parfaite pour les célébrités, la royauté ou quiconque souhaitant vivre une expérience à chérir pour toujours. (Plaza Athénée - Suite Royale)

Ici, il ne s'agit pas de souligner les choix d'adjectifs ni leur corrélation ou de s'attarder sur l'ordre choisi entre célébrités, royauté et le client lambda, mais il s'agit bien davantage de montrer que par un tel énoncé le palace choisit de positionner le luxe comme une expérience mémorable. Or, cela est introduit par le fait que la suite étant « grandiose », ce sont ces attributs physiques (dimensions, mobilier) qui contribuent à la création de l'expérience. Enfin, on rajoutera en élément contextuel que

la description en (34) n'est pas proposée pour n'importe quelle suite, mais bien pour la suite *Parisienne*. Pour ce palace, la quintessence du luxe est donc à lier avec Paris et sa représentation conceptuelle partagée (voir sous-section précédente).

En lien avec ces premiers éléments, on constate qu'un tropisme particulier est mis sur l'étage où est positionné la suite. Plus encore, il s'agit de mettre l'emphasis sur le fait qu'il s'agit, pour les suites d'exception, en général du dernier étage. Une première lecture formelle serait de faire le lien avec l'ancrage géographique et donc de souligner la vue sur les monuments parisiens – ce qui, au passage, renforce l'argumentation de la sous-section précédente sur la forte contribution de l'environnement au poids du message commercial.

36. Perchée au 8^e étage du Bristol Paris, la Suite Honeymoon révèle des vues panoramiques sur les plus beaux monuments de la capitale. Ses balcons romantiques, ses fenêtres mansardées et son décor poétique signé Dimitri Rybaltchenko en font un refuge d'exception, intime et délicatement luxueux. (Le Bristol - Suite Honeymoon)
37. Situés au septième étage, le plus spacieux de l'hôtel, les trois Ateliers d'Artistes comportent chacun un élément qui évoque une forme d'art. (Hôtel de Crillon - Ateliers d'Artistes - Le Poète)
38. Imaginée comme un sanctuaire pour écrivains au cœur de Paris, cette suite située au sixième étage est inspirée de l'illustre passé littéraire de l'hôtel. (Lutetia - Suite Saint-Germain-des-Prés)

Cette stratégie discursive est, aussi, l'actualisation de la métaphore cognitive spatiale CE QUI EST BIEN EST EN HAUT, CE QUI EST MAUVAIS EST EN BAS (GOOD IS UP, BAD IS DOWN ; Lakoff & Johnson 1980, pp. 16)¹¹. On peut formuler l'hypothèse que si les suites n'étaient pas tout en haut du palace, l'argument ne serait pas autant utilisé ; or, comme c'est le cas, cela devient pour notre lecture occidentale un aspect saillant, discriminant, porteur de sens *sui generis*. Pour autant, cet argument n'est pas autoporteur, il est toujours associé à d'autres éléments appartenant aux frames de l'ART et de la CULTURE.

Le lien assez fortement marqué avec le caractère unique et artisanal des meubles et pièces de décoration installées dans les suites est remarquable.

39. toute la décoration est un hommage au savoir-faire des ébénistes, des tapissiers, des dorureurs et graveurs. Le royaume de l'art de vivre à la française, exquis et élégant. (La Réserve - Suite Prestige)
40. Charme typiquement parisien par Charles Jouffre (Le Meurice - Suite Versailles, vue Jardin des Tuilleries)
41. la Suite Eden marie artisanat d'art, pièces de designers et œuvres uniques. (Le Bristol - Suite Eden)
42. La tête de lit brodée reproduit une œuvre de Man Ray pour un effet des plus saisissants. (Mandarin Oriental - Suite Penthouse Mandarin)

La dimension luxueuse s'incarne par des <ARTISANS>, par des <DESIGNERS> et certaines <ŒUVRES D'ART>. Ces variables permettent de donner une matérialité au luxe et de donner de la profondeur à un concept qui a besoin d'être situé et incarné, comme on l'a rappelé plus haut. Cette dynamique est prolongée avec des variables du monde de la culture.

43. Hommage à l'icône de la Rive gauche, la Suite Josephine Baker (Lutetia - Suite Josephine Baker)

¹¹ Voir Jamet & Terry (2019) pour une introduction en français de ces métaphores.

44. la Suite Penthouse incarne l'apogée du luxe parisien offrant une terrasse privée avec une vue spectaculaire sur le patrimoine architectural emblématique de Paris. (Le Bristol - Suite Penthouse)
45. Une immersion dans l'art | Le patrimoine historique rencontre le design du futur. La Suite 1835 est un espace immersif et multisensoriel, où éclairages interactifs et paysages sonores enveloppants –incluant la voix de l'ancien client emblématique Salvador Dalí – créent une expérience unique, sublimée par un service de restauration exclusif en suite. (Le Meurice - Suite 1835)
46. Des œuvres d'art de style classique ou Empire ornent l'intérieur tandis que leur balcon intimiste offre une vue magnifique sur la cour en marbre de l'hôtel. (George 5 - Suite Parisienne)

La raison de cette mise en perspective est une stratégie au long terme des palaces et entreprises du luxe afin d'inscrire les marques dans l'intemporel. Dion et Mazzalovo (2016) ont montré que les marques réussissaient bien en exploitant leur patrimoine historique, et notamment les marques de luxe. On peut prendre ici comme exemple le Lutetia qui exploite profondément ses racines. Mais, comme d'autres, il s'appuie sur des fondements culturels interpartagés. Dion et ses collègues (2016) ont montré que l'« enracinement » des marques dans leurs cultures régionales est une réussite marketing. Et, au-delà de la simple manipulation de symboles culturels à des fins commerciales, cet adossement renforce ou redessine l'image sociale de l'environnement et des contributions culturelles.¹² Pour les palaces, le luxe est, en partie, Paris et ses fondements culturels ; eux-mêmes et leurs suites d'exception sont l'incarnation du luxe ; donc, par extension, Paris, sa culture, les palaces, leurs suites, sont les ramifications d'un même concept : le luxe.

Enfin, le luxe, selon ces palaces, semble être aussi lié au « moindre effort » ; le fait de pouvoir admirer les monuments parisiens sans avoir à sortir de la suite tend à être considéré comme un point fort.

47. Comme si Paris n'appartenait qu'à vous. Par temps clair, inutile de courir les monuments – ils sont tous là, à vos pieds. Après un magnifique coucher de soleil, le paysage scintillant dans la nuit est tout simplement magique. (Le Meurice - Penthouse Belle Etoile avec terrasse)
48. Votre journée dans le Penthouse démarre par un petit-déjeuner sur la terrasse avec la tour Eiffel en toile de fond, et se poursuit avec une après-midi relaxante dans votre somptueux salon ou sur votre terrasse couverte privée. Elle se terminera par une coupe de champagne, que vous dégusterez sur le balcon dans le confort du lit d'extérieur à baldaquin. (Four Seasons Hôtel George 5 - Penthouse)

On en comprend qu'il est possible de vivre (à) Paris depuis la suite sans avoir à sortir du palace – dans un rapprochement relativement étrange aux hôtels *all inclusive* considérés plutôt d'entrée de gamme, mais pas forcément surprenant (Kapferer & Valette-Florence 2016) – de telle sorte que l'on ne sait presque plus si la suite est Paris ou Paris la suite. Ce fonctionnement discursif met en évidence une logique plus générale de scénarisation du luxe, dans laquelle l'espace devient support d'une

¹² La maison Hermès incarne cette philosophie en la tirant au maximum. En effet, la société a revu son site Internet et a confié toutes les illustrations à l'artiste (parisienne !) Linda Merad, plutôt qu'à un outil d'intelligence artificielle, comme la tendance l'aurait voulu (La Réclame 2026). Cette décision positionne la marque, comme pour les palaces investigués dans cette contribution, à l'intersection entre le physique (avec les caractéristiques du cuir ou de la soie prototypiques des produits Hermès), le sensoriel, l'environnement parisien et en région l'excellence artisanale locale, et le luxe, dont le lien est fait manifestement avec l'artisanat et la culture.

On pourrait dès lors se demander si ce positionnement discursif n'est pas, en réalité, plus que celui des palaces, celui de toutes les entreprises du luxe dont leurs racines principales sont parisiennes.

expérience projetée. Ce dernier aspect souligne, au passage, tout à fait le poids des palaces dans l'espace discursif et leur volonté de perspectiver leurs objets (ici les suites).¹³

Pour conclure cette sous-section dédiée à la fabrication discursive du LUXE par les palaces, on peut statuer sur la relation conceptuelle entre le LUXE, tel que défini effectivement par les palaces, et les frames suivants : PALACE, ARTISANAT, CULTURE, HAUTEUR, PARIS, REPOS. Il est également intéressant de noter la dynamique d'activation de ces frames selon plusieurs *scenarii* (au sens de la sémantique des frames : Fillmore 1976 ; Lakoff 1986 ; Osswald & Van Valin Jr 2014) ; en effet, ces différents frames ne s'activent pas en une seule fois mais suivent plutôt une logique d'activation progressive au fil du texte.¹⁴

Par exemple, le lien entre le PALACE et Paris suit une progression horizontale de l'intérieur vers l'extérieur de l'hôtel (comme en 49 et 50) ou réciproquement (en 51) :

49. Ces suites spacieuses aux larges baies vitrées donnent sur la cour en marbre ou l'avenue George V. (Four Seasons Hôtel George 5 - Suite Présidentielle)
50. Idéalement située au dernier étage de l'hôtel, la Suite Amour offre une vue imprenable sur Paris. Dotée d'un balcon privé, d'un salon séparé et d'une salle de bain en marbre, elle garantit une expérience parisienne inoubliable. (Lutetia - Suite Amour)
51. Comme le monument emblématique dont elle porte le nom, la suite Grand Palais consacre un art de vivre « en grand » rare à Paris. (La Réserve - Suite Grand Palais)

On mobilise en (50) aussi une progression verticale au sein de l'hôtel pour *monter au dernier étage*, on entre dans la suite pour en ressortir et voir Paris. Le schéma est reproduit dans la seconde phrase, mais expansé par un effet inverse : de l'extérieur des balcons, on retourne dans la suite par le salon pour découvrir la salle de bain, qui elle-même renvoie à Paris par l'imaginaire. Ces déplacements, inhérents à la visite que l'on pourrait raccrocher aux discours immobiliers, permettent d'activer progressivement de nouveaux frames ou d'en appuyer d'autres : PARIS est ici activé deux fois, d'abord comme un paysage à admirer et ensuite comme une expérience à vivre. Ce double déploiement simule une expérience multisensorielle dont l'intérêt a déjà été prouvé par les travaux en marketing expérientiel (voir *supra*).

Un autre scenario est celui déployé autour des œuvres culturelles que ce soit les œuvres d'art ou les pièces d'artisanat.

52. Depuis la terrasse de la Suite Panoramique, le regard embrasse tout Paris, du Sacré-Cœur à Montmartre. Spacieuse et élégante, elle déploie des intérieurs sur mesure signés Loro Piana et Braquenié, un grand dressing et un salon baigné de lumière. Miroirs anciens, œuvres d'art et mobilier Louis XV accentuent son charme parisien, immortalisé au cinéma dans *Minuit à Paris*. (Le Bristol - Suite Panoramique)
53. La décoration de cette suite duplex rappelle l'opulence des années 1930, avec son élégante palette de tons or, blanc, beige et prune. Les meubles, les objets d'art ainsi que l'escalier en métal guilloché ont fait l'objet d'une commande spéciale. La tête de lit brodée reproduit une œuvre de Man Ray pour un effet des plus saisissants. (Mandarin Oriental - Suite Penthouse Mandarin)
54. La décoration met à l'honneur l'artisanat français notamment grâce à de grands lustres en cristal ou aux boiseries soulignées de feuilles d'or. Les deux grandes chambres situées de chaque côté du salon, aux plafonds de trois mètres cinquante, s'accompagnent chacune

¹³ La grande question, qui nécessite d'être investiguée, est de savoir à quel point la force performative de cette démarche est efficace !

¹⁴ Je tiens à remercier ici un examinateur anonyme pour avoir mis en évidence tout l'intérêt d'apporter des précisions sur cet aspect à ce moment du texte. D'autres recherches devront creuser ces premiers résultats de déploiement dynamique des frames et de leur relation.

d'une salle de bain et d'un dressing. Quant à la salle à manger, elle est au cœur de la suite. Chaque tissu, chaque forme, chaque matériau a été choisi avec le plus grand soin pour rendre cette suite historique unique. (Peninsula - Suite Historique)

Le scénario déployé pour la présentation des œuvres d'art et d'artisanat sert ici aussi la visite de la suite : égrener les lieux comme en (52) ou les couleurs et matériaux en (53). En (54), les mouvements sont de type défocalisant : des lustres spécifiquement aux boiseries de la suite et des tissus aux matériaux ; dans les deux cas, on alimente le luxe associé à la suite et par extension au palace. Un scénario contingent apparaît dès lors à savoir celui de la temporalité : les œuvres d'art sont antérieures à la suite et rappellent les débuts du palace et influencent la réception que l'on peut en avoir aujourd'hui et que l'on en aura demain si l'on réserve. Cela est explicitement expliqué dans le texte de la page de présentation générale du palace :

55. Une sélection exclusive d'œuvres contemporaines signées Niki de Saint Phalle, Cho Sung-Hee, Feng Xiao-Min, Jae Ko, Kim Hee-Kyung et Pieter Obels, exposées dans nos espaces communs et certaines de nos Suites Signature.

Une rencontre entre élégance intemporelle et création contemporaine, offrant à nos hôtes une expérience culturelle unique au cœur de Paris. (Peninsula - Générale)

C'est également vrai dans d'autres cas :

56. L'emblématique style Art déco, imaginé dans les moindres détails pour rendre chaque instant de votre séjour inoubliable. (Plaza Athénée - L'Appartement)

Dans cet exemple, la mention d'une époque artistique permet de révéler l'intemporel de la suite et du palace, ce qui nous raccroche à des conceptions génériques du luxe.

Ces différents scénarii pourraient être complétés par d'autres ; ils témoignent du dynamisme des textes produits par les palaces et d'un parcours conceptuel progressif qui vise à amener le lecteur à une certaine conception globale de l'objet (ici la suite et le palace). Il est nécessaire, dès lors, de faire le lien avec des travaux à l'intersection entre sciences de l'information et de la communication et design (p. ex. Buzy-Cazaux en cours). Des recherches ultérieures auront la tâche de préciser comment ces scénarii sont exploités dans des logiques de marketing expérientiel reposant sur des approches architecturales ou de design pour appuyer un message communicationnel, ici publicitaire.

En bref sur le poids social des établissements investigués, les descriptions proposées par les palaces ne relèvent pas d'un simple effort de valorisation commerciale : elles participent de l'instauration de normes discursives définissant ce que doit être une expérience légitime du luxe. L'ensemble forme une structure discursive forte, aisément préhensible par les consommateurs, qui, par ailleurs, attendent ces repères discursifs.

4 Conclusion

Cette contribution a montré comment les palaces parisiens mobilisent le discours numérique pour transformer la description de leurs suites d'exception en un dispositif de légitimation du luxe. À travers l'analyse de sémantique discursive cognitive par les frames, il apparaît que la communication ne se limite pas à valoriser des caractéristiques matérielles, mais qu'elle organise un réseau structuré de connaissances permettant d'articuler objectivité, expérience sensorielle et positionnement social.

Les descriptions étudiées reposent sur une dynamique d'oscillation entre données objectivables (surface, équipements, localisation) et projections expérientielles (bien-être, intimité, onirisme), lesquelles s'auto-alimentent pour produire une expérience anticipée cohérente et désirable. Ce processus s'appuie sur une contamination inter-frames particulièrement marquée : le frame SUITE D'EXCEPTION s'enrichit de frames exogènes tels que PARIS, CULTURE, ARTISANAT ou BIEN-ETRE, qui contribuent à conceptualiser le luxe comme norme sociale plutôt que comme simple attribut marchand.

Paris joue, à cet égard, un rôle structurant. En tant que macro-frame culturel et symbolique, il permet aux palaces d'ancrer leur offre dans un imaginaire internationalement partagé, tout en imposant une définition située du luxe « à la parisienne ». Les palaces ne se contentent donc pas de refléter une conception existante du luxe : ils participent activement de sa construction discursive, en tant qu'acteurs dominants de l'espace communicationnel.

Sur le plan méthodologique, cette étude confirme l'intérêt des frames comme outil d'analyse de la communication d'affaires, en particulier pour saisir la manière dont le sensible et le symbolique sont convertis en valeur économique ; ceci vient compléter des recherches d'autres disciplines (voir p. ex. Kapferer (2012)). Elle ouvre enfin des perspectives de recherche portant sur l'intégration de la multimodalité et sur la comparaison interculturelle des discours du luxe, afin d'interroger la stabilité et la variabilité des normes discursives qui sous-tendent la désirabilité des offres haut de gamme. En tous cas, ces premiers résultats devront être confrontés à un corpus plus large en prenant p. ex. en compte tous les palaces français puis francophones. L'élargissement à d'autres discours liés à Paris comme ceux des pouvoirs économique (lié à la présence du palais de l'Élysée, résidence du Président de la République Française) et culturel (Grands Palais, Jardins des Tuileries), de la haute couture (boutiques de luxe notamment sur l'avenue Montaigne, les *fashion weeks*), ou encore de la joaillerie (Place Vendôme) pourrait permettre d'avancer dans la compréhension des relations interframes et interdiscours et comprendre comment des transferts sémantiques peuvent s'effectuer voire influencer l'interprétation des textes produits par les palaces.¹⁵ En continuant dans le contrastif, il serait intéressant de voir comment les hôtels cinq étoiles non palace se positionnent et quelles stratégies discursives ils déploient. Ces recherches pourront nourrir des recherches partenariales avec ces acteurs socio-économiques pour les accompagner dans la maîtrise de ces ressorts discursifs.

Références

- Atout France. (2025). Connaître les établissements distingués Palace. *Atout France*. <https://www.atout-france.fr/fr/informations/connaître-les-etablissements-distingués-palace>
- Bach, M. (2021). Discours du sensoriel au prisme de l'approche cognitive. Tour d'horizon et perspectives. *Travaux neuchâtelois De Linguistique*, (75), 105–124. <https://doi.org/10.26034/tranel.2021.3007>
- Bach, M. (2022). *Sémantique discursive cognitive. Frames et constructions des discours de vente du vin en Autriche*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b19852>
- Bach, M. (2026). La Scénographie Discursive des Espaces Domestiques. Une approche par la sémantique des frames du discours commercial des espaces de vie. *Semen*, 60, 153–167.
- Bach, M. (sous presse). Étude d'une macro-construction du discours français de l'immobilier de luxe. *Zeitschrift für romanische Philologie*, 142.
- Batat, W. (2017). *Luxe & expérience client*. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.batat.2017.01>
- Batat, W. (Ed.) (2021). Cahier. Le marketing expérientiel du luxe : Quels sont les enjeux et les défis des maisons de luxe pour répondre aux besoins (fonctionnels, relationnels, technologies et émotionnels) de leurs clients ? *Management & Avenir*, 123(3).
- Batat, W., & Frochot, I. (2014). *Marketing expérientiel. Comment concevoir et stimuler l'expérience client*. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.batat.2014.01>
- Barsalou, L. W. (1992). Frames, Concepts, and Conceptual Fields. In A. Lehrer & E. F. Kittay (Eds.), *Frames, fields and contrasts. New Essays in Semantics and Lexical Organisation* (pp. 21–74). Lawrence Erlbaum Associates.
- Busse, D. (2013). Diskurs – Sprache – Gesellschaftliches Wissen. Perspektive einer Diskursanalyse nach Foucault im Rahmen einer linguistischen Epistemologie. In D. Busse & W. Teubert (Eds.), *Linguistische Diskursanalyse: neue Perspektiven* (pp. 147–185). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18910-9_4
- Busse, D. (2015). 2. Bedeutung. In E. Felder & A. Gardt (Eds.), *Handbuch Sprache Und Wissen* (pp. 34–56). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110295979.34>

¹⁵ Un examinateur anonyme est à remercier ici aussi pour cette proposition tant il est vrai que le discours des palaces parisiens et de l'hôtellerie de luxe ne saurait être décorrélié d'autres discours, dont l'entière forme celui du luxe voire des classes dominantes, dans une perspective politiquement connotée. La présente contribution ne permet pas, pour des raisons de place, de réaliser cette analyse, mais il s'agit d'une perspective tout à fait intéressante à poursuivre.

- Busse, D. (2018). 1. Diskurs und Wissensrahmen. In I. H. Warnke (Ed.), *Handbuch Diskurs* (pp. 3–29). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110296075-001>
- Busse, D., & Teubert, W. (1994). Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik. In D. Dietrich, F. Hermanns & W. Teubert (Eds.), *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik* (pp. 10–28). Westdeutscher Verlag.
- Buzy-Cazaux, C. (en cours). 'Faire' l'expérience d'une marque. *Quelles pratiques et quels enjeux pour la 'Brand Experience' et le 'Design' au sein des structures de conseils en communication ?* [Thèse de Doctorat non publiée]. Université Bourgogne Europe.
- Cheng, F. W. (2016). Constructing hotel brands: A multimodal analysis of luxury hotel homepages. *Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*, 31, 83–107. <https://www.redalyc.org/journal/2870/287045359005/html/>
- Compagnon, A. (2020). Paul Hazard transatlantique. In D. Simonetta & A. de Vitry (Eds.), *Histoire et historien Francei-dées* (pp. 185–202). Collège de France. <https://doi.org/10.4000/books.cdf.9917>
- Cooren, F. (2015). *Organizational discourse*. Polity Press.
- Dion, D., & Mazzalovo, G. (2016). Reviving Sleeping Beauty brands by rearticulating brand heritage. *Journal of Business Research*, 69(12), 5894–5900. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.105>
- Dion D., Rémy E., & Sitz L. (2016). L'enracinement dans les cultures régionales pour créer des marques fortes. *Annales Méditerranéennes d'Economie*, 3, 79–95. https://www.researchgate.net/publication/303836866_L'enracinement_dans_les_cultures_regionales_pour_creeer_des_marques_fortes
- Direction Générale des Entreprises. (2024, 13 April). *La distinction Palace*. entreprises.gouv. <https://www.entreprises.gouv.fr/espace-entreprises/s-informer-sur-la-reglementation/la-distinction-palace>
- Dubois, D., Cance, C., Coler, M., Paté, A., & Guastavino, C. (2021). *Sensory Experiences. Exploring meaning and the senses*. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/celcr.24>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.
- Fillmore, C. J. (1976). Frame Semantics and the Nature of Language. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 280(1), 20–32. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.1976.tb25467.x>
- Fillmore, C. J. (1985). Frames and the semantics of understanding. *Quaderni di Semantica*, 6(2), 222–254.
- Foucault, M. (2015). *Œuvres* (Tomes 1–2). Gallimard.
- Jamet, D., & Terry, A. (2019). Principes et fonctions de la métaphore en langue de spécialité dans un cadre cognitiviste. *ELAD-SILDA*, 2. <https://doi.org/10.35562/elad-silda.412>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management advanced insights & strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kohler, M. (2022). Chaleur ou chaleurs au pluriel ? Poster de Conférence. <https://shs.hal.science/halshs-04695454>
- Koselleck, R. (2021). *Begriffsgeschichten. Studien zur Semantik und Pragmatik der politischen und sozialen Sprache*. 6. Aufl. Suhrkamp.
- Lakoff, G. (1986). Frame Semantic Control of the Coordinate Structure Constraint. In A. Farley, P. Farley & K.-E. McCullough (Eds.), *Papers from the Parasession on Pragmatics and Grammatical Theory*. University of Chicago Press. <https://escholarship.org/uc/item/0rb1f65r>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*. Basic Books.
- Mumby, D. K. (2013). *Organizational Communication: A Critical Approach*. SAGE.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy : work is theater & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Potavanich, T. (2016). *The concept of luxury from a consumer culture perspective* [Doctoral dissertation, University of Manchester]. University of Manchester Research Explorer. https://pure.manchester.ac.uk/ws/portalfiles/portal/54586068/FULL_TEXT.PDF
- Roederer, C., & Filser, M. (2015). *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*. Vuibert.
- Spitzmüller, J., & Warnke, I. H. (2011). *Diskurslinguistik: Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110229967>

- Théau, M. (2026). *Prends ça, l'IA ! Hermès confie à une illustratrice la refonte de son site Internet*. La Réclame. <https://lareclame.fr/hermes-siteinternet-lindamerad-327738>
- van Moeseke, G., De Grave, D., Anciaux, A., Sobczak, J., & Wallenborn, G. (2024). New insights into thermal comfort sufficiency in dwellings. *Buildings & Cities*, 5(1), 331–348. <https://doi.org/10.5334/bc.444>
- Varga, S. (2020). *Frames und Argumentation. Zur diskurssemantischen Operationalisierung von Frame-Relationen*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b17561>
- Winter, B. (2019). *Sensory Linguistics. Language, perception and metaphor*. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/celcr.20>