



HAL
open science

Dans quelle mesure une marque de luxe trouve-t-elle un intérêt à créer sa Fondation culturelle? L'exemple de la Fondation Cartier

Cécile Couillerot

► To cite this version:

Cécile Couillerot. Dans quelle mesure une marque de luxe trouve-t-elle un intérêt à créer sa Fondation culturelle? L'exemple de la Fondation Cartier. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02123844

HAL Id: dumas-02123844

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02123844>

Submitted on 9 May 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et communication plurimédia

Dans quelle mesure une marque de luxe trouve-t-elle un intérêt à créer sa Fondation culturelle ?

L'exemple de la Fondation Cartier

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Antoine Bonino

Nom, prénom : COUILLEROT Cécile

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 01/03/2017

Mention du mémoire : Bien

« La parole est moitié à celui qui parle, moitié à celui qui écoute »¹

Michel Eyquem de Montaigne

¹ Michel Eyquem de Montaigne, *Essais*, III, 13, De l'expérience

REMERCIEMENTS

Je souhaiterais remercier tout particulièrement mon tuteur, Antoine Bonino, pour son aide, ses conseils, ses encouragements et sa réactivité tout au long de la préparation de mon mémoire.

Je voudrais également remercier Caroline Marti, Maître de conférences, chercheuse au GRIPIC et Responsable du Département Marque pour ses conseils, notamment bibliographiques, au début de mon travail de recherche et pour son cours « SIC et Marketing » sur lequel je me suis beaucoup appuyé.

Un grand merci à Ann Massal, Global l'Oréal Paris SVP new businesses, d'avoir accepté de faire partie de mon jury en tant que tuteur professionnel.

Enfin, je souhaiterais remercier les bibliothécaires du Celsa pour leur compréhension et leur gentillesse. Merci de m'avoir laissé emprunter à chaque fois de nouveaux ouvrages même s'ils n'étaient pas tous rendus en temps et en heure à cause de mes horaires chaotiques !

D'un point de vu plus personnel, je souhaiterais remercier du fond du cœur ma famille pour leur patience et leur soutien. Merci pour votre confiance et pour avoir été si présent. Un merci particulier à mon père pour sa relecture minutieuse et pour son appui absolu tout au long de ce mémoire.

Je ne pourrai terminer cette page de remerciement sans citer celui sans qui cette année n'aurait pas été aussi belle que ce qu'elle a été : mon cher Jose. Un grand merci pour ton inconditionnel soutien tout au long de cette année et pour avoir cru en moi.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION.....	5
1. DE LA MARQUE MERE A LA FONDATION	11
1.1. LIEN ENTRE LA FONDATION ET LA MAISON MERE.....	11
1.1.1. <i>Un lien fort et étroit.....</i>	<i>11</i>
A. Valeur et missions communes.....	11
B. Un président de Fondation au service d'un groupe.....	12
C. Un lien budgétaire : les sources de revenus de la Fondation	13
D. De minces frontières	13
1.1.2. <i>Une marque élitiste au service d'un art élitiste.....</i>	<i>14</i>
A. Un jugement de goût.....	15
1.2. UN MOYEN DE MODERNISER L'IMAGE DE LA MARQUE DANS UN PAYSAGE DE PLUS EN PLUS CONCURRENTIEL	16
1.3. UN LIEU PENSE EN COHERENCE AVEC L'IMAGE DE LA MARQUE MERE	18
1.3.1. <i>L'espace dans sa globalité</i>	<i>18</i>
A. Un musée-trophée – l'espace extérieur.....	18
B. Un parcours expérientiel extérieur-intérieur	19
1.3.2. <i>Des signes élitistes manifestes.....</i>	<i>20</i>
A. Les espaces : univers épurés et sans superflu	21
B. Les artistes choisis : une vision résolument innovante et élitiste	22
C. Les discours.....	23
2. L'EXPOSITION PARTICIPE A UN ECHANGE PAR UN DOUBLE JEU D'ANTICIPATION AVEC LE PUBLIC	25
2.1. ÉCONOMIE SYMBOLIQUE ET NOUVEAU TYPE DE MEDIATION	25
2.1.1. <i>L'exposition comme nouvelle forme de médiation pour la marque</i>	<i>25</i>
2.1.2. <i>Quel public, quel visiteur ?.....</i>	<i>26</i>
A. Ciblage : une volonté affichée de toucher un public large mais dans les faits, un ciblage précis.....	27
B. Un ciblage et une compréhension multi-niveaux s'adaptant à chaque visiteurs.....	28
C. Un public en recherche d'appartenance et une Fondation en recherche de considération.....	30
2.2. LA PLACE DU VISITEUR DANS L'EXPOSITION	30
2.2.1. <i>L'exposition comme nouveau moyen de communication avec son public.....</i>	<i>32</i>
A. Des stratégies de communication différentes mais un objectif commun : toucher le public.....	33
B. Un parcours libre : un sentiment de libre arbitre laissé volontairement au visiteur.....	35
C. Une mise en exposition : une orientation par le discours	37
D. Une mise en exposition volontairement « immersive ».....	40
2.2.2. <i>Représentation et interprétation du public.....</i>	<i>41</i>
A. Lien social et appartenance collective comme moteur de la médiation	41

B.	Interprétation des valeurs et engagements de la marque	44
C.	Apprentissage des codes	46
D.	Différents niveaux de compréhension et d'interprétation du public : miroir social et choix de thématiques spécifiques	48
E.	Un thème choisi par rapport à l'expérience du visiteur	49
F.	L'art et l'appartenance, l'art pour l'appartenance : un duo imbattable, un choix volontaire.....	50
G.	Sans le public, l'art et la Fondation ne sont rien : ce qui prime, c'est l'expérience visiteur.....	51
2.2.3.	<i>Un lien public-musée qui co-construit le sens de l'exposition dans un rapport à la fois d'échange et de tension</i>	54
A.	Tension entre public et musée : entre pouvoir, contrainte et liberté	55
B.	Un partage de valeurs et de goûts similaires	57
3.	UNE DIMENSION POLITIQUE ET CULTURELLE DE LA MARQUE SOUS-TENDUE PAR SA FONDATION	59
3.1.	L'EXPOSITION COMME MIROIR DE LA SOCIÉTÉ CONTEMPORAINE DANS LE BUT DE CREDIBILISER ET LEGITIMER SA MEDIATION ET D'ASSEOIR SON RÔLE SOCIAL	59
3.1.1.	<i>Une « légitimation » via une « réputation » construite elle-même par « l'accumulation » de biens : un cercle vertueux</i>	59
3.1.2.	<i>L'exposition rend compte de l'état actuel de la société et de ses préoccupations</i>	60
3.1.3.	<i>Engagements politiques et sociaux de la marque représentés à travers sa Fondation : un élément d'adhésion pour son public</i>	61
3.1.4.	<i>Une Fondation d'avant-garde, certes, qui se positionne par rapport à son public mais aussi à ses concurrents</i>	62
3.1.5.	<i>Un miroir de la société contemporaine élitiste, une médiation élitiste, une requalification des objets en objets élitistes, un seul objectif : la distinction</i>	64
3.2.	A TRAVERS UN RÔLE SOCIAL ET POLITIQUE DE LA MARQUE, SES PRÉTENTIONS DE PATRIMONIALISATION	66
3.2.1.	<i>Culturalisation de la marque dans un processus de « filiation inversée »</i>	67
3.2.2.	<i>Un lieu Sacré, un lieu de partage</i>	68
3.3.	LA FONDATION SE VEUT ACTEUR D'UNE CERTAINE FORME DE TRANSMISSION DE CULTURE ET DE SAVOIR : UNE « EDUCATION » DU PUBLIC A LA MARQUE, UNE « CONSOMMATION » DE SES VALEURS	72
3.3.1.	<i>Un lieu de pouvoir</i>	72
3.3.2.	<i>La marque « propose-t-elle » ou « vend-elle » du savoir ?</i>	74
	CONCLUSION	76
	BIBLIOGRAPHIE	82
	ANNEXES	87
	RESUME	128
	MOTS-CLEFS	128

INTRODUCTION

« Alors qu'aux Etats-Unis, le recours à la générosité privée a toujours été privilégié, en France, on a longtemps compté uniquement sur l'Église et l'État pour les causes d'intérêt général ».²

A l'heure actuelle, de plus en plus d'entreprises décident de devenir mécènes et de créer leur propre Fondation³. Mais dans ce contexte, le mécénat, c'est quoi ? Le mécénat est l'apport d'une entreprise à une activité d'intérêt général⁴. Mais le mécénat, c'est aussi un réel outil stratégique, permettant de créer de la valeur immatérielle pour l'entreprise.⁵ Créer une Fondation, ne serait-ce donc pas une manière pour l'entreprise de mettre en musique cet apport, au sens pécuniaire du terme, de le « matérialiser » ? Cet aspect m'a intéressé. Je me suis demandé quel intérêt avait une entreprise à créer sa Fondation, et particulièrement en France.

On pense tout de suite aux avantages fiscaux que propose l'état pour la création de telles structures. En effet, la Loi Aillagon⁶ relative au mécénat et aux Fondations, propose des dispositions fiscales intéressantes aux mécènes : les dons d'entreprises permettent pour la société une réduction d'impôt de 60% des sommes affectées au mécénat dans la limite de 0,5 pour cent du chiffre d'affaires⁷. Mais est-ce la seule raison ? Ce ne serait guère viable. En effet, confirmé par la Fondation Hermès⁸ et mes lectures, la création d'une Fondation à d'autres objectifs que la défiscalisation.

Il faut tout d'abord noter que de plus en plus d'entreprises investissent dans le mécénat car les dirigeants se rendent compte du potentiel d'innovation que le mécénat représente pour l'entreprise et ses salariés⁹. Le mécénat serait donc utilisé comme un levier de communication. Mais lequel ?

² Laurent Calixte, « Don de Tim Cook : la vague de la philanthropie gagne aussi la France, *Challenges*, 31 mars 2015, <http://www.challenges.fr/entreprise/20150327.CHA4379/don-de-tim-cook-la-vague-de-la-philanthropie-gagne-aussi-la-france.html>

³ « Les derniers chiffres sur les fonds et Fondations en France », *Centre Français des fonds et Fondations*, 31 décembre 2016, <http://www.centre-francais-fondations.org/fondations-fonds-de-dotations/le-secteur/les-derniers-chiffres-sur-les-fonds-et-fondations-en-france>

⁴ « Qu'est-ce que le mécénat ? », *Admical*, <http://www.admical.org/definition-mecenas>

⁵ *Ibid.*

⁶ « Loi n° 2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations », *Legifrance*, <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000791289&dateTexte=&categorieLien=id>

⁷ « Mécénat d'entreprise et dons aux associations », *Service-Public.fr*, 16 novembre 2016, <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F22263>

⁸ Cf. Annexe 6 entretien Blandine Buxtorf-d'Oria, chef de projets à la Fondation Hermès

⁹ « Baromètre du mécénat d'entreprise », *Admical*, <http://www.admical.org/contenu/barometre-du-mecenas-dentreprise>

Quel type de mécénat choisir ? Il y a pléthore de choix. La culture arrive « deuxième sur le podium, après le social. Le budget consacré à la culture (choisi par 24% des entreprises mécènes) augmente et passe de 13 à 15% du budget total des sommes affectés au mécénat »¹⁰.

Domaine plébiscité par les grandes entreprises¹¹, investir dans une Fondation culturelle prend donc tout son sens. Sens lui-même décuplé par la demande de plus en plus importante du public dans ce domaine. En effet, le baromètre mondial de la confiance montre que plus de 80 % des consommateurs pensent qu'une entreprise peut avoir une démarche philanthropique « tout en poursuivant ses objectifs économiques, et plébiscitent celles qui démontrent leurs engagements »¹². N'oublions pas non plus que dans les publics nous englobons également la future génération, les « millenials », qui sont à la recherche « d'engagement de la part de leur employeur »¹³. Les entreprises doivent donc adapter leurs offres à la demande de ces futurs « consommateurs ».

Dans l'article tiré du « journal des arts » consacrées aux collections d'entreprises, l'auteur David Robert met en avant que « 82% des collections artistiques naissent de la volonté d'un dirigeant passionné »¹⁴. Ces « passionnés », afin de pouvoir assouvir leurs « passions », sont souvent, pour ne pas faire de raccourcis trop abrupts, des personnes fortunées. C'est ainsi que mon étude a pris forme et que je me suis penchée sur la question de la création des Fondations culturelles, spécifiquement tournées vers l'Art, en France, et par des marques de luxe.

Différencions d'ores et déjà deux types de Fondation : des collections conçues à partir de l'histoire et du métier de la maison mère et celles complètement artistiques, basées sur l'acquisition d'œuvres contemporaines¹⁵. Ce que Caroline Marti¹⁶ désigne comme « musée d'entreprise » vs. « musée de marque » (collection d'objet présentant un intérêt artistique). Mon étude porte sur cette seconde catégorie. Les termes « Musée » et « Fondation » renverront donc, dans mon analyse, à une même signification.

¹⁰ « Baromètre du mécénat d'entreprise », *Admical*, <http://www.admical.org/contenu/barometre-du-mecenat-dentreprise>

¹¹ *Ibid.*

¹² « Baromètre mondial de la confiance d'Edelman » cité dans l'article « Baromètre du mécénat d'entreprise », *Admical*, <http://www.admical.org/contenu/barometre-du-mecenat-dentreprise>

¹³ « Baromètre du mécénat d'entreprise », *Admical*, <http://www.admical.org/contenu/barometre-du-mecenat-dentreprise>

¹⁴ David Robert, « Cinq idées reçues sur les collections d'entreprise », *Le journal des arts*, n°465 édition spéciale FIAC, octobre 2016

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, et Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et Contours de la dépublicitarisation*, Éditions Le Bord de l'Eau, 2014, p.135

Le rapport qu'entretiennent marques de luxe et Fondation culturelle me « titillait ». Ce qui me paraissait le plus surprenant était la notion d'intérêt général¹⁷ qui définit une Fondation. La notion d'intérêt général étant définie non pas comme une volonté de « plus grand bien commun », mais comme une absence de recherche de profit et une finalité non orientée vers le service des intérêts privés¹⁸. Dans ce cadre, quel intérêt peut trouver une marque de luxe à créer une Fondation sans but lucratif ? De se positionner en tant que vecteur de transmission du savoir, proposant au public une certaine connaissance sur l'Art, une transmission culturelle, une éducation ? De rester présent, de perpétuer son image, de survivre au temps ? Ou bien d'institutionnaliser une sorte d'échange symbolique entre le visiteur et son musée ?

Au fil de mes questionnements, j'ai voulu étayer et affiner mon raisonnement. Une constante s'emblait s'imposer : l'Art est assimilé au luxe, car il n'est possédé par, et accessible qu'à, des individus privilégiés et « puissants » qui le possèdent (cf. les « passionnés » mentionnés en page précédente). Si on veut toucher ce public « luxe », alors l'art est un bon vecteur. Je suis donc arrivée à la conclusion que « marque » et « art » étaient liés comme pouvaient l'être « Batman » et « Bruce Wayne » dans la ville de Gotham city : l'un, multimillionnaire, cache l'autre, défenseur des opprimés, mais l'un « est » l'autre. La figure du mécène apparaît clairement à travers cette analogie.

J'ai donc décidé de m'intéresser à un mécène connu et reconnu, à l'image de Bruce. La Fondation Cartier s'est donc imposée à moi, car il s'agit de l'une des premières et des plus importantes Fondations culturelles créées en France.

Ma thématique étant donc établie, mes hypothèses demeuraient floues. Après plusieurs tentatives, j'ai émis les hypothèses suivantes :

1. Les Fondations culturelles sont de nouvelles formes de médiatisation des marques ;
2. Elles servent à légitimer son action en tant que marque ;
3. Un métissage s'opère entre la sphère culturelle et la sphère marchande.

Rapidement je me suis rendue compte que les deux premières hypothèses n'étaient pas pertinentes car elles ne créaient aucune « tension » : les réponses affirmatives à ces hypothèses tombaient sous le sens.

¹⁷ « Pourquoi créer une fondation ? », *Fondation de France*, http://www.fondationdefrance.org/article/creer-une-fondation-0?gclid=CKHH9_rTys4CFUgq0wod8qMKXg

¹⁸ *Ibid.*

A travers l'articulation « marque de luxe » et « Art » naît le questionnement de l'élitisme et de la prétention culturelle de la marque. La marque Cartier prétend apporter un nouveau « Goût », révolutionner « les Formes »¹⁹. Elle ne s'érige pas seulement comme une marque, mais comme un « style »²⁰. Créateur de tendances, Cartier se veut à la pointe de l'innovation, un influenceur, en somme. La marque se distingue par « l'excellence de son savoir-faire ». « L'excellence » et le « savoir-faire », ne sont-ce pas là deux notions appartenant à l'élite ?

En effet, ces terminologies sont utilisées par d'autres marques de luxe : Hermès, Kering, Prada, pour ne citer qu'elles. Une élite est définie comme une « classe minoritaire composée de gens qui, du fait de leur naissance et de leurs mérites, de leur culture et de leur capacité sont reconnus (ou se reconnaissent) comme les plus aptes, soit à occuper les premières places de la société à laquelle ils appartiennent, soit à donner le ton à leur milieu »²¹. Un art élitiste serait donc un art adressé à ces individus. Un art qui par ses formes et son discours ainsi que par les artistes choisis se positionne comme élitiste, au service d'une marque qui se revendique comme telle. C'est notre première hypothèse.

L'exposition servirait également d'échange symbolique entre le visiteur (que l'on tentera également de définir) et la marque à travers la Fondation : un échange gagnant-gagnant pour toucher ce public différemment. C'est notre deuxième hypothèse.

Enfin, l'intérêt de la marque à investir la culture et particulièrement l'art, reconnu comme un objet de savoir, viserait donc à « culturaliser » la marque, dans un processus de patrimonialisation. C'est notre troisième hypothèse.

Pour répondre à ces hypothèses de la manière la plus exhaustive possible, plusieurs méthodes et techniques de recherches ont été mises en œuvre. En effet, l'objet d'analyse étant une exposition il s'agit par définition d'un objet hétérogène. Il s'agissait donc d'analyser les éléments constitutifs de l'exposition qui *de facto*, sont également hétérogènes. C'est aussi cet aspect qui m'a semblé intéressant dans cette étude. En effet, l'élitisme que j'interroge n'est pas explicite sur certains des éléments de l'exposition, c'est également en ce sens que l'étude m'est apparue pertinente.

J'ai donc été amenée à bâtir ma réflexion sur un corpus qui se compose de :

- Neuf entretiens avec le public de la Fondation Cartier à la sortie de l'exposition « Le grand orchestre des animaux » ;

¹⁹ Maison Cartier (éd.), *Cartier, le style et l'histoire*, 2013

²⁰ *Ibid.*

²¹ Définition CNRTL

- L'entretien avec une chargée de projet de la Fondation Hermès, à défaut d'avoir pu en avoir un avec une personne de la Fondation Cartier (*cf.* plus bas) ;
- Un entretien « dérobé » à une chargée de médiation culturelle de la Fondation Cartier.

Je souhaite effectivement préciser que, par rapport à cette partie du corpus, il m'a été très difficile d'accéder aux informations : la Fondation Cartier, malgré mes nombreuses relances, n'a jamais souhaité ni me recevoir, ni répondre à mes questions. Il s'agit d'une institution opaque, qui protège ses informations dans une sorte de « stratégie du secret ».

Pour la constitution et l'analyse des entretiens, j'ai mis en œuvre les méthodes théoriques de recueil étudiées dans le cours d' « études quantitatives et qualitatives ». J'ai retenu les entretiens individuels de la méthode qualitative car ils permettent d'observer les motivations personnelles de chaque individu et ses représentations de la marque. De plus ils permettent de faire oublier plus facilement l'entretien créant ainsi un échange où le discours est moins contrôlé.

Parallèlement, les éléments étudiés ont été :

- Plus de vingt captures d'écran Instagram de la Fondation Cartier (collectées de septembre à décembre 2016) ;
- Plus de vingt captures d'écran Instagram de la Marque Cartier (collectées de septembre à décembre 2016) ;
- Trois plaquettes d'exposition : il s'agit des dépliants explicatifs de chaque exposition distribués à l'entrée de la Fondation. Nous avons effectué l'analyse des trois dépliants correspondant aux trois dernières expositions de la Fondation qui recouvrent une année entière. Ce sont les expositions consacrées à « Fernel Franco » et « Daido Moriyama » présentées du 6 février au 5 juin 2016 et « Le grand orchestre des animaux », présentée du 2 juillet 2016 au 8 janvier 2017 ;
- Le dernier cahier de coloriage pour enfant (n°8), réalisé par Jean Nouvel à l'occasion des trente ans de la Fondation et vendu à cette occasion dans la boutique de la Fondation ;
- L'ensemble du site internet de la Fondation Cartier (analyse de décembre 2016 à janvier 2017).

Pour le traitement et l'analyse de ces éléments je me suis appuyée sur les cours de sémiologie et de sémio-linguistique. Une première phase de description qui relevait les signes au niveau de trois strates différentes (plastique-scénique, iconique et linguistique) pour dégager le discours implicite ; puis une phase interprétative intégrant la contextualisation culturelle (interprétants culturels) et communicationnelle des messages (émission/réception/médium).

Je souhaite porter une attention particulière au travail de terrain et au choix des moments les plus pertinents pour les entretiens « public ». J'ai suivi le « conseil » que donne Jean Davallon dans *Le don du patrimoine* lorsqu'il explique la manière dont il a construit ses recherches. Le fait de « régler la distance à l'objet étudié », de prendre de la distance avec celui-ci pour en faire un vrai objet de recherche afin de pouvoir « questionner sa nature ». Ce fut ma ligne directrice tout au long de mon étude ; bien sûr, sans mettre trop de distance non plus : adopter, comme le décrit Jean Davallon, une « neutralité axiologique »²². Une sorte de distance bienveillante qui m'a guidée tout au long de ma recherche. Je me suis donc constamment efforcée d'étudier, de manière neutre, la production des éléments, des valeurs, de ce qui se dégage.

Cette mise à distance m'a été essentielle, pour une personne qui, comme moi, a l'habitude de côtoyer des environnements culturels. Cela m'a permis de me positionner avec des yeux nouveaux, de « redécouvrir » le lieu et d'étudier le plus objectivement possible sa « mise en exposition »²³. Cette neutralité pousse également à la neutralité à tout niveau : dans les choix des personnes interrogées, des documents récupérés, etc. Cela paraît logique et simple, mais lorsque l'on est *in situ*, et si on n'y prend garde, une sorte de « pré-sélection » inconsciente s'opère (peut-être simplement pour confirmer les intuitions issues des hypothèses) et cela pourrait fausser les résultats. Cette « obligation » d'objectivation, de hasard dans le recueil et de non-préjugés conditionne grandement la valeur et je l'espère, la qualité, des résultats obtenus.

En ce sens, plusieurs entretiens ont été réalisés à des moments différents de la journée et à des jours distincts, afin d'appréhender un public le plus large possible et avoir ainsi un panel représentatif de la population qui côtoie ce lieu. Il est effectivement nécessaire, voire fondamental, de se poser la question du public : est-ce le même en semaine qu'en week-end ? A la lecture de l'enquête de Jacqueline Eidelman et Anne Jonchery²⁴, on peut se demander si le public local, des habitués en somme, et de manière large « des parisiens », profitent de la semaine pour aller visiter calmement ce lieu en évitant ainsi le tourisme provincial et international du week-end. C'est pourquoi différents jours d'entretiens ont été choisis : le samedi matin, le samedi après-midi et le mercredi après-midi pour avoir un public « semaine » et un public « week-end ». La question était d'évaluer si le type de public était le même. A la suite de mes recherches il n'a été relevé aucune différence de ce type : le public reste « homogène » dans son « hétérogénéité ». J'entends par là que même si certains jours sont propices pour venir avec des enfants, le profil des adultes reste le même : CSP +, public spécialisé, etc. En un mot : élitiste...

²² Jean Davallon, *Le don du Patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Edition Lavoisier, 2006, p.23

²³ *Ibid.*

²⁴ Jacqueline Eidelman et Anne Jonchery, « Sociologie de la démocratisation des musées », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.57

1. DE LA MARQUE MÈRE A LA FONDATION

1.1. LIEN ENTRE LA FONDATION ET LA MAISON MÈRE

1.1.1. UN LIEN FORT ET ÉTROIT

Précisons tout d'abord les termes du sujet d'étude : la Fondation Cartier cible l'art contemporain. Nous entendons et nous nous référons à l'art dans son acceptation plastique et visuelle. En effet, la Fondation développe également, et en parallèle, les arts vivants (performances, etc.) mais ce volet n'étant pas le cœur de leur proposition artistique, nous l'excluerons de notre étude principale.

Il est surprenant de constater que l'Art est défini par le CNRTL comme un « ensemble de moyens, de procédés conscients par lesquels l'homme tend à une certaine fin, cherche à atteindre un certain résultat ». La marque, utiliserait donc cet « ensemble de moyens » que représente l'art pour atteindre un « certain résultat ». Utilisant la logique de cautionnement développée par Benoît Heilbrunn, la maison mère « met en scène son socionyme pour cautionner son produit »²⁵. La signature « Cartier » dans le logo même de la Fondation est omniprésente sur tous les supports de communication ; elle est répétée allégrement à maintes reprises : dépliants, site internet, cahier de coloriage ou compte Instagram²⁶. Dans tous les éléments du corpus analysés cette réitération est marquante. Par cette présence, la signature de l'entreprise vient en rétroaction permanente et « nourrit » les deux parties. C'est ce qu'on appelle communément le « cercle vertueux ».

A. VALEUR ET MISSIONS COMMUNES

Un lien entre la maison mère et la Fondation commence donc à se dessiner. Il s'affirme d'autant plus lorsque l'on s'attache à regarder et à comparer les valeurs, les missions, et les engagements de chacune. La Fondation Cartier peut être appréhendée de deux manières : d'une part il s'agit de la Fondation de la maison Cartier International et, en cela, la Fondation est elle-même un outil au service de la construction identitaire de ce joaillier ; d'autre part, la Fondation est une structure

²⁵ Benoît Heilbrunn, *La Marque*, PUF, 2007, p.20

²⁶ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus

indépendante, qui revendique d'ailleurs son autonomie face à Cartier dont elle ne garde que le logo. Dès lors, la Fondation développe une identité bien particulière :

- Création et promotion de l'art contemporain : ouverture, curiosité, avant-garde ;
- Générosité et engagement : la Fondation Cartier est une Fondation d'entreprise, elle est liée à une démarche volontaire d'engagement sociétal de la maison mère ;
- Qualité et innovation : les mots « qualité » et « innovation » sont les deux termes qui reviennent le plus souvent dans la bouche des différents interlocuteurs rencontrés lorsqu'il s'agit d'évoquer le positionnement de la Fondation et de qualifier ses expositions²⁷.

Toutefois, cette revendication d'autonomie, que l'on note de prime abord n'est-elle pas en partie une façade ? En effet, comme nous le précisait Blandine Buxtorf-d'Oria²⁸ lors de l'entretien, une Fondation, de manière légale, ne peut être autorisée à soutenir des projets qui mettent en avant la partie commerciale de la marque : une Fondation est une structure d'intérêt général. Ceci explique l'absence de lien explicite et de publicité entre la maison et sa Fondation. Au delà du point de vue « éthique », la Fondation a tout intérêt à dissocier ces deux éléments : la séparation aux yeux du public de la maison mère (axée « commercial »²⁹) et de sa Fondation (axée « culturel »³⁰) fait partie d'une stratégie globale – notamment vis-à-vis du public – que nous développerons plus en détail dans le second chapitre.

On peut donc admettre qu'il existe bel et bien une différenciation entre la marque Cartier et sa Fondation, pas tant sur le fond que sur la forme³¹ : les stratégies de communications sont différentes, mais les valeurs et les engagements restent les mêmes. Originales, innovantes, avant-gardistes et marquant les tendances, voilà comment se définissent marque et Fondation^{32,33}.

B. UN PRÉSIDENT DE FONDATION AU SERVICE D'UN GROUPE

Rappelons que la marque Cartier appartient à la Compagnie Financière Richemont, dont l'Administrateur Exécutif depuis octobre 2003 est Alain Dominique Perrin. Alain Dominique Perrin, qui n'est autre que l'actuel président de la Fondation Cartier pour l'Art Contemporain³⁴. Comment, dans un tel contexte, ne pas rapprocher marque et Fondation lorsque l'on s'aperçoit

²⁷ Cf. Annexe 5 tableau d'analyse entretiens visiteurs

²⁸ Cf. Annexe 6 entretien de Blandine Buxtorf-d'Oria, Chargée de projets à la Fondation Hermès

²⁹ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus et notamment l'instagram de la marque Cartier

³⁰ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus et notamment l'instagram de la Fondation Cartier

³¹ Cf. comparaison instagram marque et fondation développée en détail dans le chapitre 2

³² Site internet de la Fondation, <http://www.fondationcartier.com/fr>

³³ Maison Cartier (éd.), *Cartier, le style et l'histoire*, 2013

³⁴ Site internet d'Alain Dominique Perrin, <http://www.alain-dominique-perrin.com/>

du lien existant au sein même des deux entités ? Quelle liberté de choix, notamment dans la programmation et l'enveloppe budgétaire peut conserver une Fondation dont le président est aussi à la tête du troisième groupe mondial de luxe³⁵ ?

N'ayant jamais eu de retour de la Fondation Cartier à mes questions, je me suis tournée vers une autre Fondation, la Fondation Hermès, qui affirme de son côté n'avoir aucune influence en provenance de la maison mère, tant du point de vue de la programmation que de la gestion budgétaire.

La Fondation Hermès a, en effet, une échelle de contrôle stricte avec un conseil d'administration diversifié, comprenant notamment des représentants du personnel (choix de personnes avec une certaine sensibilité artistique) mais surtout un commissaire aux comptes qui regarde et vérifie que les axes de soutien définis et déposés juridiquement par la Fondation sont respectés³⁶.

Nous nous sommes permis ici de faire l'analogie entre la Fondation Hermès et la Fondation Cartier, car non seulement ces deux entités sont rattachées à des maisons de luxe mais aussi parce que d'un point de vue purement juridique elles ont le même statut. Elles ont par conséquent les mêmes obligations légales et seront « surveillées » de la même manière. Nous pouvons ainsi valablement conjecturer que les fonctionnements de l'une et de l'autre sont similaires.

C. UN LIEN BUDGÉTAIRE : LES SOURCES DE REVENUS DE LA FONDATION

La Fondation Cartier pour l'art contemporain est une Fondation d'entreprise. Ses ressources proviennent essentiellement de Cartier International qui lui attribue une enveloppe budgétaire négociée tous les cinq ans³⁷. Par ailleurs, la Fondation dégage des recettes propres : recettes de billetterie, vente de produits dérivés mais également dons de donateurs individuels.

D. DE MINCES FRONTIÈRES

Valeurs communes, budgets séparés mais imbriqués, subtile est la séparation pour distinguer la Fondation de la marque. Si la marque s'étend dans le secteur de la culture, construisant ainsi autour d'elle un « cercle vertueux » comme nous l'évoquions plus haut, reste la question de l'apport de la Fondation à la marque. Pour Blandine Buxtorf-d'Oria, chef de projet à la Fondation

³⁵ Juliette Garnier, « La Chine fascine le patron de Richemont », *La Tribune*, 16 mai 2012, <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/distribution/20120516trib000698822/la-chine-fascine-le-patron-de-richemont-.html>

³⁶ Cf. Annexe 6 entretien avec Blandine Buxtorf-d'Oria, Fondation Hermès

³⁷ « Financements d'une Fondation d'entreprise », *Centre Français des Fons et Fondations*, <http://www.centre-francais-fondations.org/fondations-fonds-de-dotation/les-formes-de-fonds-fondations/synopsis-par-type-de-fonds-ou-fondation/fondation-dentreprise-fe>

Hermès, la Fondation est un élément de motivation interne des salariés, de sentiment d'appartenance et de fierté. Dans la conversation deux éléments attirent mon attention :

- La Fondation serait donc assimilée à une forme de communication ;
- La Fondation serait construite « à l'image de l'entreprise et de ses valeurs » : la Fondation n'a pas de raison d'exister si elle ne reprend pas ces valeurs³⁸.

L'objectif est donc bien de se faire l'écho et de transmettre, à travers une Fondation, des valeurs et des engagements de la marque. Une frontière bien mince, qui se prolonge jusque dans les intervenants choisis. N'oublions pas que c'est Jean Nouvel – architecte qui construisit, entre autres, le nouveau bâtiment du siège du groupe Richemont – qui a été retenu pour concevoir le bâtiment de la Fondation³⁹.

1.1.2. UNE MARQUE ÉLITISTE AU SERVICE D'UN ART ÉLITISTE

Originalité, avant-garde et nouveau « goût », voilà ce que propose la marque Cartier et ce qu'elle souhaite transmettre à travers ses produits. Revenons un peu en arrière et essayons de comprendre la marque et son positionnement, de sa création à nos jours. Dans les années trente, Roger Nalys soulignait qu'il était « indispensable que, dans le bijou, le bon goût s'allie à la richesse »⁴⁰. Cartier se considérait donc déjà créateur de style avec la prétention d'avoir un goût raffiné et élégant. Sa clientèle d'alors était constituée par les aristocraties françaises et internationales. Elle se développa au fil des années, restant toujours « en haut de l'échelle sociale », de la *café society* aux grandes stars hollywoodiennes⁴¹. Un public riche, de sang parfois royal, et donc élitiste par définition. Pour s'allier à cette richesse, Cartier propose donc des bijoux luxueux qui se caractérisent comme étant d'une grande qualité, raffinés et coûteux⁴². Mais le luxe c'est aussi le superflu⁴³, car il n'est pas un besoin de première nécessité. Le « goût du luxe » que nous pourrions définir comme une « pratique sociale caractérisée par des dépenses somptuaires, la recherche de commodités coûteuses ou de biens raffinés et superflus, souvent par goût du faste ou désir d'ostentation »⁴⁴ est donc un privilège réservé et la marque distinctive d'une élite.

³⁸ Cf. Annexe 6 entretien avec Blandine Buxtorf-d'Oria, Fondation Hermès

³⁹ Valérie Leboucq, « Jean Nouvel et Cartier, une longue histoire », *Les Échos*, 20 août 2014, http://www.lesechos.fr/20/08/2014/LesÉchos/21753-031-ECH_jean-nouvel-et-cartier--une-longue-histoire.htm

⁴⁰ Roger Nalys « Le bon goût et la richesse dans le bijou moderne », *l'officiel de la couture et de la mode de Paris* (juin 1928), in Maison Cartier (éd.), *Cartier, le style et l'histoire*, 2013, p.112

⁴¹ Maison Cartier (éd.), *Cartier, le style et l'histoire*, 2013, p.81

⁴² Définition du terme « luxe » - CNRTL

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ibid.*

L'élite peut donc être assimilée à une classe « oisive » car c'est une classe à la recherche de plaisirs raffinés, élégants et superflus. Thorstein Veblen explique la différence entre la classe « oisive », attestant d'une puissance pécuniaire notable et la classe travailleuse, « ceux qui s'occupent du pain quotidien »⁴⁵. La classe travailleuse a une relation directe avec les opérations industrielles qui sont celles qui « servent aux usages immédiats de la vie quotidienne »⁴⁶. L'investissement dans l'art par les classes supérieures s'explique donc ainsi : l'art n'est pas une opération industrielle ; il ne représente pas une « activité bassement productive »⁴⁷. Ces choses-là, affirme Veblen, sont ennemies de toute « élévation de pensée »⁴⁸.

L'art est donc élitiste. L'art est donc par définition « supérieur » et non accessible à la classe travailleuse et populaire. Il ne s'agit pas tant de s'attacher à regarder la perception de l'art contemporain que d'illustrer, comme le dit Jean Caune, « l'importance des jugements de goût dans les relations humaines »⁴⁹.

A. UN JUGEMENT DE GOÛT

Ce qui se joue à travers l'investissement de la marque Cartier dans l'art c'est « le maintien d'une identité construite sur la base de perceptions et de goûts considérés comme indiscutables »⁵⁰. Cela construit l'ossature de la position sociale de la Fondation et celle, par effet de ricochet, de ses visiteurs. Une position élitiste qui réunit tous les visiteurs autour d'affinités « électives », autour de centres d'intérêts communs. Ce jugement du goût que chacun d'entre nous effectue permet d'organiser nos vies, de sélectionner nos activités de loisirs, de détente, de plaisirs. Ce jugement conditionne nos choix. Nous nous construisons donc en fonction de nos jugements de goûts ; mais « nous voyons, sentons et entendons en fonction de ce que nous connaissons déjà et de ce que nous sommes »⁵¹. En effet, nous le verrons plus largement dans les chapitres suivants mais la « réception » de l'art est conditionnée et orientée par notre éducation et nos valeurs culturelles qui, elles, « dépendent aussi des appartenances sociales ».⁵²

L'investissement de la marque dans l'art n'est donc pas le fruit du hasard et prend tout son sens : la marque et sa Fondation se rétro-alimentent en portant les mêmes valeurs, les mêmes

⁴⁵ Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970, p.15

⁴⁶ *Ibid.* p.27

⁴⁷ *Ibid.* p.27

⁴⁸ *Ibid.* p.27

⁴⁹ Jean Caune, *La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*, PUG Grenoble, 2006, p.25

⁵⁰ *Ibid.* p.26

⁵¹ *Ibid.* p.31

⁵² *Ibid.* p.26

engagements et nous le verrons, en visant le même public. Devenir « fondateur », c'est donc pour la marque la possibilité de se doter d'un outil sur-mesure pour réaliser un projet d'intérêt général⁵³, portant haut les valeurs de la marque en valorisant ses engagements, ses idéologies et par-là même, travailler et valoriser son image. En effet, Thorstein Veblen disait que la consommation de l'art est nécessaire « au bien être spirituel ». Les Fondations sont donc considérées comme de véritables dispensateurs de bien-être, attirant ainsi sur elles une certaine « considération » positive. Nous étudierons plus en avant dans les chapitres suivants la manière dont le public perçoit cette image.

1.2. UN MOYEN DE MODERNISER L'IMAGE DE LA MARQUE DANS UN PAYSAGE DE PLUS EN PLUS CONCURRENTIEL

Créer une Fondation permet de « donner une consistance à l'idéal qui fonde la visibilité de l'identité dont on est porteur »⁵⁴. La marque Cartier se représente d'une certaine manière et cette représentation est donnée à voir à travers sa Fondation : engagée (par la création de la Fondation), curieuse et originale (art contemporain et création), etc.

Fondée en 1847, l'histoire de la marque Cartier ne suffit plus aujourd'hui à maintenir son image. Le discours qui estime ne pas avoir à communiquer sur son action globale, puisque sa place est acquise par légitimité historique, commence à s'effriter. Créée en 1984, la Fondation Cartier pour l'art contemporain fait figure de pionnière en matière de mécénat en France. Mais aujourd'hui, de nombreux concurrents sont entrés dans l'arène : de plus en plus de Fondations d'art contemporain se créent, notamment celle de la Fondation Vuitton. Il est donc nécessaire de se démarquer, de se différencier, avec un objectif d'image clair et un objectif sous-jacent : être rentable. Jean Caune précise en effet que les « objets de culture sont soumis aux exigences de l'audimat et de l'image »⁵⁵. Si le public aime, il adhère et côtoie le lieu.

En matière de joaillerie, à travers sa marque, comme en matière de culture, *via* sa Fondation, Cartier est aujourd'hui un acteur incontournable. Il se considère lui-même comme tel en tant qu'il fait déjà partie d'une Histoire⁵⁶, comme si sa place était acquise par sa légitimité historique. Cette place est irréfutable, mais s'inscrire dans l'histoire implique un revers de médaille : une image

⁵³ « Pourquoi créer une fondation ? », *Fondation de France*, http://www.fondationdefrance.org/article/creer-une-fondation-0?gclid=CKHH9_rTys4CFUgq0wod8qMKXg

⁵⁴ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.67

⁵⁵ Jean Caune, *La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*, PUG Grenoble, 2006

⁵⁶ Maison Cartier (éd.), *Cartier, le style et l'histoire*, 2013

« poussiéreuse » et « monarchique », servant une vieille bourgeoisie dont une infime partie de la population se sent représentée. Sans tomber dans une mauvaise adaptation de la fameuse série « Downton Abbey » : pour ne pas tout perdre, il faut se renouveler.

Un moyen de se renouveler et de se moderniser est de se distinguer. « La différence crée la préférence », à travers la Fondation, la marque Cartier s'investit dans un art nouveau, l'art contemporain et se différencie ainsi des autres par le choix d'artistes peu connus, d'avant-garde. Ainsi, la Fondation Cartier s'érige comme une référence internationale en matière d'art contemporain. Elle a été notamment la première à monter des expositions thématiques autour de sujets divers de notre société : Ferrari ; les Années 80 ; la vitesse ; la mode⁵⁷.

L'hyper présence des marques aujourd'hui, dans tous les secteurs, est une des raisons de l'investissement des marques de luxe dans des Fondations. L'objectif ? La distinction. La Fondation comme acteur culturel représente un terrain neutre et « cultivé ». Or, les marques ne seront reconnues comme acteur culturel légitime que si elles sont inscrites dans un dispositif reconnu comme culturel. Elles cherchent donc à prendre des formes existantes dans l'espace public. *In fine*, sous couvert de la culture et de l'apprentissage, qui sont des éléments nobles, une stratégie marketing bien lissée est présente. C'est le principe de « dépublicitarisation »⁵⁸ formulé par Caroline Marti : il ne s'agit pas pour la marque de renoncer à la marchandisation mais d'une prétention à s'en distinguer.

Le mécénat culturel est donc un moyen efficace pour permettre à une entreprise de moderniser son image⁵⁹. Cette modernisation s'applique à deux niveaux différents : tant d'un point de vue BtoC que BtoB. D'une part, la Fondation permet une visibilité différente de la marque vers le grand public et peut également se traduire en interne à travers l'implication des salariés qui sont eux-mêmes porteurs de la bonne parole, tant d'un point de vue national qu'international. Image et visibilité, tels sont les maîtres mots⁶⁰. D'autre part, si l'on raisonne d'un point de vue BtoB, la Fondation permet d'offrir un cadre privilégié à l'entreprise qui peut l'utiliser pour inviter ses clients VIP⁶¹ en organisant des événements plus « privés » dans un cadre plus « informel » comme

⁵⁷ Site internet d'Alain Dominique Perrin, <http://www.alain-dominique-perrin.com/>

⁵⁸ Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety et Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et Contours de la dépublicitarisation*, Éditions Le Bord de l'Eau, 2014

⁵⁹ Ariane Warlin, « Les Fondations d'entreprise à vocation culturelle », *Le Nouvel Economiste.fr*, 12 décembre 2012, <http://www.lenouveleconomiste.fr/dossier-art-de-vivre/les-fondations-dentreprise-a-vocation-culturelle-16997/>

⁶⁰ Cf. Annexe 6 entretien avec Blandine Buxtorf-d'Oria, chef de projets à la Fondation Hermès

⁶¹ Ariane Warlin, « Les Fondations d'entreprise à vocation culturelle », *Le Nouvel Economiste.fr*, 12 décembre 2012, <http://www.lenouveleconomiste.fr/dossier-art-de-vivre/les-fondations-dentreprise-a-vocation-culturelle-16997>

peuvent l'être les aujourd'hui démocratisés « afterworks ». Il s'agit en réalité de créer de la notoriété autour d'axes différents afin de toucher le public différemment.

1.3. UN LIEU PENSÉ EN COHÉRENCE AVEC L'IMAGE DE LA MARQUE MÈRE

1.3.1. L'ESPACE DANS SA GLOBALITÉ

Jean Davallon admet que « si l'exposition ne constitue pas une langue au sens où on l'entend en sciences du langage, elle n'en est pas moins un fait de langage, car elle fait acte de communication en fournissant un sens et en impliquant une série d'interprétation du côté de la conception comme de la réception »⁶². Il s'agit donc de créer un espace, un lieu d'exposition, qui soit cohérent avec les engagements et les valeurs de la marque. En somme, qui la représente. En investissant un lieu, la marque, à travers sa Fondation, acquiert une certaine « consistance » et une certaine visibilité⁶³ vis-à-vis du public. Par la construction d'un lieu physique, la marque s'approprie cet espace de manière symbolique. Cette appropriation permet à la marque de tisser, entre elle et son public et à travers cet espace, un espace de médiation. Nous reviendrons plus tard sur ce terme et sur ses implications. Retenons simplement que l'espace muséal est un écrin particulier qui permet de passer d'un espace « réel » à un espace « symbolique et politique »⁶⁴.

En effet, comme le développe Bernard Lamizet⁶⁵, l'espace muséal, en l'occurrence ici celui de la Fondation, permet de délimiter et de créer une différence entre les lieux de « l'indistinction » que sont les lieux extérieurs, publics, et ceux de la « distinction », représentés par un espace clos, l'espace muséal.

A. UN MUSÉE-TROPHÉE – L'ESPACE EXTÉRIEUR

Aujourd'hui les musées n'exposent plus, ils « s'exposent »⁶⁶. L'architecture même du musée devient un outil de communication : « le bâtiment ne s'efface plus devant les œuvres, il devient œuvre »⁶⁷. La Fondation Cartier en est un bel exemple : elle a choisi Jean Nouvel, architecte de renom, pour concevoir son nouveau bâtiment. L'objectif sous-jacent à ce choix est indubitablement d'impressionner le visiteur, de le pousser à venir, tant pour l'exposition

⁶² Serge Chaumier cite Jean Davallon, « Les écritures de l'exposition », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.45

⁶³ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.226

⁶⁴ *Ibid.* p.55

⁶⁵ *Ibid.* p.246

⁶⁶ Joseph R. Moukarzel, « Du musée-écrin au musée-objet », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.90

⁶⁷ *Ibid.*

présentée que pour la visite du bâtiment et de son jardin, considéré comme une véritable œuvre d'art et intitulé « *Theatrum botanicum* ». Ce constat se retrouve également à travers les entretiens avec le public ; ainsi certaines personnes reconnaissent « être venues la première fois pour le bâtiment de Jean Nouvel »⁶⁸.

Le musée-Fondation devient alors ce que Joseph R. Moukarzel appelle un « musée-objet »⁶⁹ : les visiteurs viennent pour visiter le bâtiment au même titre qu'ils viendraient visiter la tour Eiffel. Le bâtiment devient un « passage obligé » du touriste français et international comme l'américain que nous avons interrogé⁷⁰ : il affirmait être également venu pour apprécier l'architecture du bâtiment. Que l'on apprécie ou non son architecture, le lieu fait indéniablement parler de lui. Si le public américain l'apprécie, il est en revanche critiqué par l'architecte français interrogé : l'espace muséal est « horrible », « pourquoi les bureaux sont-ils en haut et l'espace d'exposition en bas ? », « on a l'impression de descendre aux toilettes »⁷¹.

B. UN PARCOURS EXPÉRIENTIEL EXTÉRIEUR-INTÉRIEUR

Force est de constater que le lieu et son architecture ne laissent pas indifférents et font débat. L'objectif est donc de marquer les esprits et d'inciter le visiteur à vivre une véritable « expérience »⁷². En ce sens, un réel parcours du visiteur est créé à travers la construction de la Fondation entourée de son jardin, de ses espaces vitrés laissant filtrer la lumière et de ses endroits « cachés », au fond du jardin. C'est un parcours presque « dominical » où l'on vient pour « flâner »⁷³, pour se promener, pour « changer d'air » et se détendre. La marque offre ainsi, à travers sa Fondation, un « moment de détente dans cette mégapole »⁷⁴ ; elle agit comme un ange gardien qui vient offrir un moment « déconnecté » de la stressante vie urbaine. Un moment « dans une bulle », selon les propos de plusieurs personnes interrogées⁷⁵.

L'espace offert comme un loisir, comme un moment de détente, peut être associé à ce que Thorstein Veblen appelle « la classe oisive »,⁷⁶ c'est-à-dire la classe supérieure, aisée voire fortunée. La classe oisive est une classe « ostensiblement affranchie de toute occupation utile ». Elle peut flâner à sa guise. A travers cette ostentation elle recherche l'estime, l'approbation et la

⁶⁸ Cf. Annexe 5 tableau d'entretiens visiteurs

⁶⁹ Joseph R. Moukarzel, « Du musée-écran au musée-objet », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.93

⁷⁰ Cf. Annexe 5 entretien C

⁷¹ Cf. Annexe 5 entretien A

⁷² Jean Davallon, « Le pouvoir sémiotique de l'espace. Vers une nouvelle conception de l'exposition ? », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.38

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ Cf. Annexe 5 entretien D

⁷⁵ Cf. Annexes 5 entretiens G & I

⁷⁶ Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970

reconnaissance de ses pairs. Nous développerons plus en détail ces aspects dans le deuxième chapitre. On est honorable plus par ce que l'on montre à l'extérieur qu'à l'intérieur, disait Veblen⁷⁷. En investissant à l'extérieur de la Fondation, *via* sa structure architecturale et son jardin botanique, la Fondation souhaite se distinguer par une « réputation » et une « honorabilité »⁷⁸. Un lieu qui est donc construit pour le plaisir des visiteurs, en totale cohérence avec les valeurs de la marque mère. Un lieu qui se veut original, esthétiquement beau et en avance sur son temps, en offrant un univers naturel et sauvage⁷⁹ au milieu de cette « frénésie » parisienne. Un lieu préservé, un écrin, sauvage mais doux, à l'image de la petite boîte rouge et de la panthère, emblèmes de la marque. De nos jours, la partie extérieure, le contenant, est donc presque aussi importante que la partie intérieure, le contenu. C'est une véritable « course à la communication (...) et au renom »⁸⁰ pour citer Joseph R. Moukarzel.

1.3.2. DES SIGNES ÉLITISTES MANIFESTES

L'architecte Louis Khan disait qu'« un bâtiment est un monde dans un monde ». En effet, l'espace est un support d'énonciation pour la marque⁸¹. Eliseo Verón considérait déjà que l'espace était le « plus vieux média du monde ». D'où notre question : que souhaite transmettre « l'espace-lieu » de la Fondation ?

Tout d'abord, créer une Fondation répond à la règle du « gaspillage »⁸², comme la nomme Veblen. La norme qui règle la consommation, dit Veblen, est en grande partie celle du gaspillage ostentatoire, c'est-à-dire, celui que les autres peuvent observer. Un gaspillage honorifique assure ainsi une bonne réputation, étant convenu qu'il s'agit d'un gaspillage ayant un sens utile, esthétique ou autre⁸³. L'opération du mécène n'est donc plus de défiscaliser mais de magnifier un excédent. Le prestige culturel vient doré le prestige économique. Cette conduite honorifique rappelle la vision « éthique » que se propose d'avoir le mécène en s'inscrivant dans une œuvre d'intérêt général : une dépense « pieuse »⁸⁴. Ce qui est « pieux » renvoie à ce qui est digne et admirable, et par ce biais, honorifique. L'honneur donne la réputation.

⁷⁷ Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970, p.57

⁷⁸ *Ibid.* p.51

⁷⁹ Cf. site internet de la Fondation Cartier (les jardins)

⁸⁰ Joseph R. Moukarzel, « Du musée-écran au musée-objet », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.93

⁸¹ Jean Davallon, « Le pouvoir sémiotique de l'espace. Vers une nouvelle conception de l'exposition ? », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.38

⁸² Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970, p.65

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ *Ibid.*

A. LES ESPACES : UNIVERS ÉPURÉS ET SANS SUPERFLU

L'analyse sémiotique des différents éléments de l'espace et de ce qui le compose montre clairement des signes se référant à l'univers du luxe et par effet de sens, à l'univers élitiste. Les dépliants et les cimaises⁸⁵ renvoient, tant d'un point de vue plastique, iconique que linguistique à des notions de froideur, de sobriété, de discrétion, éléments constitutifs d'un univers élitiste. Le lexique, la syntaxe, le genre et les formes verbales sont d'un champs lexical soutenu et informationnel, épuré et « sans fioriture »^{86,87}.

Si nous analysons la construction des cimaises et le rapport entre le texte et l'image, quelle que soit l'exposition choisie⁸⁸, l'analyse est la même : le texte est informatif, il vient en appui des images et fournit une explication, souvent complexe, des éléments l'entourant. Jean Davallon signifiait ce rapport texte-image en précisant que la « scénographie d'art contemporain (...) non seulement met le texte à distance de l'œuvre mais (...) le raréfie »⁸⁹. Cette rarification renvoie à la notion d'élitisme et c'est ainsi que la Fondation Cartier structure son espace : une seule et même cimaise explique l'exposition de manière globale.



Figure 1 Fresque de l'artiste Cai Guo-Qiang, présentée à l'entrée de la Fondation lors de l'exposition « Le Grand Orchestre des animaux » du 2 juillet 2016 au 8 janvier 2017

⁸⁵ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus

⁸⁶ *Ibid.* (dépliants, cahiers de coloriage)

⁸⁷ Cf. Annexe 9 photos des cimaises

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ Jean Davallon, « Le pouvoir sémiotique de l'espace. Vers une nouvelle conception de l'exposition ? », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.41

Sous chaque tableau, nous ne retrouverons que de brèves informations sur les détails techniques de réalisation. La fresque de l'artiste Cai Guo-Qiang⁹⁰ dans l'exposition « Le grand Orchestre des animaux » en est un bon exemple : elle ne met que l'essentiel de l'information, de manière peu intelligible et très technique. Nous pouvons également citer, dans la même exposition, les statistiques environnementales de la partie réservée au plancton⁹¹. De manière quasi unanime cette section est « la plus ennuyeuse » pour les visiteurs, notant un réel « manque d'explication » vis-à-vis de cette partie de l'exposition⁹².

« L'absence de signe est un signe » : cette absence volontaire d'explication de la part de la Fondation pose question. Cette rareté, qu'elle soit comprise ou incomprise, rajoute une distinction à l'objet. Cette distinction, au même titre que peut l'être le prix élevé des entrées dans le site⁹³, donne à cette logique élitiste tout son sens.

B.LES ARTISTES CHOISIS : UNE VISION RÉSOLUMENT INNOVANTE ET ÉLITISTE

La Fondation s'entoure d'artistes contemporains, considérés d'avant-garde, ou pour le moins précurseurs à leur manière. C'est le cas par exemple de la réalisatrice Agnès Varda qui présente pour la dernière exposition 2016 de la Fondation⁹⁴ une construction extérieure d'un tombeau pour son chat.

Déjà connue pour ses « mises en scène résolument décalée »⁹⁵, Agnès Varda fait partie de ces artistes « que l'on aime ou que l'on déteste ». Les entretiens avec le public nous le prouvent : le spectacle du « tombeau de chat », tout comme celui du « cerf en décomposition » présenté par l'artiste Manabu Miyazaki représentent pour certains d'entre eux un profond dégoût et pour d'autres, une prise de conscience positive : une manière de s'interroger sur la ressemblance entre l'homme et l'animal.

⁹⁰ Cf. Annexe 9 photo de la fresque de l'artiste Cai Guo-Qiang

⁹¹ Cf. Annexe 10 photos des graphiques

⁹² Cf. Annexe 5 entretiens A, C, D, F

⁹³ Cf. item « Prix » sur le site internet de la Fondation

⁹⁴ Exposition « Le Grand Orchestre des Animaux »

⁹⁵ « Fiche Agnès Varda », *Encyclopédie de la cinématèque française*, <http://cinema.encyclopedie.personnalites.bifi.fr/index.php?pk=14595>



Figure 2 Photo extérieure du "tombeau du chat" d'Agnès Varda

Figure 3 Photo du cerf en décomposition de Manabu Miyazaki

Nous reviendrons plus tard sur les thématiques traitées et choisies par la Fondation. Retenons qu'Agnès Varda fait partie de ces icônes « intellectuelles » du cinéma comme peut l'être par exemple Jean-Luc Godard avec qui elle a notamment co-réalisé un reportage⁹⁶. Il s'agit d'un cinéma particulier, de créations particulières, qui ne sont pas considérés comme appartenant à la « culture de masse », pour reprendre la terminologie utilisée par Caroline Marti⁹⁷. Une culture, correspondant à « l'ensemble des connaissances, croyances, coutumes et pratiques apprises par l'homme dans une société donnée »⁹⁸, qui peut donc être considérée dans le cas présent comme une culture élitiste car appartenant à une population restreinte, une élite. Cette élite qui, « par son code (...) prouve clairement son incompatibilité avec tout (...) ce qui est vulgairement productif »⁹⁹.

C.LES DISCOURS

« La culture c'est le langage de représentation sociale et collective de notre identité »¹⁰⁰.

A travers l'analyse du discours de la Fondation¹⁰¹ nous remarquons que cette dernière se fait discrète, elle n'utilise pas d'impératif et met les artistes en valeur. Une énonciation discrète qui rejoint les codes du luxe. Ces codes, justement, constituent un abécédaire qui permet de décoder

⁹⁶ « Fiche Agnès Varda », *Encyclopédie de la cinématèque française*, <http://cinema.encyclopedie.personnalites.bifi.fr/index.php?pk=14595>

⁹⁷ Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety et Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et Contours de la dépublicitarisation*, Éditions Le Bord de l'Eau, 2014

⁹⁸ *Ibid.*, définition du terme culture tiré de cet ouvrage

⁹⁹ Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970, p.37

¹⁰⁰ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.431

¹⁰¹ Cf. Annexe 8 analyse du corpus notamment des dépliant

un langage, une culture, un art. Ces codes ne sont pas donnés, ils s'apprennent et tous n'y ont pas accès. Les codes de l'art font parti de notre « héritage social », pour reprendre les termes utilisés par Veblen¹⁰².

Cet espace clos qu'est la Fondation se transforme en un lieu où les personnes qui s'y retrouvent partagent les mêmes sentiments d'appartenance et de représentation : on se reconnaît à travers l'exposition. On reconnaît nos valeurs ou celles auxquelles on aspire, on « s'estime » à travers ce lieu que l'on considère « à sa hauteur ». C'est en ce sens que le lieu devient une représentation symbolique de notre appartenance sociale. Bernard Lamizet écrit que le « lieu de représentation est toujours porteur d'une certaine conception de sociabilité »¹⁰³. La Fondation s'inscrit dans ce que l'auteur appelle la « sublimation sociale » : « elle transforme un lieu d'appartenance et de sociabilité [la Fondation] en signifiant de cette appartenance même »¹⁰⁴. La Fondation devient donc une représentation de l'appartenance sociale d'un individu et le place donc de ce fait dans une logique émotionnelle de reconnaissance et d'appropriation : on touche à l'affect.

La Fondation est donc un lieu d'échange symbolique mais aussi un lieu qui a trait à l'émotionnel. La marque, à travers la Fondation, se place dans une nouvelle catégorie de transmission : elle veut toucher son public sans le lui dire ouvertement, elle passe des messages sans les passer explicitement. Nous évoquons quelques lignes plus haut la sublimation sociale ; mais notons que cette appropriation se fait par ceux qui se reconnaissent « dans ses pratiques symboliques et ses formes esthétiques »¹⁰⁵. Cela sous-entend que tous ne s'y reconnaîtront pas et que, par conséquent, il ne s'agit que d'un certain groupe, une « minorité », une « élite », pour reprendre la terminologie définie en introduction. Ils construisent ainsi ensemble un groupe social d'appartenance et de reconnaissance. L'ostentation¹⁰⁶ est donc double : la Fondation pour sa réputation et le public pour sa reconnaissance et l'estime de soi.

¹⁰² Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970

¹⁰³ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.32

¹⁰⁴ *Ibid.* p.431

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970

2. L'EXPOSITION PARTICIPE A UN ECHANGE PAR UN DOUBLE JEU D'ANTICIPATION AVEC LE PUBLIC

2.1. ÉCONOMIE SYMBOLIQUE ET NOUVEAU TYPE DE MÉDIATION

2.1.1. L'EXPOSITION COMME NOUVELLE FORME DE MÉDIATION POUR LA MARQUE

Faire médiation c'est faire circuler. La médiation c'est une manière de structurer le rapport d'un sujet à la culture sociale à laquelle il appartient. Par sa dimension sociale et culturelle la médiation fonde le sujet dans sa singularité mais aussi dans le collectif. C'est à travers la Fondation, comme lieu culturel représentant de sa sociabilité, que chaque individu exprime son appartenance à sa classe sociale¹⁰⁷.

Nous l'avons évoqué précédemment¹⁰⁸, la Fondation agit comme une « sublimation sociale »¹⁰⁹. Pour rappel « elle transforme un lieu d'appartenance et de sociabilité [la Fondation] en signifiant de cette appartenance même ». Lorsqu'il y a « expérimentation » c'est-à-dire une expérience muséale, il y a sublimation sociale, ce qui génère une prise de conscience de notre appartenance. C'est par cette forme de médiation qu'est l'exposition que notre appartenance « cesse de n'être qu'un objet de savoir dont nous sommes porteurs, pour devenir un objet de représentation »¹¹⁰. Une représentation de soi à soi et de soi aux autres.

A travers la médiation, la marque a-t-elle un intérêt économique sous-jacent ? Même si cette économie n'est pas matérielle mais immatérielle, elle n'en reste pas moins marchande. C'est ce que nous évoquions plus haut comme « dépublicitarisation »¹¹¹ : une tactique des marques pour s'adresser non plus directement à des consommateurs mais à des publics pour faire oublier la transaction avec un implicite : si on adhère à un imaginaire, on va avoir envie de consommer. L'objectif est de tisser un autre lien avec le client qui ne soit plus celui du lien marchand. Un autre lien se crée, symbolique ; la marque ne propose plus une offre commerciale mais une offre symbolique, culturelle : elle intègre le psychisme du public, autorisé par lui. La consommation

¹⁰⁷ Inspiré de Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999

¹⁰⁸ Cf. Chapitre 1, partie 1.3

¹⁰⁹ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, Chapitre 1

¹¹⁰ *Ibid.* p.12

¹¹¹ Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety et Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et Contours de la dépublicitarisation*, Éditions Le Bord de l'Eau, 2014

devient donc culturelle et non marchande. Mais à travers cette consommation culturelle c'est l'image positive de la marque qui est induite.

Thorstein Veblen affirmait que « le critère du convenable en matière de consommation (...) est toujours proposé par ceux qui jouissent d'un peu plus de crédit que nous-mêmes ». La Fondation, de par son statut muséal, acquiert une certaine légitimité. Dès que l'on cherche à proposer une médiation culturelle il y aura toujours une forme de légitimité¹¹². Cette légitimité est une légitimité autorisée par les visiteurs car, comme l'énonce Michel Foucault, en allant au musée on donne du pouvoir à ce système car nous participons au dispositif muséal.

Il s'agit donc d'un échange symbolique, l'échange d'un élitisme partagé ou en tous cas le sentiment d'appartenance à cet élitisme : l'un (la Fondation) offre une denrée rare et élitiste, l'art, avec un objectif de reconnaissance ; l'autre (le visiteur) y trouve une satisfaction de supériorité ou d'égalité face à l'image qu'il veut renvoyer de lui-même. C'est ce que Thorstein Veblen appelle le « relèvement social »¹¹³.

2.1.2. QUEL PUBLIC, QUEL VISITEUR ?

En premier lieu, il convient de noter que la Fondation a une démarche de segmentation forte des publics. Si l'on se réfère à son site internet¹¹⁴ et aux éléments présents à l'entrée du bâtiment, au niveau de la billetterie, des segments de public se détachent comme « les jeunes » (bas-âge ou étudiants) ou les « adhérents culturels » (public fidèle et averti). Si la démarche de segmentation des publics n'est pas explicitée clairement, nous pouvons, à partir des informations disponibles¹¹⁵ et des entretiens réalisés¹¹⁶ avec le public, la présenter ainsi :

- Une segmentation reposant sur les caractéristiques intrinsèques des visiteurs :
 - Segmentation géographique : le public parisien, le public non parisien (touristes), le public étranger.
 - Segmentation sociodémographique : segmentation en fonction de l'âge (les jeunes enfants en famille/les adolescents jusqu'à 18 ans/les étudiants/les jeunes (jusqu'à 26 ans)/les

¹¹² Cf. Chapitre 1

¹¹³ Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970, p.69

¹¹⁴ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus, site internet

¹¹⁵ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus, site internet et instagram

¹¹⁶ Cf. Annexe 5 tableau d'entretiens visiteurs

seniors), en fonction des revenus (chômeurs), en fonction de la taille du foyer, en fonction de la génération.

- Segmentation psychographique : les valeurs de découverte, de création ; l'habitude de la pratique culturelle : le goût de l'avant-gardisme.

➤ Une segmentation reposant sur le comportement de consommation :

- La situation de venue sur les lieux : en groupe, en famille, en duo, seul.
- Les avantages recherchés : obtenir sur place de l'information, des contacts avec le lieu (jardin notamment), l'accès à des produits dérivés ; la recherche de confort.
- Le statut de fidélité : venue ponctuelle pour une exposition particulière, venue régulière.

La Fondation est représentée par deux types de public : son public à l'échelle locale¹¹⁷ qui représente les classes aisées et qui constitue un public de fidèles¹¹⁸. Et un tourisme national plus populaire¹¹⁹ plus volatile qui représente la diversification du public du musée et qui vient de manière non assidue. En prétextant une démocratisation de l'art, dédié à tous, mais en proposant en parallèle une adaptation en « réponse à la demande », la Fondation accroît ainsi une segmentation du public ; en pratique, elle s'adresse à un public « cultivé »¹²⁰ sous-couvert d'un art ouvert à tous.

A. CIBLAGE : UNE VOLONTÉ AFFICHÉE DE TOUCHER UN PUBLIC LARGE MAIS DANS LES FAITS, UN CIBLAGE PRÉCIS

Blandine Buxtorf-d'Oria de la Fondation Hermès affirmait qu'une Fondation n'a pas de cible prioritaire car elle cherche « à toucher un public le plus large possible » afin de rendre l'art accessible à tous. Néanmoins, si nous arrêtons de nous fier au discours « officiel », il est possible de s'apercevoir que dans les faits certaines cibles semblent être privilégiées par la Fondation. Pour la Fondation Cartier, c'est le cas en premier lieu de la jeunesse qui est privilégiée à la fois par les tarifs, mais aussi par les activités proposées (ateliers pratiques, visites jeunesse...) ou les éditions (le cahier de coloriage édité à chaque exposition). C'est en second lieu le cas du public

¹¹⁷ Eidelman Jacqueline et Jonchery Anne, « Sociologie de la démocratisation des musées », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.57 (Cf. définition des deux catégories de public)

¹¹⁸ Cf. Annexe 5 tableau d'entretiens visiteurs

¹¹⁹ Eidelman Jacqueline et Jonchery Anne, « Sociologie de la démocratisation des musées », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.57 (Cf. définition des deux catégories de public)

¹²⁰ Dominique Wolton, « Les musées. Trois questions », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.198

international qui est privilégié : doublage français-anglais sur tous les supports de communication externe et touristes étrangers présents aux expositions¹²¹.

Cependant, lorsque l'on parle de jeunesse, nous devons expliciter le terme. En effet, il apparaît, après analyse du corpus que le terme « jeune » soit bien trop générique pour définir le public de la Fondation. Nous utiliserons donc celui de « public jeune spécifique ». En effet, si l'on se réfère à la fréquentation¹²² de la Fondation nous constatons que le public de moins de 25 ans qui côtoie le lieu est issu d'une grande école ou est en « prépa » pour y rentrer, comme le jeune garçon interrogé, étudiant en Khâgne. De la même manière, les plus jeunes (famille avec enfants) sont accompagnés par leurs parents, tous CSP+¹²³, jouant ainsi le rôle de prescripteur. Enfin, remarquons qu'après l'analyse du livre de coloriage^{124,125} proposé par la Fondation, il apparaît clairement qu'il s'adresse à un certain public, un public averti ayant déjà une certaine aptitude et familiarité avec l'art et l'architecture afin d'en comprendre le sens. C'est donc à ce jeune public très privilégié que s'adresse la Fondation : son futur public.

Il y a en effet un côté élitiste dans le livre analysé¹²⁶. On le retrouve à travers son champ lexical soutenu, sa lisibilité complexe et la représentation de son support lui-même qui s'apparente plus à un livre que l'on garde, comme une collection que l'on construirait petit à petit. Ce terme de collection se retrouve dans les numéros assignés à chaque nouveau « cahier » mais également dans la beauté et la complexité des dessins sur lesquels on a le sentiment qu'il serait « moche de déborder ». On retrouve l'objectif de créer un lien avec ce futur public notamment à travers le champ lexical et la terminologie utilisés qui, à l'inverse de tous les autres supports de communication, marque l'énonciataire et prouve ainsi la volonté de créer un lien avec celui-ci : il propose au jeune public de réinventer ce lieu, en se l'appropriant. En le faisant participer à l'imaginaire du lieu, la « marque-Fondation » s'inscrit dans l'imaginaire de l'enfant. Une proximité se crée et de cette proximité naîtra l'attachement.

B. UN CIBLAGE ET UNE COMPRÉHENSION MULTI-NIVEAUX S'ADAPTANT À CHAQUE VISITEURS

¹²¹ Dans un souci de représentativité, un entretien a donc été réalisé à un touriste américain venu visiter l'exposition

¹²² Cf. Annexe 5 entretiens I et F

¹²³ Cf. Annexe 5 entretien H

¹²⁴ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus : livre de coloriage pour enfant

¹²⁵ Cf. Annexe 4 livre de coloriage

¹²⁶ *Ibid.*

Comme nous l'avons vu, il y a plusieurs cibles prioritaires de visiteurs mais qui ont tous pour point commun leur catégorie socioprofessionnelle élevée¹²⁷. Toutefois, chaque individu a sa singularité, même s'il se reconnaît dans une sociabilité commune à d'autres ; il est donc nécessaire pour la Fondation de « s'adapter » à ce public non totalement homogène et de composer un dispositif muséal à différents niveaux de compréhension et d'intérêt afin d'en contenter sa « légère diversité ». Tout d'abord à travers les discours ; que ce soient les dépliants, les textes sur les cimaises ou sur le site internet¹²⁸, tous sont construits de manière « crescendo ». En effet, il y a tout d'abord un premier texte informatif mais bref qui va être complété et de plus en plus détaillé au fur et à mesure des parcours et selon la volonté du visiteur. Certains entretiens¹²⁹ avec le public valident d'ailleurs cette analyse. Puis au niveau iconique : les visuels, images et vidéos sont très présents en début de parcours¹³⁰ et attirent l'attention du public, que ce soit par leur taille, leur thème, etc. afin d'inciter la lecture. Ils s'effacent peu à peu au profit d'images plus « immersives » (Cf. photos de plancton ci-dessous), de sensations plus « profondes » (sons), le tout dans une ambiance de plus en plus tamisée et « feutrée », pour reprendre les termes d'une personne interrogée¹³¹.



Figure 4 Ambiance "immersive" de l'exposition « Le grand orchestre des animaux » présentée du 2 juillet 2016 au 8 janvier 2017

¹²⁷ Cf. CSP tirés de l'analyse des entretiens

¹²⁸ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus et annexe 9 photos des cimaises

¹²⁹ Cf. Annexe 5 entretien C

¹³⁰ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus et annexe 9 photos des cimaises

¹³¹ Cf. Annexe 5 entretien D

C.UN PUBLIC EN RECHERCHE D'APPARTENANCE ET UNE FONDATION EN RECHERCHE DE CONSIDÉRATION

Le public de la Fondation cherche à confirmer son appartenance à la catégorie sociale que le lieu représente. La Fondation, elle, recherche la considération de son public. « La considération a sa norme mais qui est appelée à s'adapter aux conditions économiques, aux traditions, au plus ou moins maturités spirituelles de la classe dont elle va inspirer le mode de vie »¹³². Pour la Fondation il s'agit donc d'une adaptation constante à son public afin d'en saisir les variations. C'est en ce sens qu'elle agit comme un lieu d'échange symbolique avec le visiteur : elle s'adapte à lui et lui propose aussi ce qu'il vient chercher et recevoir : la reconnaissance de cette classe élitiste. En effet, « rechercher la considération (...) n'est efficace qu'à une condition : respecter ce qui est l'assise du convenable : la comparaison avantageuse ou humiliante des ressources pécuniaires »¹³³.

Il y a médiation car il y a inscription dans un espace public et ce n'est que dans cet espace que l'on peut penser « collectivement ». C'est donc dans ce même espace que se pensent « les mises en œuvres collectives de formes et de stratégies de communication et de représentation »¹³⁴. En effet l'espace public est le lieu de la médiation culturelle car il répond à trois définitions complémentaires telles que les présente Bernard Lamizet ¹³⁵ :

- « Un lieu de circulation¹³⁶ et non d'habitation » ;
- « Un lieu dans lequel je peux prendre conscience de mon appartenance collective (...) espace public est voué à des usages sociaux » ;
- « C'est dans l'espace public (EP) que s'expriment et se représentent les formes institutionnelles de la médiation sociale et politique : l'EP est le lieu des manifestations collectives de l'appartenance ».

2.2. LA PLACE DU VISITEUR DANS L'EXPOSITION

« Toutes les politiques muséales sont destinées à être communiquées »¹³⁷ : l'objectif est de trouver un public et de créer une relation spéciale avec ce dernier. Nous avons défini le type de visiteurs de la Fondation et le type de cible visée : cadres CSP+ et jeunes futurs CSP+. Ce public élitiste

¹³² Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970, p.70

¹³³ *Ibid.*

¹³⁴ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.31

¹³⁵ *Ibid.* p.10-11

¹³⁶ Cf. Annexe 6 entretien avec Blandine Buxtorf-d'Oria, Chef de projets à la Fondation Hermès

¹³⁷ Dominique Wolton, « Les musées. Trois questions », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.197

est le même que celui de la marque Cartier, même si dans les faits, les intentions de différenciations sont présentes. La catégorie de public est la même, mais les centres d'intérêts de ces publics ne le sont pas forcément. Il s'agit d'un public sensible à l'art, qui est considéré comme « érudit » et « initié » mais qui n'est pas forcément « client » Cartier. En effet, les entretiens le prouvent¹³⁸ : toutes les personnes interrogées s'accordent à dire qu'elles n'attribuent pas une importance particulière à ce lien entre marque et Fondation étant donné qu'elles n'ont « pas les moyens d'acheter du Cartier »¹³⁹. Cependant, le lien entre la marque et la Fondation est clairement fait et identifié, le rapprochement avec l'aspect « prestigieux » et « exceptionnel »¹⁴⁰ de la marque se retrouve cité à plusieurs reprises dans les entretiens. En définitive, même si le public actuel n'est pas « acheteur » Cartier, l'imaginaire de la marque agit sur le public et le conditionne en partie ; en partie car le public l'y autorise, mais nous reviendrons sur ce point plus avant.

Comme nous l'évoquions précédemment si l'on adhère à un imaginaire, on aura envie de « consommer ». Ici, la consommation passera par des produits dérivés de la Fondation. Il s'agit donc de ce que nous appellerons un « non-nouveau » public : nouveau de par son large spectre d'action allant au-delà de la marque commerciale ; mais « non-nouveau » de par sa catégorisation : élitiste. Il s'agit de créer, comme souligné précédemment, un lien différent avec un public déjà « sensibilisé » aux attributs élitistes. Le fait que cette création de lien passe par le dispositif muséal n'en est pas moins la considération d'un « client potentiel » pour la marque de par son lien avec sa Fondation.

L'exposition a un autre objectif, celui de sortir du schéma habituel de communication de la marque : se différencier. Comme nous l'avons déjà évoqué, « la différence crée la préférence ». Se différencier c'est aussi offrir aux visiteurs « des modalités de rencontres nouvelles »¹⁴¹. La marque est là sans être là. On ne vient pas pour elle (car le cadre muséal ne se prête pas à sa mise en valeur) mais elle influence les représentations. C'est le « média-exposition » comme le définissent Jean Davallon et Joëlle Le Marec : on rejoint la stratégie d'influence des visiteurs. L'objectif de l'exposition n'est pas d'informer mais d'orienter les actions et les pensées des visiteurs. « L'exposition est donc au centre d'un réseau d'intérêts croisés »¹⁴². Une tension est palpable entre visiteur et médiateurs de l'exposition.

¹³⁸ Cf. Annexe 5 tableau d'entretiens visiteurs

¹³⁹ Cf. Annexe 5 entretiens I et G

¹⁴⁰ Cf. Annexe 5 entretiens C et I

¹⁴¹ Jean Davallon et Joëlle Le Marec, « Exposition, représentation et communication », *Recherches en communication*, n°4, 1995, p.34

¹⁴² *Ibid.* p.35

Nous considérons ici l'exposition comme « un instrument, un outil de communication. (...) Moins comme un dispositif de médiatisation que comme une forme de médiation.(...) on l'aborde plus comme un processus que comme un objet : comme l'instauration d'une situation de communication entre des acteurs et des savoirs »¹⁴³. Car c'est en faisant participer le visiteur à la visite, en l'intégrant dans la compréhension globale et en l'impliquant dans la visite que la médiation se fera et par là même, la création de lien.

2.2.1. L'EXPOSITION COMME NOUVEAU MOYEN DE COMMUNICATION AVEC SON PUBLIC

Nous pouvons postuler en suivant l'analyse de Jean Davallon et Joëlle le Marec¹⁴⁴ que « l'exposition peut être envisagée comme un système » et je rajouterais « communicationnel ». Elle devient alors un moyen et un dispositif¹⁴⁵ de communication dont le visiteur est le destinataire et servant une fin précise : communiquer quelque chose à ce visiteur (du savoir, des valeurs) et créer un lien différent avec lui.

Bernard Lamizet affirme que « la peinture n'est pas seulement un art du donner à voir, elle est aussi un art de la médiation : elle façonne notre regard en faisant de lui l'instrument de médiation symbolique à laquelle nous adhérons. (...) dans l'histoire de l'art, elle constitue la force majeure de constitution des lieux en espace de signification et de médiation »¹⁴⁶. L'art est donc l'élément suprême de création de lien avec le public. Au delà du fait que cela nous explique encore un peu plus l'intérêt de la Fondation à investir dans ce domaine, cela nous permet de comprendre également que la Fondation devient un lieu où se construisent des espaces de signification et de médiation.

Il n'y a aucune pratique culturelle qui ne soit pas adressée à un public. Comme exposé précédemment, il existe une cohabitation de plusieurs publics, de l'élite affirmée à la future élite. Le « modèle communicationnel du musée relève ainsi de l'ordre de la cohabitation »¹⁴⁷. C'est en

¹⁴³ Jean Davallon et Joëlle Le Marec, « Exposition, représentation et communication », *Recherches en communication*, n°4, 1995, p.37

¹⁴⁴ *Ibid.* p.30

¹⁴⁵ « Dispositif », terme défini par Michel Foucault comme « un ensemble hétérogène qui comporte des discours, des aménagements architecturaux, (...) et qui constitue en lui-même un réseau ».

¹⁴⁶ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.56

¹⁴⁷ Dominique Wolton, « Les musées. Trois questions », *La Revue Hermès*, n°61, 2011

ce sens qu'agissent les différents niveaux de compréhension que nous évoquions en introduction de cette partie.

A. DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION DIFFÉRENTES MAIS UN OBJECTIF COMMUN : TOUCHER LE PUBLIC

Nous l'avons vu, il existe une différenciation entre la marque Cartier et sa Fondation, pas tant sur le fond que sur la forme : les stratégies de communications sont différentes, mais l'objectif reste le même. Pour la Fondation, cette différenciation se traduit par la volonté de toucher différemment son public, de créer un lien non marchand avec celui-ci. Une différenciation entre marque et Fondation qui s'opère à tous les niveaux de communication :

La marque Cartier s'adresse à son public avec une logique très commerciale. Le simple mais redondant « *tap link in profile to shop* » sur son compte Instagram ¹⁴⁸ nous le confirme ; la marque utilise également de nombreuses « égéries » pour promouvoir ses lancements de produits. Ces « peoples » sont ceux les plus en vogue actuellement. Une cohérence de la marque affichée avec son passé : nous reconnaissons la starification hollywoodienne actuelle comme elle l'était à l'époque avec Grace Kelly ou Elizabeth Taylor¹⁴⁹, pour reprendre ce que nous disions en introduction.

La Fondation, à l'inverse, n'affiche aucune « star » hollywoodienne même si, comme la marque, elle se représente à travers ses artistes. Le compte Instagram¹⁵⁰ de la Fondation n'utilise ni « people » ni de registre commercial, mais à l'inverse, un axe plutôt informationnel. On retrouve également cet aspect dans les stratégies linguistiques adoptées : un langage soutenu pour la Fondation *versus* un langage oral pour la marque. Des textes longs et informationnels pour la Fondation *versus* des textes courts et avec des formes exclamatives et incitatives pour la marque.

De la même manière, entre marque et Fondation, les photos utilisées sur un même réseau sont de natures différentes : la marque est résolument « mode », affichant un éclairage, une mise en scène et des couleurs très esthétiques attirant le regard sur le produit et « l'univers magique » construit autour de lui. A l'inverse, la Fondation se met à l'écart et propose les photos des tableaux d'artistes exposés, des catalogues d'exposition ou plus récemment du bâtiment de la Fondation. En somme, la Fondation se met en valeur à travers une œuvre, mais jamais de manière directe. Elle propose au visiteur de venir voir l'artiste, de venir découvrir son monde.

¹⁴⁸ Cf. Annexe 12 captures d'images Instagram Marque Cartier

¹⁴⁹ Maison Cartier (éd.), *Cartier, le style et l'histoire*, 2013, p.307

¹⁵⁰ Cf. Annexe 11 captures d'images Instagram Fondation Cartier



Figure 5 Capture d'image Instagram Fondation Cartier (octobre 2016)



Figure 6 Capture d'image Instagram Marque Cartier (novembre 2016)

En pratique, l'ensemble de la communication de la Fondation, qu'elle soit sous forme papier ou digitale¹⁵¹ s'appuie sur ces trois items forts : du contenu informationnel, lisible et spécialisé. Par cette différenciation linguistique, iconique et plastique, la marque essaie de se positionner à travers sa Fondation dans un registre non marchand, « intellectuel », de la science pour la science, de l'art pour l'art, sans aucun but lucratif. Ce recul et cette discrète retenue dont fait preuve la Fondation, cette « sobriété », n'est-ce pas le propre des codes élitistes ? Une marque élitiste, qui communique avec des codes élitistes suivra-t-elle le même chemin si elle s'élargit au secteur artistique ?

Jean Davallon affirme que la « communication »¹⁵² de la Fondation s'opère à travers une opération de « mise en exposition »¹⁵³ qui permet une médiation entre elle et les visiteurs, entre

¹⁵¹ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus

¹⁵² Jean Davallon, *Le don du Patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Édition Lavoisier, 2006, p.36

¹⁵³ *Ibid.*

elle et son public. « Mettre en exposition » selon Jean Davallon consiste en un dispositif de présentation des œuvres dans un lieu « aménagé pour le visiteur »¹⁵⁴ puisque l'objectif est de créer un lien avec celui-ci. Nous retrouvons ici l'idée d'un échange symbolique. La mise en exposition se propose d'organiser un « parcours » de la visite : inciter à s'arrêter ici, à passer par là, à lire ou à écouter ceci.

B.UN PARCOURS LIBRE : UN SENTIMENT DE LIBRE ARBITRE LAISSÉ VOLONTAIREMENT AU VISITEUR

Comme nous l'évoquions précédemment, « l'absence de signe est un signe ». En fonction de la manière dont la Fondation choisit et décide de présenter les éléments composant l'exposition (cimaises, œuvres, etc.) et de manière générale, d'organiser son parcours, c'est en soi une manière de proposer une « lecture », et donc une « compréhension au public »¹⁵⁵. L'objectif pour la Fondation sera donc d'organiser le parcours afin de valoriser au mieux l'image et le message qu'elle souhaite transmettre. Prenons l'exemple des cimaises ; quelle que soit l'exposition choisie^{156,157} nous constatons que le parcours proposé n'est pas imposé, mais suggéré.



Figure 7 Cimaises de l'exposition "Daido Moriyama" présentée du 6 février au 5 juin 2016

Une liberté de choix dans la « déambulation » est laissée par la Fondation et ce n'est pas un hasard. Cette liberté donne le sentiment que la Fondation ne s'érige pas en « donneur de leçons

¹⁵⁴ Jean Davallon, *Le don du Patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Édition Lavoisier, 2006, p.36

¹⁵⁵ Serge Chaumier, « Les écritures de l'exposition », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.46

¹⁵⁶ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus : Trois expositions étudiées

¹⁵⁷ Cf. Annexe 9 photos des cimaises

d'art » mais plutôt en adjuvent de la visite, en accompagnateur, en ami¹⁵⁸. En effet, la grande majorité des personnes interrogées¹⁵⁹ apprécient ce libre parcours « guidé mais sans chronologie évidente »¹⁶⁰, cette sensation que le parcours n'est pas imposé, que la Fondation laisse les visiteurs « interpréter ce qu'ils entendent et ce qu'ils voient ».

C'est une sorte de pacte tacite entre Fondation et visiteur : l'une ne prend pas l'autre pour un sujet passif enfermé dans un parcours prédéterminé (dans un modèle IKEA), mais s'adapte à ses attentes. En retour, les visiteurs sont plus réceptifs et plus bienveillants à l'égard de la Fondation et par voie de conséquence, à la marque. Parmi les personnes interrogées, certains le disent : « que ce soit à la radio, sur internet etc. (...) on essaie de trop orienter notre regard (...) »¹⁶¹. La Fondation l'a bien compris et propose donc sur tous ses leviers de communication, ce que son public souhaite. Que ce soit *via* son compte Instagram, le site internet, ou physiquement par les cimaises ou les dépliants¹⁶², jamais une prise de position n'est faite par la Fondation. Le contenu est essentiellement informatif et annonce ainsi clairement à l'auditeur qu'aucun parti pris ne lui sera imposé. En effet, le parcours est orienté mais non déterminé : le public interprète et a une latitude dans son choix. En tous cas, ce qui paraît dépourvu d'aide à la visite, parce que présentant « seulement » des œuvres, s'inscrit déjà dans une démarche de médiation. Cette démarche de médiation se matérialise *via* l'accrochage qui, par le choix de l'endroit où l'on suspendra tel ou tel tableau, « suffit à faire médiation »¹⁶³. Cet aspect rejoint une forme d'élitisme car il présuppose que le public sera capable de décrypter le sens et donc de ne pas se sentir frustré : il présuppose que le public dispose du bagage culturel suffisant.

Nous constatons donc peu de médiations « visibles », écrites, mais cependant elles existent, notamment par le biais de l'accrochage. Pour rejoindre le point développé dans la première partie, ce lieu d'exposition est donc déjà intrinsèquement élitiste car il ne s'offre pas à la compréhension de tous. Il demande pour cela d'avoir les codes de compréhension, d'être « initié », estimant ainsi que le mode de présentation proposé est suffisant pour la compréhension du public visé.

¹⁵⁸ Cf. Annexes 1, 2 et 3 : plans des dépliants

¹⁵⁹ Cf. Annexe 5 tableau d'entretiens visiteurs

¹⁶⁰ Cf. Annexe 5 entretien H

¹⁶¹ Cf. Annexe 5 entretien G

¹⁶² Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus

¹⁶³ Serge Chaumier, « Les écritures de l'exposition », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p46

C. UNE MISE EN EXPOSITION : UNE ORIENTATION PAR LE DISCOURS

Un autre exemple de « mise en exposition » est la distinction, à travers le discours, entre ce « qui est mis en valeur »¹⁶⁴ et ce qui, à l'inverse, ne l'est pas. En effet, ce qui n'est pas mis en valeur est lui-même un acte de mise en exposition. Une différenciation claire entre certains artistes et d'autres est visible¹⁶⁵. On nous incite en effet à prêter une attention particulière à certains, pas à d'autres. Un exemple marquant est la dernière exposition en date¹⁶⁶ dans laquelle une place de premier plan est accordé à Bernie Krause au détriment des autres artistes, que ce soit au sein même de l'exposition (à travers le discours des cimaises et le nombre de salles affectées à son travail) que dans les éléments « annexes » comme le dépliant distribué à l'entrée. Le titre même de l'exposition, « Le grand orchestre des animaux », suffit pour s'en rendre compte : ce titre est adapté d'un de ceux de Bernie Krause intitulé « Le grand orchestre animal »¹⁶⁷. Nous constatons que même les « médiateurs » de l'exposition, les personnes présentes pour aider et « surveiller » la visite et les œuvres accentuent cette incitation en proposant une longue explication sur cet artiste par comparaison aux autres¹⁶⁸.

Cette démarche permet donc d'orienter les visiteurs vers certains artistes avec pour objectif, à travers eux, de mettre en avant l'image que la Fondation souhaite donner d'elle-même : innovante, originale, respectueuse de l'environnement, etc. En filigrane, cette image oriente vers une certaine image de la marque. Cette démarche est patente avec l'artiste Bernie Krause ; en effet, à la sortie de l'exposition à laquelle il participe, si l'on analyse les entretiens avec le public¹⁶⁹, la majorité a retenu le spectacle sonore proposé : c'est ce qu'ils ont le plus apprécié et ce qui les a le plus marqué.

L'objectif pour la Fondation est réussi : elle se positionne comme d'avant-garde, proposant des concepts rarement testés auparavant, mais dans l'air du temps. Dans l'air du temps car elle « hybride » des contenus, pour reprendre le terme de Caroline Marti¹⁷⁰ afin de créer du « neuf ». Elle mêle le son acoustique et électronique, plutôt jeune et « *trendy* », à un côté environnemental d'actualité, qui permet de donner une image éthique et responsable à la marque.

¹⁶⁴ Jean Davallon, *Le don du Patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Édition Lavoisier, 2006

¹⁶⁵ Cf. Annexe 9 photos des cimaises

¹⁶⁶ Exposition « Le Grand Orchestre des animaux » présentée du 2 juillet 2016 au 8 janvier 2017

¹⁶⁷ Cf. Annexe 7 entretien « dérobé »

¹⁶⁸ *Ibid.*

¹⁶⁹ Cf. Annexe 5 tableau d'entretiens visiteurs

¹⁷⁰ Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety et Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et Contours de la dépublicitarisation*, Éditions Le Bord de l'Eau, 2014

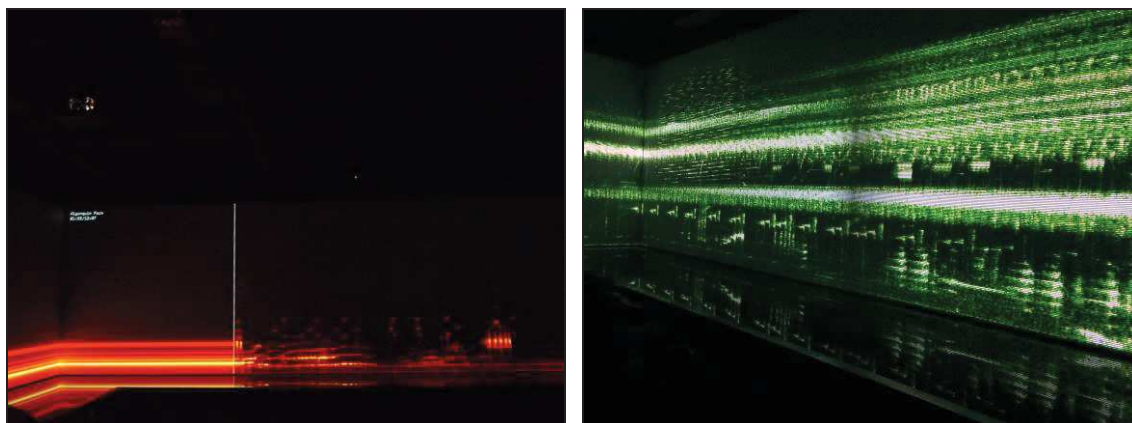


Figure 8 « Paysages sonores » Installation son et image de l'artiste Bernie Krause

L'attente du visiteur est satisfaite : celle de ressortir avec un savoir supplémentaire, par exemple celui de « découvrir des sons d'animaux qu'on ne connaissait pas »¹⁷¹ pour reprendre les mots de certaines personnes interrogées. Sur ce point, la théorie et le terrain convergent : retenir quelque chose de l'exposition, c'est ce que souhaitent les personnes interrogées¹⁷², c'est ce que proposent les Fondations¹⁷³ et ce que les chiffres des précédentes analyses confirment. En effet, si l'on en croit l'enquête réalisée par Jacqueline Eidelman et Anne Jonchery¹⁷⁴ sur un échantillon de 6818 visiteurs, ces derniers affirment que le motif premier de satisfaction est le fait d'avoir acquis de nouvelles connaissances.

Pour arriver à ce résultat, il y a donc un « concept »¹⁷⁵ de mise en exposition qui « met en musique » toutes ces composantes : les publics prioritaires que l'on veut toucher, les mises en valeur discursives pour « guider »¹⁷⁶ la visite, la mise en scène globale, etc. Ce concept, que nous nommerons « stratégie », va de pair avec ce que Jean Davallon appelle la « mise en communication »¹⁷⁷ qui désigne « tout ce qui doit permettre au visiteur d'aller vers l'objet et d'entrer en rapport avec lui ». Cette « mise en communication » fait partie intégrante de la communication de la Fondation à son public. C'est également en analysant cet aspect que nous pourrions discerner clairement les stratégies de communications engagées par la Fondation.

¹⁷¹ Cf. Annexe 5 entretiens I et G

¹⁷² Cf. Annexe 5 tableau d'entretiens visiteurs

¹⁷³ Cf. Annexe 6 entretien avec Blandine Buxtorf-d'Oria, Fondation Hermès

¹⁷⁴ Jacqueline Eidelman et Anne Jonchery « Sociologie de la démocratisation des musées » - enquête « à l'écoute des visiteurs », *La Revue Hermès*, n°61, 2011

¹⁷⁵ Jean Davallon, *Le don du Patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Édition Lavoisier, 2006, p.39

¹⁷⁶ *Ibid.*

¹⁷⁷ *Ibid.* p.37

Tout d'abord, précisons que l'objectif de cette stratégie de « mise en communication » est de valoriser la Fondation à travers un « service offert au visiteur »¹⁷⁸. Elle commence par établir un lien entre l'objet et le public puis à « accompagner ce visiteur »¹⁷⁹ au sens littéral du terme. Différents aspects permettent, pour la Fondation Cartier, de montrer cette mise en communication. Pour ce que nous nommerons la partie « externe », nous pouvons citer, de manière non limitative :

- les annonces France inter du matin¹⁸⁰ invitant à visiter l'exposition ; annonces qui ont fait venir un certain nombre de visiteurs ;
- la signalétique, notamment les pancartes de signalisation de la Fondation comme celle placée à la sortie de métro¹⁸¹ ;
- le site Internet de la Fondation et son compte Instagram.

Pour la partie « interne », il s'agit de la billetterie, du hall d'accueil et du dépliant distribué à l'entrée du site contenant un plan des installations.

Tous ces éléments, constitutifs de l'exposition, sont donc présents pour faciliter l'accès à la Fondation à travers des éléments à la fois logistiques et sémiotiques¹⁸². Ce sont ces derniers qui représentent le sujet de notre étude : dépliant, signalétique, etc.

Même si de prime abord peu de signes sont décelés (peu de signalisation, une liberté de parcours laissée au visiteur) la stratégie est construite pour faire entrer en contact le visiteur avec la Fondation (site internet, Instagram, pancartes) puis lui proposer un parcours ouvertement libre afin de créer un lien de confiance avec ce dernier, sans rapport de force apparent. Nous retrouvons les codes élitistes à travers ce modèle « traditionnel »¹⁸³ qui veut que « le visiteur apporte lui-même le savoir nécessaire à la compréhension de ce qu'il voit »¹⁸⁴. On a vu avec Thorstein Veblen que le modèle traditionnel est par définition le modèle de la classe oisive, la classe « cultivée » et donc l'élite de la société. A travers l'analyse du discours des cimaises et des dépliant nous constatons que le dispositif de mise en exposition est succinct. Tous n'est pas mis à disposition du visiteur pour sa compréhension. S'il ne possède pas les codes de déchiffrement, il ne comprendra qu'une partie de l'exposition.

¹⁷⁸ Jean Davallon, *Le don du Patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Édition Lavoisier, 2006, p.37

¹⁷⁹ *Ibid.*

¹⁸⁰ Cf. Annexe 5 entretiens A et I

¹⁸¹ Cf. Annexe 10 : photo de la pancarte de signalisation de la Fondation

¹⁸² Jean Davallon, *Le don du Patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Édition Lavoisier, 2006, p.38

¹⁸³ *Ibid.* p.40

¹⁸⁴ *Ibid.*

D. UNE MISE EN EXPOSITION VOLONTAIREMENT « IMMERSIVE »

Lorsque l'on parle de confiance, on pense tout de suite à une personne proche, de la famille ou d'un ami. Cette relation de « confiance » que souhaite instaurer la Fondation avec son public se retrouve, au delà du parcours proposé, dans la conception et la mise en scène, qui plongent le visiteur dans un environnement complètement immersif¹⁸⁵ et lui procure, au delà d'un sentiment d'évasion, un sentiment de proximité. « Intime » ou « dans une bulle », pour reprendre les mots des personnes interrogées : voilà comment est décrit l'espace d'exposition proposé, espace « sémiotiquement construit »¹⁸⁶ pour plonger le visiteur dans cet univers. Serge Chaumier disait à ce propos : « jouer avec les espaces (...) mais aussi avec tous les registres possibles des performances médiatiques, images, sons, odeurs, couleurs, matériaux, pour donner toute plénitude à un propos construit par le programme muséographique »¹⁸⁷. En ce sens Chaumier décrit parfaitement le fil directeur que suit la Fondation dans l'élaboration de ses expositions. C'est dans cette démarche que la Fondation propose un espace immersif, construit pour « marquer » le visiteur, pour le faire rêver et voyager à travers ses sens. Le visiteur est ainsi guidé et orienté au fil de sa visite dans un espace construit pour le « prendre en charge »¹⁸⁸. C'est à nouveau le constat que la Fondation souhaite se positionner comme un ange gardien, proposant un « lieu de quiétude dans ce monde de brutes ».

Mais comme l'écrivait Umberto Eco¹⁸⁹, tout ne vient pas de la Fondation et ce sentiment rassurant et positif d'un lieu protégé est co-construit entre la Fondation et le visiteur. C'est la bonne interprétation que fera le public qui assurera la compréhension du texte et par la même de la « marque-Fondation ». En effet, la marque élabore sa stratégie d'énonciation en fonction de ce qu'elle souhaite que reçoive son « lecteur » : elle l'oriente mais ne l'oblige pas. Bernard Lamizet précise : « les pratiques culturelles doivent faire l'objet d'une réception, d'une appropriation et d'une interprétation par tous ceux à qui elles sont destinées et pour qui elles sont censées représenter des formes de lien social dont ils sont porteurs »¹⁹⁰. Si le public cible ne reçoit pas le message, il n'y a donc ni interprétation ni appropriation ni diffusion possible. Le message est donc construit de manière à être interprété par ce public. Au delà des codes élitiste de ce message que cet aspect nous renvoie (*cf.* analyse précédente : cimaises, parcours etc) c'est la bonne

¹⁸⁵ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus

¹⁸⁶ Jean Davallon, « Le pouvoir sémiotique de l'espace. Vers une nouvelle conception de l'exposition ? », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.39

¹⁸⁷ Serge Chaumier, « Les écritures de l'exposition », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.48

¹⁸⁸ Jean Davallon, « Le pouvoir sémiotique de l'espace. Vers une nouvelle conception de l'exposition ? », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.39

¹⁸⁹ Umberto Eco, *Lector in fabula Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Éditions Grasset, 1979

¹⁹⁰ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.31

« gestion sémiotique »¹⁹¹ de l'ensemble qui permet la création de lien entre le visiteur et l'exposition.

La gestion sémiotique désigne une gestion du sens. Cela signifie conserver la cohérence des valeurs de la marque mais les adapter au public et évoluer avec lui. Cette optimisation des ressources, du sens, permet le développement du capital symbolique de la marque car comme le disait Veblen « le porte parole autorisé ne peut agir que parce que sa parole concentre du capital symbolique »¹⁹². La « mise en exposition » met donc en relation le visiteur avec l'univers de signification construit : un monde de langage est produit par la Fondation ; ce langage doit être décodé par le visiteur puis interprété pour s'approprier le message transmis. Chacun, en fonction de son histoire et de son apprentissage arrive ou non à décoder ces éléments et à se les approprier, c'est ce que Bernard Lamizet appelle le « clivage arbitraire » entre signifiant et signifié. Je fais l'amalgame signifiant-signifié avec l'exposition et le visiteur car les deux vont de pair. L'un et l'autre ont besoin de l'un et de l'autre : l'un pour dire et l'autre pour interpréter et donc signifier.

La Fondation doit donc « mettre en musique » cette bonne gestion sémiotique avec pour objectif de faire adhérer son public à son message, qui l'interprète et se l'approprie créant ainsi un sentiment d'appartenance. La gestion sémiotique, lors d'une exposition, est donc le processus qui lie les acteurs. Visiteurs et Fondation créent un lien, une sociabilité commune, à travers le sentiment d'appartenance que propose l'exposition. La « Culture » et « l'Appartenance » sont ce que Bernard Lamizet qualifie de « système culturel »¹⁹³. Ils fonctionnent comme signifiant et signifié : l'exposition est faite pour ceux qui sauront s'y reconnaître car signifiant et signifié proposent ensemble la reconnaissance des signes et leur interprétation. L'espace devient symbolique et le visiteur est dès lors capable « d'interpréter les codes et de se les approprier »¹⁹⁴.

2.2.2. REPRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DU PUBLIC

A. LIEN SOCIAL ET APPARTENANCE COLLECTIVE COMME MOTEUR DE LA MÉDIATION

Nous l'avons dit, l'art nécessite une reconnaissance de la part du public pour qu'il puisse se l'approprier. Cette reconnaissance passe par la création d'un lien et d'une réelle médiation entre

¹⁹¹ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.367

¹⁹² Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970

¹⁹³ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.73

¹⁹⁴ *Ibid.* p.32

les deux, presque comme un miroir dans lequel on se reconnaîtrait. En effet, Bernard Lamizet affirme que l'art est « considéré comme miroir sublimé »¹⁹⁵ de ceux qui reçoivent cette image. L'espace culturel est donc un « espace du miroir social »¹⁹⁶. Pour que ce soit un miroir, le public doit s'y reconnaître. Nous retrouvons là une forme d'élitisme car tous ne se reconnaîtront pas forcément dans ce miroir. Pour se sentir représenté et pour se reconnaître dans ce miroir social il faut avoir le sentiment profond d'y appartenir. Ce sentiment d'appartenance est la clé de voûte de l'articulation de cette gestion sémiotique de l'espace. Nous l'avons vu, l'objectif final de la marque est de créer un lien avec son public. Par le lien social que confère le lieu d'une exposition, où se croisent un certain nombre d'individus, la Fondation crée, à travers cet espace, un lieu de reconnaissance sociale commune, un lieu de significations partagées. Un lieu qui nous « fait du bien »¹⁹⁷, un « havre de paix » pour reprendre les propos des personnes interrogées. C'est un lieu qui donne le sentiment au visiteur d'être protégé des « agressions de la ville », de donner la possibilité de s'évader, telle une « bulle où on se reconnecte »¹⁹⁸. C'est donc à travers cette expérience, parfois sensorielle, que les individus se rassemblent dans un groupe dans lequel ils se reconnaissent, à travers ce que Bernard Lamizet nomme des « pratiques collectives de représentation de l'appartenance sociale et culturelle »¹⁹⁹. C'est à travers les pratiques culturelles que chacun « prend conscience de son appartenance »²⁰⁰ : C'est à travers les autres et le collectif que s'opère ce sentiment de reconnaissance et d'appropriation. La médiation engage donc les personnes dans ce type de pratiques et leur permet ainsi de se sentir appartenir à un groupe bien identifié.

Cette notion « d'appartenance collective »²⁰¹, développée par Bernard Lamizet est essentielle et intrinsèque à la nature humaine. On cherche à s'intégrer dans son milieu, à appartenir à une classe sociale, qu'elle soit dominante ou non. Dans le cas qui nous intéresse, il est évident, comme noté précédemment, que nous parlons d'une classe élitiste. En effet, ceci est patent au vu des entretiens qui mettent en évidence cette appartenance collective²⁰² :

- A un certain milieu : professions considérés comme CSP+ ou jeunes issues de grandes écoles (« sup de pub »/« khâgne », etc.) ;

¹⁹⁵ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.97

¹⁹⁶ *Ibid.* p.110

¹⁹⁷ Cf. Annexe 5 entretien D

¹⁹⁸ Cf. Annexe 5 entretien I

¹⁹⁹ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.15

²⁰⁰ *Ibid.* p.18

²⁰¹ *Ibid.* p.16

²⁰² Cf. Annexe 5 tableau d'entretiens visiteurs

- Dans les références médiatiques énoncées : écoute de France Inter, que l'on peut considérer, de par les thématiques traitées et le langage utilisé, comme une radio qui s'adresse à une tranche spécifique de la population, principalement cultivée. En effet, Jacqueline Eidelman et Anne Jonchery définissent la culture « cultivée » comme étant celle appartenant à l'opéra, à la musique, à la danse classique ou contemporaine, au théâtre.²⁰³ Il est intéressant de noter les similitudes entre cette radio et la Fondation en termes de contenu et de formes : des thématiques sociétales spécifiques abordées (environnemental (plancton), religieux (mort) etc.) et un langage soutenu est utilisé dans les deux cas ;

- Dans les loisirs qu'ils s'accordent : un « citybreak » touristique, ayant même pour certains « un logement qui sert de pied à terre à Paris »²⁰⁴. Cela n'est pas sans nous rappeler Thorstein Veblen lorsqu'il annonce que le luxe, le confort et surtout le loisir appartiennent à la classe « oisive ». Ce loisir de pouvoir se déplacer, aller « à la capitale » le temps d'un week-end, pour « se mettre à jour » des nouvelles expositions, sans « préoccupations bassement productives ». A une époque où crise économique et fins de mois difficiles sont au centre des préoccupations pour beaucoup de français, peu de personnes peuvent aujourd'hui prétendre à un tel « luxe », sûrement considéré par certains comme un « gaspillage ».

Sans entrer dans ce type de considérations, force est de constater que tous ces éléments énoncent une appartenance collective commune. Que ce soit des valeurs, des priorités ou des loisirs communs, c'est ce qui génère du lien entre les acteurs car il s'adresse à des individus qui s'inscrivent dans un monde de « références partagées »²⁰⁵. L'art et la culture sont en effet pour Jean Caune « des phénomènes qui participent à la structuration du tissu social : ils permettent de nommer et de se nommer et, par-là, donnent le pouvoir de nouer des relations intersubjectives »²⁰⁶. C'est cette appartenance qui pérennise le lien social. La singularité de chacun s'exprime par le collectif créé par la médiation²⁰⁷ : pour exister, l'individu a besoin de l'autre ; il a besoin de se sentir appartenir à un groupe social défini et reconnu. En ce sens, « une pratique culturelle est donc significative de la représentation que l'individu se fait de lui-même et de la manière dont il souhaite représenter son appartenance »²⁰⁸. A travers la fréquentation de la Fondation, le visiteur revendique son appartenance et sa « sociabilité »²⁰⁹. Il la représente et s'y représente, par l'image qu'il se fait de lui-même *via* son activité de visiteur et *via* son appartenance

²⁰³ Jacqueline Eidelman et Anne Jonchery, « Sociologie de la démocratisation des musées », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.53

²⁰⁴ Cf. Annexe 5 entretien G

²⁰⁵ Jean Caune, *La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*, PUG Grenoble, 2006, p.17

²⁰⁶ *Ibid.*

²⁰⁷ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.16

²⁰⁸ *Ibid.* p.60

²⁰⁹ *Ibid.* p.229

au groupe « élitiste » incarné par ceux qui comprennent cet « art ». *In fine*, l'exigence de la société et « l'exigence de la sociabilité »²¹⁰ l'emporteraient-elles sur la singularité de chacun ? C'est probablement un propos à mitiger ; nous l'aborderons par la suite.

B.INTERPRÉTATION DES VALEURS ET ENGAGEMENTS DE LA MARQUE

« Le musée nous donne la signification de nos appartenances, en nous donnant à voir les formes qui en sont la métonymie »²¹¹ c'est-à-dire un « transfert de dénomination (...) qui désigne une chose ou une notion par une autre chose ou notion appartenant au même ensemble »²¹². La marque fonctionne de la même manière : en créant la Fondation, la marque Cartier a choisi de se représenter elle-même, mais aussi de se donner à voir aux autres, à travers des choix d'artistes qui témoignent de son engagement et de ses valeurs. Ce sont des valeurs communes aux visiteurs qui lui permettent, à la fois de s'identifier à un groupe social de référence mais aussi de se « retrouver indirectement dans la marque ».

Si l'on se réfère aux thématiques abordées, quelle que soit l'exposition, elles sont pour la grande majorité très engagées socialement et partagent les préoccupations *a priori* du public. En prenant, par exemple, deux des dernières expositions qui ont eu lieu à la Fondation Cartier et en croisant les informations présentes sur place (cimaises, dépliants offerts en début de visite, etc.) ce constat est frappant. L'exposition de « Fernell Franco » dénonce les violences dans la ville de Cali, en Amérique Latine, violences liées au trafic de drogue (donc une thématique sociale) ; l'exposition « Le grand orchestre des animaux » traite de manière générale les problématiques sociales et environnementales actuelles.

Si l'on étudie plus en détail cette dernière exposition, que constatons-nous ?

- Une thématique environnementale à travers la volontaire « prise de conscience » de l'extinction de la faune et de la flore sous-marine : l'exemple du plancton qui « produit 50% de l'oxygène de la planète »²¹³, des statistiques concernant l'extinction des espèces animales²¹⁴ ou encore « les menaces pesant sur les espèces en danger » présentées en sont de bons exemples.

²¹⁰ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.63

²¹¹ *Ibid.* p.433

²¹² Définition Larousse du terme « Métonymie »

²¹³ Cf. Annexe 7 entretien « dérobé »

²¹⁴ Cf. Annexe 10 graphiques

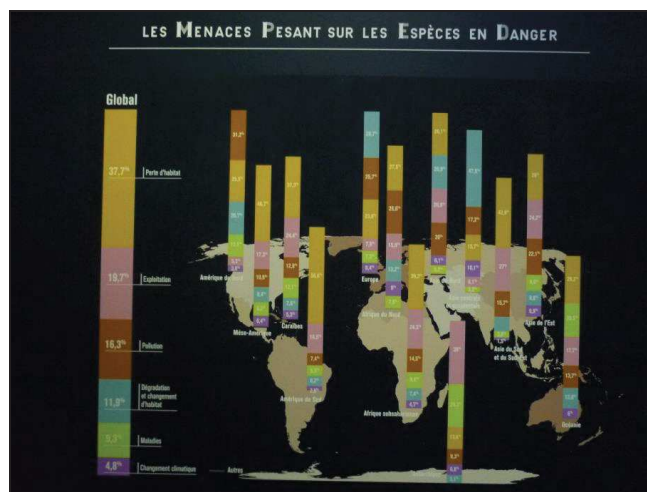


Figure 9 Photo du graphique présentant « les menaces pesant sur les espèces en danger » prise lors de l'exposition sur « Le grand orchestre des animaux » présentée du 2 juillet 2016 au 8 janvier 2017

- Une thématique sociale, à travers la présentation et la mise en valeur globale (j'entends par « globale » qu'elle soit physique, c'est-à-dire dans l'espace muséal, ou médiatique *via* par exemple ses réseaux sociaux comme Instagram²¹⁵) de certains artistes « revendicateurs » telle la brésilienne Adriana Varejao qui dénonce la colonisation du Brésil par les portugais. Un discours politique fort et engagé transparait de son œuvre, qu'elle appelle d'ailleurs la « contre-colonisation »²¹⁶.

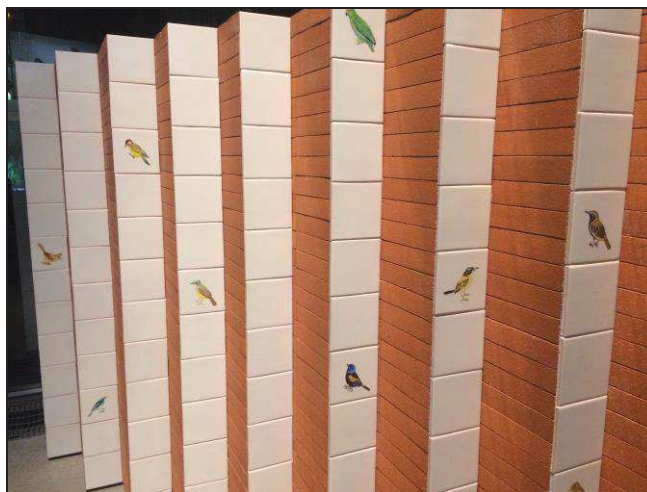


Figure 10 A travers son œuvre Adriana Varejao représente la colonisation par la céramique Portugaise qui a été introduite au Brésil. L'artiste revendique l'identité brésilienne en peignant des oiseaux typiquement brésiliens sur la céramique portugaise

²¹⁵ Cf. Annexe 11 captures d'images du compte instagram de la Fondation

²¹⁶ Cf. Annexe 7 entretien « dérobé »

En pratique, nous constatons donc un positionnement RSE²¹⁷ de la Fondation très affirmé. En effet, à travers un thème central, comme par exemple celui des animaux, la Fondation traite de thématiques sociales, politiques et culturelles. Certaines d'entre elles sont parfois d'une compréhension difficile ; il devient alors nécessaire de « s'en imprégner » et « d'y passer du temps »²¹⁸, comme le regrettent certaines personnes interrogées. Ces thématiques sont donc réservées à la classe élitiste, plutôt oisive, qui aura du temps à y consacrer (et qui possède les codes d'interprétation).

C. APPRENTISSAGE DES CODES

Cette volonté élitiste de la part de la Fondation n'est pas visible au premier abord mais devient clairement explicite lorsqu'on l'analyse. De la même manière que l'exposition demande nécessairement au visiteur d'y consacrer du temps et une immersion totale ainsi que les éléments de déchiffrages nécessaires à sa bonne compréhension, l'approche vis-à-vis du jeune public est exigeante. En effet, le cahier de coloriage pour enfant fonctionne exactement avec les mêmes codes^{219,220}. Une exposition aussi bien que les livres dérivés sont voulus comme des produits « à garder », « à conserver », comme quelque chose de pérenne, qui ne se consomme pas fugacement comme un simple objet de la vie courante ; pour ce qui est d'une exposition cette « conservation » doit être vue sous un angle symbolique, que l'on garde dans notre acquis culturel. Ici la consommation du produit culturel est considérée comme une activité de production de significations²²¹. On ne consomme plus pour la valeur d'usage des objets mais dans un souci de différenciation sociale²²². Cette différenciation s'opère grâce à une « mémoire symbolique et culturelle »²²³ apprise par chaque individu. Les pratiques culturelles sont propres pour chaque classe : on reconnaît un objet en le renvoyant à notre « mémoire symbolique sociale et culturelle ».

Cet apprentissage passe par celui des codes propres aux pratiques culturelles. Ces codes, qui se définissent comme un « mode de signification des formes et des représentations »²²⁴ représentent les « codes d'interprétation »²²⁵. Sans ces codes, pas de déchiffrage possible et donc pas

²¹⁷ « Responsabilité Sociale et Environnementale »

²¹⁸ Cf. Annexe 5 entretiens E, A et G

²¹⁹ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus : cahier de coloriage

²²⁰ Cf. Annexe 4 : cahier de coloriage

²²¹ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Éditions Denoël, 1970

²²² Pierre Bourdieu, *La Distinction, critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, 1979

²²³ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.75

²²⁴ *Ibid.* p.185

²²⁵ *Ibid.* p.25

d'interprétation possible. Aucun sens n'est donné à l'objet, le « système social d'appartenance »²²⁶ n'est pas reconnu. C'est donc par la connaissance préalable de ces codes et par leur apprentissage par une pratique régulière que le visiteur reconnaît les éléments exposés. Cela lui permet d'adhérer à « ces formes et à ses représentations »²²⁷. Comme nous l'avons montré, cette pratique régulière se forge dès le plus jeune âge. La Fondation l'a bien compris et c'est pourquoi elle s'adresse de manière très volontariste à ce public « jeune »²²⁸.

Le terme de pratique régulière renvoie à celui « d'habitude »²²⁹ énoncé par Veblen. Une habitude se construit dans le temps, comme une Fondation, mais elle se construit également par « transmission », par « héritage ». De l'habitude naît un sentiment « familier », la création d'un lien nouveau. D'habitudes « symboliques », ne passe-t-on pas à des habitudes de « consommation » ? Remarquons que l'aspect économique de la marque est toujours présent et transparait à travers sa Fondation. L'objectif premier de la marque, objectif de rentabilité, apparaît à tous les niveaux. On « ritualise » une action qui agit comme liant social commun. L'investissement dans le public jeune peut lui aussi, d'une certaine façon, être considéré comme un investissement rentable.

Nous l'avons vu, l'apprentissage des codes se fait par nos pratiques culturelles quotidiennes. C'est par la mise en œuvre d'une « sémiotique culturelle »²³⁰ que chacun est capable de décrypter et d'interpréter le tableau exposé car il reconnaît les formes de son appartenance. C'est donc un langage propre à chaque individu ou plutôt à un groupe d'individus en fonction de son appartenance sociale d'origine. Plus cette perception et cette représentation s'appréhendent jeune, plus il sera facile par la suite de reconnaître les codes et de les interpréter. Pour illustrer ce propos, l'enquête de Jacqueline Eidelman et Anne Jonchery²³¹ montre que, à l'échelle du public français, le tiers des visites s'effectue en famille. Pour les enfants c'est une rencontre avec la sphère muséale et cette rencontre régulière est une initiation aux connaissances qui leur seront nécessaires par la suite pour interpréter les codes et donc se reconnaître en eux, se les attribuer et y adhérer.

²²⁶ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.186

²²⁷ *Ibid.* p.172

²²⁸ Cf. chapitre 2

²²⁹ Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970, p.71

²³⁰ Inspiré de Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999 et de Jean Caune, *La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*, PUG Grenoble, 2006

²³¹ Jacqueline Eidelman et Anne Jonchery, « Sociologie de la démocratisation des musées » - Enquête « à l'écoute des visiteurs », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.54

D. DIFFÉRENTS NIVEAUX DE COMPRÉHENSION ET D'INTERPRÉTATION DU PUBLIC : MIROIR SOCIAL ET CHOIX DE THÉMATIQUES SPÉCIFIQUES

Comme nous l'avons expliqué brièvement au début de ce chapitre, la Fondation joue sur différents niveaux de compréhension et d'interprétation du public afin de ne pas complètement frustrer les moins initiés. En effet, certains se retrouveront dans les codes et les langages des représentations élitistes de la Fondation, mais d'autres moins. A ce propos, Bernard Lamizet affirme que « ceux qui sont en dehors ne comprennent pas les codes, et les comprennent comme des formes esthétiques ». ²³²

Certaines thématiques proposées par la Fondation sont donc volontairement universelles et communes à toutes les cultures :

- Des thématiques religieuses, comme la mort : une photo de cerf en décomposition de l'artiste Manabu Miyazaki ou encore la cabane du chat décédé d'Agnès Varda. Ces éléments se croisent avec la thématique culturelle car ils « renaissent » à travers l'art. Cette renaissance touche à la relation à Dieu, également traitée dans l'exposition à travers le tableau du crapaud représentant une divinité^{233,234} de Cyprien Tokoudagba ;
- Des thématiques sociales comme les fondements de l'Homme et la mince frontière qui le sépare de l'animal : une fresque gigantesque, représentant « proie et prédateur »^{235,236} réunis autour d'un plan d'eau. Une fresque qui nous renvoie directement aux origines de l'homme, à l'époque paléolithique, faisant référence dans l'imaginaire des visiteurs à la fresque des « grottes de Lascaux », citée à plusieurs reprises²³⁷.

Par ailleurs, cette fresque n'est pas sans rappeler la tension qui peut exister, dans la vie quotidienne entre « proie et prédateur ». Vie privée ou vie publique, au bureau comme dans le métro, on s'identifie tous à ces animaux, étant soi-même proie et prédateur. Cette fresque agit donc comme un miroir social de la « condition humaine ». Au même titre que les vidéos intitulés « Les oiseaux artistes »²³⁸, qui dès les premières lignes expliquent qu'il s'agit de « parades nuptiales », « oiseaux passés maîtres dans cet art du ballet de séduction »²³⁹. Ces éléments, en eux-mêmes, sont déjà significatifs ; l'information qu'ils donnent représente une aide à la

²³² Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.13

²³³ Cf. Annexe 7 entretien « dérobé » et photo en annexe 10

²³⁴ Cf. Annexe 10 photo du crapaud, « symbole du Dieu de l'eau »

²³⁵ Cf. Annexe 9 photos des cimaises

²³⁶ Cf. Annexe 7 entretien « dérobé »

²³⁷ Cf. Annexe 5 entretien G et D

²³⁸ Cf. Annexe 10 photo des « oiseaux de paradis »

²³⁹ *Ibid.*

compréhension et à la représentation des visiteurs. Les vidéos agissent comme « miroir social dans lequel peuvent se représenter les formes collectives de l'appartenance et de la sociabilité »²⁴⁰. Les entretiens le confirment : les vidéos sur les oiseaux ont été appréciées de manière unanime²⁴¹, parce qu'elles représentent une thématique universelle et positive : l'amour. Certains n'hésitent pas à signifier cet amalgame homme-animal en précisant que « cela pourrait donner des idées aux petits garçons pour séduire les petites filles »²⁴².

L'information donnée à travers les cimaises et les éléments constitutifs de l'exposition viennent donc aider à la bonne compréhension du visiteur et lui fournissent ainsi ce que Jean Davallon et Joëlle Le Marec appellent une « représentation sociale ». Cette représentation s'entend comme « un processus à la charnière du social, de l'affectif et du cognitif qui forme les cadres à partir desquels nous appréhendons, percevons et comprenons, la réalité »²⁴³. Une représentation élitiste mais guidée et accompagnée pour ceux qui ne sont encore que des néophytes. A travers ce que les auteurs appellent la « fonction d'ancrage »²⁴⁴ (fonction appartenant à la représentation sociale), la Fondation donne au visiteur un cadre d'interprétation. Nous le constatons au niveau des discours présentés sur les cimaises²⁴⁵ : c'est un contenu informationnel qui arrête la polysémie de l'image. En d'autres termes, l'aspect linguistique cadre et arrête les dérives sémantiques dues à la polymorphie et polysémie de l'image. La Fondation informe, mais cette information, comme nous l'avons vu précédemment, n'est pas sans orienter le parcours du visiteur.

E. UN THÈME CHOISI PAR RAPPORT À L'EXPÉRIENCE DU VISITEUR

La notion de représentation sociale renvoie également à celle de l'expérience, énoncée quelques pages plus haut (*cf.* partie 1.3.1., rubrique « Un parcours expérientiel extérieur-intérieur »). Pour que l'exposition « touche » le public, elle doit être en rapport avec ce que ce public veut voir et vivre. Le choix du thème n'est pas neutre ; en effet, la thématique de l'exposition est conditionnée par « l'expérience »²⁴⁶ que le visiteur entretient avec le thème. A titre d'exemple, la Fondation propose ainsi des expositions à caractère scientifiques parce qu'elle a un public attiré et sensibilisé

²⁴⁰ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.119

²⁴¹ *Cf.* Annexe 5 tableau d'entretiens visiteurs

²⁴² *Cf.* Annexe 5 entretien G

²⁴³ Jean Davallon et Joëlle Le Marec, « Exposition, représentation et communication » (Citation de « la psychanalyse, son image et son public »), *Recherches en communication*, n°4, 1995, p.22

²⁴⁴ Jean Davallon et Joëlle Le Marec, « Exposition, représentation et communication », *Recherches en communication*, n°4, 1995, p.23

²⁴⁵ *Cf.* Annexe 9 photos des cimaises

²⁴⁶ Jean Davallon et Joëlle Le Marec, « Exposition, représentation et communication », *Recherches en communication*, n°4, 1995

à cette thématique²⁴⁷ : vétérinaires ou travaillant au musée d'histoire naturelles. La Fondation choisit ainsi qui elle souhaite impliquer, elle choisit son public. Le visiteur, dit Jean Davallon et Joëlle Le Marec, est aussi un acteur social, « constitué en dehors de l'exposition »²⁴⁸. Les thèmes de l'exposition sont donc choisis pour « suivre » les attentes des visiteurs et « les expériences qu'ils entretiennent avec le thème »²⁴⁹.

Cette « expérience » renforce ce « lien » invisible entre Fondation et visiteur, entre « celui qui offre » et « celui qui reçoit ». C'est ainsi qu'en choisissant un public spécifique qui saura « lire » et « déchiffrer » cette exposition, ce « message », la marque atteindra son objectif : transmettre une image, une vision, une idée d'elle-même. A ce propos, Jean Davallon et le Joëlle le Marec précisent que « les représentations prennent sens pour le sujet à partir de son expérience »²⁵⁰. C'est à travers la compréhension des expériences vécues par le public cible que la marque axe ses choix d'exposition pour mieux le toucher. La boucle est bouclée : la compréhension des expériences propres du public visé permet de proposer un choix de thématiques au cœur des préoccupations de ce dernier et induit ainsi une implication de sa part.

Revenons sur la thématique de l'appartenance collective que nous avons évoquée quelques lignes plus haut. Nous postulons que la singularité de chacun s'estompait au profit du collectif. En effet, même si le schéma n'est pas aussi radical, la logique sociale de l'appartenance passe par une sorte de « refoulement »²⁵¹ : il y a toujours un certain « refoulement » lorsque l'on veut appartenir à un collectif.

F. L'ART ET L'APPARTENANCE, L'ART POUR L'APPARTENANCE : UN DUO IMBATTABLE, UN CHOIX VOLONTAIRE

L'individu recherche une « forme par laquelle il puisse faire l'objet d'une reconnaissance (...) et la médiation culturelle constitue l'instance par laquelle nous prenons pleinement conscience de notre appartenance par la médiation esthétique d'une représentation »²⁵². L'art représente donc un moyen privilégié pour se sentir « appartenir » à un groupe social. Ceci pour deux raisons : l'art

²⁴⁷ Cf. Annexe 5 entretiens B et E

²⁴⁸ Jean Davallon et Joëlle Le Marec, « Exposition, représentation et communication », *Recherches en communication*, n°4, 1995, p.21

²⁴⁹ *Ibid.*

²⁵⁰ *Ibid.* p.25

²⁵¹ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.233

²⁵² *Ibid.* p.166

permet « la sublimation de l'image de soi »²⁵³ et « la sublimation des formes d'appartenance »²⁵⁴.
Soi et les autres, soi avec les autres, soi par rapport aux autres.

Le rapport aux autres est essentiel. Veblen parle de « comparaison provocante »²⁵⁵. Ce terme qualifie une façon de comparer les personnes, avec l'idée de les estimer et de les classer selon le mérite relatif ou la valeur relative, esthétiquement et moralement parlant ; en un mot, de nous comparer aux autres en leur transmettant l'image que l'on veut montrer de nous-mêmes mais aussi en nous la renvoyant. Jean Caune écrivait d'ailleurs que l'accès au domaine de la culture ne « dépend pas seulement des objets à conquérir mais également des attitudes et des motivations de ceux qui sont appelés à en jouir »²⁵⁶. Il y a donc une notion de désir et de choix. C'est par l'intention de l'individu, qui en éprouve l'envie, le « désir », que les pratiques culturelles sont mises en œuvre²⁵⁷. Il s'agit d'une intention de la part de l'individu, qui s'apparente à l'intention d'achat si on le compare à un produit commercial : dans les deux cas, elles demandent une « implication »²⁵⁸ de la personne. Cette notion d'implication est importante car c'est par son intention et la volonté de se positionner socialement que l'individu engage son propre désir d'expérience par la reconnaissance des formes qui sont les signifiants de son appartenance.

G. SANS LE PUBLIC, L'ART ET LA FONDATION NE SONT RIEN : CE QUI PRIME, C'EST L'EXPÉRIENCE VISITEUR

Jacqueline Eidelman et Anne Jonchery affirment que l'on ne « naît pas visiteur »²⁵⁹ mais qu'on le devient. On se construit une identité de visiteur, c'est à dire une identité sociale. C'est à travers elle que le visiteur se sent appartenir à un groupe représentatif de sa sociabilité. L'expérience du visiteur est donc clé. Bernard Lamizet énonce trois temporalités²⁶⁰ qui construisent cette expérience :

- Le temps social : le temps de la médiation ;
- Le temps symbolique : le temps de la mise en œuvre des formes de médiation et appropriation de la représentation ;
- Le temps réel : de son expérience, ce qu'il éprouve.

²⁵³ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.96

²⁵⁴ *Ibid.*

²⁵⁵ Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970, p.25

²⁵⁶ Jean Caune, *La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*, PUG Grenoble, 2006, p.26

²⁵⁷ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.165

²⁵⁸ *Ibid.*

²⁵⁹ Jacqueline Eidelman et Anne Jonchery « Sociologie de la démocratisation des musées », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.59

²⁶⁰ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.139

C'est l'articulation de ces trois temps par la médiation culturelle qui construit l'expérience ainsi que la représentation et l'interprétation qu'en aura le visiteur. Le visiteur vient donc pour vivre « une expérience »²⁶¹, qu'elle soit esthétique ou intellectuelle. Plus l'expérience est riche et surprenante, plus elle est marquante. La Fondation l'a compris et s'évertue à proposer des « inattendus » des « jamais vu avant », en deux mots : des propositions innovantes. Cette innovation, nous l'avons évoqué précédemment, passe par une hybridation des contenus afin de donner au lieu et à l'exposition un côté intime et immersif²⁶². Reprenons l'exemple de l'artiste Bernie Krause exposé dans la dernière exposition de la Fondation²⁶³ et qui fut la première personne à introduire la voix des animaux dans la musique. C'est une expérience inédite à « 360° » qui est proposé au visiteur : les sens s'entremêlent pour produire un plaisir « magique »²⁶⁴, un environnement « incroyable »²⁶⁵ et surprenant – pour reprendre les termes du public. Pour innover, l'art plastique s'hybride avec l'art sonore et propose une atmosphère multi-sensorielle, une nouvelle appréhension « immersive » de la culture. C'est également le cas dans l'exposition consacrée à Fernel Franco : dans une des salles, de la musique salsa est diffusée en continu afin de « recréer l'ambiance animée (...) de la ville de Cali ».²⁶⁶

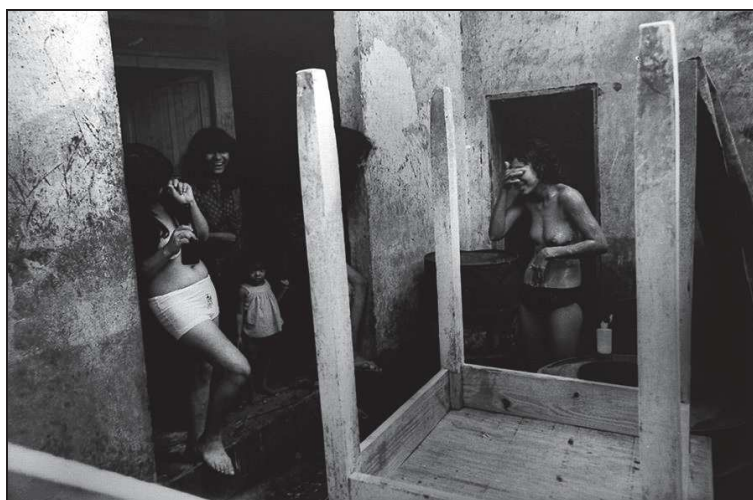


Figure 11 Public dans la partie de l'exposition de Fernel Franco intitulé « prostitutas » présentée du 6 février au 5 juin 2016

Figure 12 Une des photographies de la serie de photos « prostitutas » de Fernel Franco présentée du 6 février au 5 juin 2016

²⁶¹ Jean Davallon, *Le don du Patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Édition Lavoisier, 2006, p.187

²⁶² Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus : sons acoustiques de l'artiste Bernie Krause et analyse du site internet

²⁶³ Exposition « Le Grand Orchestre des Animaux »

²⁶⁴ Cf. Annexe 5 entretien G

²⁶⁵ Cf. Annexe 5 entretien I

²⁶⁶ Cf. Annexe 1 : dépliant de l'exposition « Fernel Franco »

Le public est donc acteur principal de cette médiation muséale car c'est par sa présence sur le site et son implication dans la visite de l'exposition qu'il reconnaît la « signification et la consistance symbolique culturelle dans les objets et les œuvres d'art présentés »²⁶⁷. En définitive, sans le public l'art n'est rien : il y a échange car il a reconnaissance puis appropriation et diffusion. Le rôle du public ne peut donc pas être réduit à celui « d'un récepteur ou d'un consommateur (...) car sans lui le miroir esthétique de la sociabilité n'existerait pas »²⁶⁸.

La Fondation propose, le public dispose.

C'est donc avant tout un choix de la part du public : le fait de décider de se rendre au musée est déjà en soi un choix et donc une démarche personnelle dans un cadre collectif, donc une médiation²⁶⁹. Le visiteur devient « un sujet de sens »²⁷⁰ parce que sa présence même dans l'espace public « représente », au sens littéral du terme, pour lui et pour les autres. Elle représente l'image que l'on a de soi et de celle que l'on souhaite renvoyer aux autres à travers la fréquentation d'un lieu ; lieu élitiste car considéré comme « prestigieux » par nombre d'entre eux. Même si l'assimilation à ce lieu n'est pas consciente de la part du visiteur, le choix de sa visite est influencé par cet imaginaire. Imaginaire auquel on adhère et c'est parce qu'on y adhère qu'on peut l'interpréter. L'interprétation crée l'adhésion et par là même, le sentiment d'appartenance à cet univers. Lorsque l'on se sent appartenir à un univers, on se l'approprie, grâce à ce que Bernard Lamizet appelle la « mémoire de notre appartenance »²⁷¹. Cette mémoire s'acquiert, petit à petit, notamment et comme nous le développons précédemment, par l'habitude de fréquentation du lieu et par transmission intergénérationnelle. Il s'agit donc de se reconnaître dans un « sens partagé », comme le note Jean Caune, sens qui « s'incarne dans des normes et des espaces de légitimation »²⁷². L'espace muséal est donc un endroit privilégié pour la marque qui permet de lui offrir un espace dans lequel les acteurs de la sociabilité mettent en œuvre « du lien social et de l'appartenance »²⁷³. C'est parce qu'il y a un lieu qui rassemble plusieurs individus « collectivement » que chacun s'identifie et se construit son idéal d'appartenance en se faisant reconnaître par les autres comme tel. De la même manière, les formes individuelles d'appartenance fonctionnent car la personne est déjà « porteuse des représentations de son

²⁶⁷ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.153

²⁶⁸ *Ibid.* p.197

²⁶⁹ *Ibid.* p.111

²⁷⁰ *Ibid.* p.435

²⁷¹ *Ibid.* p.209

²⁷² Jean Caune, *La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*, PUG Grenoble, 2006, p. 26

²⁷³ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.21

appartenance»²⁷⁴. C'est le cas des réseaux sociaux de la Fondation ou du site internet : les discours sont identiques entre digital et lieu physique (champs lexical soutenu, des visuels « impactants », etc.)²⁷⁵ car ils permettent au visiteur de reconnaître les codes de la Fondation et donc de son appartenance. Ils retrouvent à travers les réseaux sociaux (Instagram notamment) une sorte de seconde source d'information.

Par ailleurs, la Fondation ne vit pas en autonomie, mais grâce à sa reconnaissance par le public. Elle vit et se légitime par la « reconnaissance de sa signification par ceux qui la mettent en œuvre et par ceux à qui elle s'adresse »²⁷⁶. Cela rejoint la notion « d'approbation » développée par Veblen²⁷⁷ : « le respect de soi se fonde sur le respect témoigné par autrui ». On ne peut être légitime que si les autres nous y autorisent. Cette approbation est double : du visiteur vers les autres et de la Fondation vers ses visiteurs. Cette approbation, cette recherche de création de lien, d'une relation de confiance entre la Fondation et le public, cela ressemble à la relation de confiance et le rapport intime qu'essaie d'exercer une marque sur son client. Le public est demandeur d'une logique « d'être ensemble »²⁷⁸, de sociabilisations individuelles, alors la Fondation a toute sa place. Aujourd'hui plus que jamais, on « se rend à une exposition » parcequ'on l'a « décidé », dans une notion de choix et d'implication du visiteur dans l'espace public. Cette idée renvoie aussi à celle de co-construction : on se construit par rapport aux autres dans cet espace muséal mais également avec lui, dans un jeu d'échange et de tensions.

2.2.3. UN LIEN PUBLIC-MUSÉE QUI CO-CONSTRUIT LE SENS DE L'EXPOSITION DANS UN RAPPORT À LA FOIS D'ÉCHANGE ET DE TENSION

Pour Jean Davallon, l'exposition fonctionne comme un « texte que l'on parcourt, saisit et comprend au cours de la visite »²⁷⁹. Il explique que l'exposition est « découpée, comme du contenu littéraire ». Le public co-construit le sens de l'exposition. C'est son interprétation qui constituera le « véritable récit ».²⁸⁰ L'art et la médiation sont donc intrinsèquement liés : si le visiteur ne « reconnaît » pas, par son expérience, les codes, aucune transmission ne s'opère, aucun lien ne se crée. L'espace ne fonctionne pas. Il y a donc co-construction de sens entre la Fondation

²⁷⁴ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.124

²⁷⁵ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus

²⁷⁶ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.232

²⁷⁷ Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970, p.22

²⁷⁸ Dominique Wolton « Les musées. Trois questions », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.196

²⁷⁹ Jean Davallon, « Le pouvoir sémiotique de l'espace. Vers une nouvelle conception de l'exposition ? », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.40

²⁸⁰ *Ibid.* p.49

et son public : la Fondation pose les bases de la où elle pense que le public va aller. En contrepartie, la présence du public fonde l'existence de la « marque-Fondation » en tant « qu'acteur de la médiation culturelle en lui renvoyant la signification qu'il construit »²⁸¹. La création culturelle est donc créatrice de médiation car elle renvoie forcément à une interprétation du visiteur.

Il s'agit d'un échange symbolique entre public et Fondation qui co-construisent l'espace. Jean Davallon et Joëlle Le Marec affirment que « l'exposition fonctionne comme un lieu de construction de sens »²⁸². L'exposition oriente donc le visiteur vers un sens voulu par la Fondation, elle co-construit avec lui une image et une représentation de la marque. L'exposition n'est donc pas construite au hasard. Elle est pensée en fonction d'une « évaluation (...) présupposée de réception du visiteur »²⁸³. Cela engendre une certaine manière de voir et de définir l'exposition : elle sera construite de la manière dont on présuppose que le visiteur la recevra. Il y a donc une tension qui se crée entre les images offertes par l'exposition et les attentes des visiteurs : qu'est ce qui est choisi ? imposé ? ou accepté ?

A. TENSION ENTRE PUBLIC ET MUSÉE : ENTRE POUVOIR, CONTRAINTE ET LIBERTÉ

Levi-Strauss montre que loin de s'opposer, « la contrainte et la liberté s'épaulent ». C'est ce qu'il nomme le « regard éloigné ». En effet, le public accepte la contrainte d'un message de la Fondation en filigrane contre une liberté de déambulation dans un parcours « non cloisonné ». C'est une sorte de pacte tacite entre le public et le musée. Ce que Bernard Lamizet appelle le processus de « construction de sociabilité assumée »²⁸⁴ : à travers l'art, l'individu se construit en tant que personne et dans le groupe social auquel il souhaite appartenir. Le musée donne le savoir qui permet au visiteur d'accéder à la classe à laquelle il souhaite appartenir ou appartient déjà. En contrepartie, le visiteur « offre » à la Fondation un public *via* l'élitisme « vendu ». L'élitisme vendu par le musée est utilisé par le visiteur comme levier pour se valoriser et accéder à la distinction espérée ; pour le visiteur, c'est un gain en capital culturel. L'un y trouve reconnaissance, valorisation et estime de soi par lui et par ses pairs ; l'autre gagne un public et un lien particulier avec celui-ci en même temps qu'une légitimation dans l'espace public.

²⁸¹ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.197

²⁸² Jean Davallon et Joëlle Le Marec, « Exposition, représentation et communication », *Recherches en communication*, n°4, 1995, p.26

²⁸³ *Ibid.* p.27

²⁸⁴ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.18

« Sans la culture dont je soutiens la consistance même de mon identité, je ne saurais dire à quelle société j'appartiens (...) ni me faire reconnaître par les autres »²⁸⁵ affirme Bernard Lamizet. C'est ainsi que fonctionnent musée et visiteur qui sont liés par un contrat, un échange symbolique d'élitisme ; l'un ne fonctionne pas sans l'autre. J'utilise les termes « don » et « échange » ; avant de poursuivre, précisons-les. Dans le « don » il n'y a « pas d'équivalence entre ce qui est donné et ce qui est rendu »²⁸⁶. Or dans le cas présent il s'agit bien d'un échange symbolique et non d'un don car chaque partie attend quelque chose en retour donc avec l'idée d'une contrepartie, matérielle ou symbolique.

Cette idée d'échange renvoie à la notion de « négociation » développée par Dominique Wolton. Pour lui, le lien entre la culture et la communication viendrait du fait qu'il y a action de négociation et donc potentiellement de « contestation »²⁸⁷ de la part du public vis-à-vis de l'exposition. La marque prend donc un « risque » à travers la Fondation : celui de proposer une exposition qui ne sera pas acceptée par son public. Elle doit donc jouer à la frontière entre proposer une exposition élitiste pour flatter ce public et ne pas trop la sophistiquer pour ne pas s'exposer à un rejet de ce même public qui ne saurait pas en déchiffrer tous les codes.

L'objectif de l'exposition est donc d'« impliquer »²⁸⁸ le visiteur à travers des thématiques qui lui « parlent » et l'inspirent : environnement, actualité, société, etc. Nous voyons en transparence réapparaître ce lien qui se crée entre dispositif et visiteur, l'acceptation de ce dispositif par le visiteur et donc l'acceptation de ce « contrôle » exercé par l'exposition, donc la Fondation et, *in fine*, la marque. Il s'agit d'une manipulation consciente, acceptée et réciproque, entre la Fondation et le visiteur. On négocie avec le dispositif ; si l'on va au musée on donne le pouvoir à ce système car on participe au dispositif muséal. Le visiteur accepte ce remaniement symbolique de la marque. Il l'accepte car il y trouve son compte. Il y trouve son compte à travers « l'expérience » qu'il y vit : quand il y a expérimentation il y a « sublimation sociale » c'est-à-dire prise de conscience de son appartenance.

²⁸⁵ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.74

²⁸⁶ Jean Davallon, *Le don du Patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Édition Lavoisier, 2006, p.30

²⁸⁷ Dominique Wolton, « Les musées. Trois questions », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.198

²⁸⁸ Jean Davallon et Joëlle Le Marec, « Exposition, représentation et communication », *Recherches en communication*, n°4, 1995, p.20

B. UN PARTAGE DE VALEURS ET DE GOÛTS SIMILAIRES

La médiation culturelle permet aussi de partager des valeurs entre la Fondation et le visiteur. Ces valeurs peuvent être esthétiques mais également d'exception ou de « prestige »²⁸⁹, comme l'expriment certaines personnes interrogées. Mais on partage aussi son bon goût, son goût « élitiste » : tous les entretiens le confirment. Les visiteurs viennent par recommandation, d'amis ou de famille²⁹⁰. C'est donc aussi la reconnaissance des tiers qui se joue ici.

Quelles que soient les valeurs que l'on partage, on va au musée pour « le plaisir »²⁹¹. Celui-ci peut être trouvé dans différentes formes : plaisir d'apprendre, plaisir esthétique, plaisir de reconnaissance, etc. L'expérience muséale passe par cette notion de plaisir : on fait le choix d'aller au musée « pour le plaisir », dans un désir de découverte et d'apprentissage. Si l'on en croit l'enquête menée par Jacqueline Eidelman et Anne Jonchery²⁹², les motifs de satisfaction qui comptent le plus sont d'abord « les connaissances transmises » suivis de « l'expérience émotionnelle ». Rappelons-le, sans désir, pas de motivation et donc pas d'appropriation. Le visiteur va donc au musée avec le désir d'apprendre quelque chose et il co-construit du sens par les interprétations qu'il perçoit de l'exposition²⁹³.

Blandine Buxtorf-d'Oria affirmait que l'art est plus intellectuel que le spectacle vivant²⁹⁴ : dans l'un, on y va pour apprendre quelque chose ; dans l'autre, on y va « pour se divertir ». Le public le confirme : ils viennent à l'exposition avec le souhait de « voir ce qu'on ne voit pas »²⁹⁵ et « ressortir avec quelque chose »²⁹⁶. Les visiteurs caractérisent donc ces objets comme des « objets de désir qui provoquent du plaisir », pour reprendre les termes employés par Kapferer²⁹⁷. Au même titre que des produits de luxe, l'exposition d'art est là pour procurer un « extrême plaisir et flatter tous les sens à la fois »²⁹⁸. En définitive, la Fondation répond donc à la demande de son public, en lui offrant la possibilité d'apprendre de nouveaux savoirs en « faisant appel à différents

²⁸⁹ Cf. Annexe 5 entretiens C et I

²⁹⁰ Cf. Annexe 5 tableau d'entretiens visiteurs

²⁹¹ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.272

²⁹² Jacqueline Eidelman et Anne Jonchery, « Sociologie de la démocratisation des musées » - Enquête « à l'écoute des visiteurs », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p. 53

²⁹³ Serge Chaumier « Les écritures de l'exposition », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.49

²⁹⁴ Cf. Annexe 6 entretien avec Blandine Buxtorf-d'Oria, Chef de projets, Fondation Hermès

²⁹⁵ Cf. Annexe 5 entretien I

²⁹⁶ Cf. Annexe 5 entretien G

²⁹⁷ Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, and Astrid Siebels, « Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior » *Psychology & Marketing*, Vol. 26, July 2009, p.627

²⁹⁸ *Ibid.* p.253

registres émotionnels »²⁹⁹. Le musée devient alors un lieu d'érudition ; on y entre comme dans un temple du savoir et on en ressort avec de « nouvelles connaissances »³⁰⁰. Nous reviendrons plus en détail dans la partie suivante sur cet aspect d'apprentissage.

En définitive, nous sommes bien en présence d'une co-construction sociale de la Fondation et de ses visiteurs. A travers les expositions, la Fondation recherche l'estime de son public car comme le précise Veblen, « pour s'attirer et conserver l'estime des hommes, il ne suffit pas de posséder simplement richesse ou pouvoir ; il faut encore les mettre en évidence, car c'est à l'évidence seule que va l'estime »³⁰¹. Une évidence élitiste, seulement pour ceux qui sauront s'y reconnaître.

²⁹⁹ Cf. Annexe 5 entretien H

³⁰⁰ Joseph R. Moukarzel, « Du musée-écrin au musée-objet », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.91

³⁰¹ Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970, p.27

3. UNE DIMENSION POLITIQUE ET CULTURELLE DE LA MARQUE SOUS- TENDUE PAR SA FONDATION

3.1. L'EXPOSITION COMME MIROIR DE LA SOCIÉTÉ CONTEMPORAINE DANS LE BUT DE CRÉDIBILISER ET LÉGITIMER SA MÉDIATION ET D'ASSEOIR SON RÔLE SOCIAL

L'art fait partie de la culture identitaire de chaque pays. A travers lui, c'est une représentation de la société qui s'effectue. Jean Caune explique la relation qu'entretient l'art avec la culture « dans laquelle le premier donne à voir et à comprendre la seconde »³⁰². Ces vingt dernières années, les inégalités sociales se sont aggravées et elles ont généré de nouvelles inégalités culturelles³⁰³. Les pratiques culturelles sont liées à la vie de la société, « citoyennes » selon Bernard Lamizet. En effet, comme nous l'avons mis en lumière dans le second chapitre, les pratiques culturelles nous représentent. Elles sont donc le reflet de notre appartenance et de notre lien social qui fait de nous des « sujets sociaux »³⁰⁴.

Pour la « marque-Fondation », prendre parole dans un espace culturel légitime c'est aussi prendre le pouvoir. Nous nous plaçons dans une maîtrise du langage : prendre parole c'est chercher à obtenir une autorité. Mais nous l'avons dit, c'est le public qui autorise à « prendre parole » dans un espace perçu comme légitime. En retour, cette prise de parole va donc donner autorité à la Fondation. Par ailleurs, en proposant une partie des expositions avec des thématiques universelles, la Fondation s'assure une certaine légitimité de parole dans l'espace culturel. En ce sens, dès lors que la marque participe au jeu muséal, elle influence la culture.

3.1.1. UNE « LÉGITIMATION » VIA UNE « RÉPUTATION » CONSTRUITE ELLE-MÊME PAR « L'ACCUMULATION » DE BIENS : UN CERCLE VERTUEUX

Thorstein Veblen affirme que « la possession des richesses confère l'honneur : c'est une distinction provocante »³⁰⁵. La possession de richesses est donc un acte qui confère du mérite et de l'honneur à son propriétaire. Honneur d'appartenir à une certaine classe sociale, à une culture

³⁰² Jean Caune, *La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*, PUG Grenoble, 2006, p.28

³⁰³ *Ibid.* p.40

³⁰⁴ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.214

³⁰⁵ Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970, p.19

que l'on a apprise à connaître dès la naissance. Honneur même à s'inscrire dans ce patrimoine historique et culturel par la création de sa propre Fondation. C'est l'honneur lié à cette « accumulation »³⁰⁶ de richesses pour reprendre le terme de Veblen qui fonde une réputation. Par ailleurs, comme il le précise, on préférera toujours « fonder sa réputation sur l'acquisition et l'accumulation de biens »³⁰⁷. Le musée représente, de par sa structure même, « un signe extérieur, voire ostentatoire, de richesse »³⁰⁸. Le musée permet donc à la marque de se valoriser à travers ce dernier : le prestige culturel vient dorénavant le prestige économique. La marque est là sans être là, sa « naturalisation » dans l'espace muséal lui permet d'être représentée et intégrée par le visiteur de manière familière. En somme, d'être valorisée sans en avoir l'air.

Cependant, la richesse d'une Fondation dépend également de sa capacité à suivre les évolutions et à les devancer. Sur cet aspect, la Fondation Cartier est très bien placée : elle se dit d'avant-garde et surtout elle est reconnue comme telle aux yeux du public³⁰⁹. Honneur, mérite et réputation procurent légitimité et crédibilité.

3.1.2. L'EXPOSITION REND COMPTE DE L'ÉTAT ACTUEL DE LA SOCIÉTÉ ET DE SES PRÉOCCUPATIONS

Environnement, climat, crises politiques etc. L'exposition s'inscrit donc, au même titre qu'un média, dans la retranscription de ce qu'elle est et de ce qu'elle veut. C'est une représentation des préoccupations de l'époque. Elle est comme le « gardien » des enjeux sociaux actuels qu'elle cristallise. Elle se patrimonialise, elle rentre dans la mémoire collective puisqu'elle devient « image » des représentations collectives. La Fondation choisit des thématiques généralistes mais les présente avec des codes particuliers, pour correspondre à une mémoire spécifique, à un public spécifique. Elle « construit la figure du public (...) et donc le représente »³¹⁰. La Fondation étant associée à une marque élitiste, cela nous renvoie à une notion d'élitisme de son public.

Nous pouvons faire le parallèle entre cette « représentation du public » développée dans l'article de Jean Davallon et Joëlle Le Marec et la notion de distinction, de bon goût et des rôles à tenir dans la classe aisée, développée par Veblen dans *La théorie des classes de loisirs*. Le public est « touché et sensibilisé » aux thématiques de l'exposition mais si l'on se réfère aux entretiens réalisés, seul ce public s'estime en mesure de comprendre ce qui est donné à voir. C'est la

³⁰⁶ Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970, p.23

³⁰⁷ *Ibid.* p.22

³⁰⁸ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.114

³⁰⁹ Cf. Annexe 5 entretiens C, B, D, G, J

³¹⁰ Jean Davallon et Joëlle Le Marec, « Exposition, représentation et communication », *Recherches en communication*, n°4, 1995, p.30

définition même de l'élitisme : les personnes interrogées³¹¹ se sentent supérieures de par la compréhension des enjeux et la reconnaissance de ses codes. L'objectif de la Fondation est donc double : d'une part, représenter la société de manière globale afin d'être reconnue comme légitime aux yeux de tous et d'autre part faire en sorte que cette généralisation soit la plus « spécifique possible » pour que la classe sociale concernée se reconnaisse en elle.

Nous avons montré que l'exposition « représente le public ». A travers l'exposition, c'est la société elle-même qui est représentée, ou en tous cas une partie d'entre elle. Nous revenons à l'idée d'exposition comme un média (*cf.* début de cette rubrique). Mais en réalité, il ne s'agit pas tant d'un média que d'une médiation, car la Fondation « extériorise des opinions, des idées individuelles et comme tel fourni un cadre, une forme, un langage, bref un lieu commun »³¹². La Fondation reflète les représentations sociales actuelles. Même si ces représentations se réduisent à une certaine partie de la société, elles n'en sont pas moins représentative de la pensée du groupe représenté.

Si l'on parle de médiation il faut donc se poser la question de la perception de cette médiation par le visiteur : est-elle considérée comme crédible³¹³ ? La crédibilité a trait, selon Jean Davallon et Joëlle Le Marec, à la « relation créée entre le musée et le visiteur »³¹⁴. Tout réside donc dans le lien que crée la marque avec son public. Si ce lien est un lien de confiance et d'échange mutuel « gagnant-gagnant », comme développé dans le second chapitre, alors la marque assure sa crédibilité.

3.1.3. ENGAGEMENTS POLITIQUES ET SOCIAUX DE LA MARQUE REPRÉSENTÉS À TRAVERS SA FONDATION : UN ÉLÉMENT D'ADHÉSION POUR SON PUBLIC

La représentation, précise Bernard Lamizet, « est comme pour un spectacle de théâtre, c'est toujours la représentation d'un fait social ou d'un fait sociétal ou de notre société ou celle d'un autre »³¹⁵. Elle s'inscrit donc *de facto* dans un fait historique et représente donc un « objet de savoir » qui devient objet de transmission et se légitimise ainsi. En ce sens, les expositions de la Fondation sont toutes « historiquement marquées » et « socialement engagées ». Pour

³¹¹ *Cf.* Annexe 5 entretiens C et G

³¹² Jean Davallon et Joëlle Le Marec, « Exposition, représentation et communication », *Recherches en communication*, n°4, 1995, p.31

³¹³ *Ibid.* p.32

³¹⁴ *Ibid.*

³¹⁵ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.433

l'exposition de « Fernel Franco »³¹⁶ par exemple : c'est la « dictature » de la mafia qui vient en objet d'histoire *via* la présentation de la violence dans la ville de Cali dûe au trafic de drogue. Dans l'exposition « Le grand orchestre des animaux » et par l'accent qui est mis sur l'artiste Adriana Varejao, c'est la colonisation portugaise du Brésil qui vient en objet d'histoire *via* la revendication révolutionnaire brésilienne³¹⁷.

Bernard Lamizet parle de « médiation par la culture de l'idéal politique »³¹⁸. Nous l'avons montré, la marque Cartier, à travers sa Fondation et les choix culturels retenus, laisse découvrir ses idéologies et ses valeurs. Qu'elles soient dites ou non dites, nous retrouvons les valeurs³¹⁹ de transmission, de curiosité et d'ouverture (« création et promotion de l'art contemporain »), d'engagement et de générosité (engagements sociétaux de la maison mère, offre culturelle et de savoir), de qualité et d'exigence. Nous pouvons donc parler d'un double engagement : de la part de la Fondation mais également de la part du public. Il choisit de venir et de s'impliquer dans la visite de l'exposition et « c'est au moment où la décision doit être prise que la sociabilité acquiert une consistance politique parcequ'il faut que le peuple adhère à ce choix »³²⁰. On vient donc au musée pour voir la représentation de notre société contemporaine et par là même la représentation de nous-mêmes et des autres.

3.1.4. UNE FONDATION D'AVANT-GARDE, CERTES, QUI SE POSITIONNE PAR RAPPORT À SON PUBLIC MAIS AUSSI À SES CONCURRENTS

Aujourd'hui, « plus le travail des artistes transgresse le cadre des tableaux plus le musée devient l'ultime référent »³²¹. Une évolution et une adaptation constante à son public et aux nouvelles tendances seraient donc la clé du succès. Il est important de noter qu'un musée ou une Fondation se positionne forcément par rapport aux autres et à ses concurrents, directs ou indirects. Ils s'épient et se copient, en tous cas s'observent de près, dans un jeu de « collègue invisible »³²² comme le dit Paul Rasse constatant « qu'aucun musée n'impose seul ses choix ». En effet, lorsque l'on analyse en détail les programmations de certains centres contemporains, on constate que les artistes invités circulent dans des institutions similaires, se faisant ainsi écho. Même si la

³¹⁶ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus notamment du dépliant de cette exposition

³¹⁷ Cf. Annexe 7 entretien « dérobé » où est expliqué cette revendication

³¹⁸ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.39

³¹⁹ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus

³²⁰ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.119

³²¹ Paul Rasse, « Le musée protagoniste de l'art contemporain », *La Revue Hermès*, n°61, 2011 et Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999

³²² Paul Rasse, « Le musée protagoniste de l'art contemporain », *La Revue Hermès*, n°61, 2011

Fondation Cartier n'a pas voulu répondre à nos questions et notamment à celle sur la sélection des artistes nous pouvons nous baser sur la démonstration de Paul Rasse qui affirme que les artistes choisis sont régulièrement les mêmes³²³.

C'est le cas à la Fondation Cartier notamment pour l'artiste Cai Guo-Qiang³²⁴ qui, en 2008, était à New York, en 2010 au « Rockbund Art Museum »³²⁵ de Shanghai. J'ai volontairement choisi cet artiste car il est représentatif de cette thèse : il a été exposé précédemment par des institutions « reconnues au même niveau » que la Fondation Cartier. Cet aspect est important car il permet de pointer du doigt l'élitisme constant dans le choix des artistes permettant ainsi de développer la réputation de la Fondation et d'asseoir son rayonnement. « Étonnamment », en 2016 Cai Guo-Qiang a participé avec d'autres artistes à un documentaire³²⁶ projeté en salle sur le peintre Jérôme Bosch (« Le Mystère Jérôme Bosch », de José Luis Lopez-Linares). En 2015, Cai Guo-Qiang a travaillé avec Netflix également sur un documentaire³²⁷. Par « Netflix » et « documentaires », nous retrouvons là les spécificités de ciblage du public identiques à celles analysées dans le corpus : trendy, jeune mais chic, intellectuel et spécialisé (de part son format « documentaire » et sa thématique « peinture »). L'objectif de la Fondation Cartier est donc de devancer ses concurrents en proposant un contenu toujours plus innovant, avec des artistes en vogue. Innovant, car c'est bel et bien exclusivement pour la Fondation que l'artiste Cai Guo-Qiang a réalisé l'immense fresque présentée ; mais aussi d'avant-garde, car la Fondation est la première à proposer une rétrospective européenne de l'artiste Fernell Franco.

Nous retrouvons à travers cette analyse le principe de gestion sémiotique et son souci d'optimisation des ressources pour développer le capital symbolique de la marque : être audacieux en se diversifiant et en proposant de belles innovations pour « s'élargir » (au sens symbolique du terme, même s'il n'est pas sans rappeler son côté marketing) tout en restant prudent et en conservant ses acquis. En se positionnant sur le secteur de l'art contemporain, la marque s'assure une belle visibilité par rapport à son public et à ses concurrents en se donnant ainsi le « droit » de s'élargir et d'hybrider facilement ses contenus, proposant ainsi de « l'avant-garde » -ce qui serait plus problématique avec de l'art moderne ou classique-.

³²³ Paul Rasse, « Le musée protagoniste de l'art contemporain », *La Revue Hermès*, n°61, 2011

³²⁴ Artiste exposé lors de l'exposition « Le grand Orchestre des Animaux »

³²⁵ Natacha Wolinski, « Le Rockbund Art Museum, un ovni Art déco », *The Good Life*, 16 décembre 2016, <http://thegoodlife.thegoodhub.com/2016/12/16/le-rockbund-art-museum-un-ovni-art-deco/>

³²⁶ Elisabeth Chardon, « Les mots restent faibles face aux images de Jérôme Bosch », *Le Temps*, 9 décembre 2016, <https://www.letemps.ch/culture/2016/12/09/mots-restent-faibles-face-aux-images-jerome-bosch>

³²⁷ Sarah Cascone, « Cai Guo-Qiang Sets the Art World Aflame in New Netflix Documentary », *Artnet News*, 14 octobre 2016, <https://news.artnet.com/art-world/cai-guo-qiang-sky-ladder-netflix-652061>

Toutefois, la volonté « d'élargissement » de la programmation en proposant des expositions innovantes et avant-gardistes n'est-elle pas aussi pensée dans un souci final de rentabilité plus que de réel mécénat culturel ?

3.1.5. UN MIROIR DE LA SOCIÉTÉ CONTEMPORAINE ÉLITISTE, UNE MÉDIATION ÉLITISTE, UNE REQUALIFICATION DES OBJETS EN OBJETS ÉLITISTES, UN SEUL OBJECTIF : LA DISTINCTION

La particularité de tous les exemples présentés précédemment est que, pour le public, ces informations ne sont pas connues ni diffusées au tout venant et ne se retrouvent que dans les magazines et les médias spécialisés et considérés comme « haut de gamme » comme peuvent l'être « The good life », « Art net », « ARTE » ou « France Inter »³²⁸. Cela nous renvoie à une image d'hyper-élitisme de l'art tant dans les outils de médiations utilisés (médias qui s'adressent à des classes sociales « cultivées ») que dans les objets exposés eux-mêmes.

Nous avons déjà analysé la rhétorique des cimaises et l'élitisme qui s'en dégage. La Fondation Cartier a tendance, à travers son discours³²⁹ (soutenu, sobre, etc.) et à travers la mise en scène proposée³³⁰ à requalifier les objets en faisant d'eux des objets élitistes alors qu'ils ne l'étaient pas forcément en dehors de l'exposition. C'est à travers le dispositif muséal mis en place et sa gestion sémiotique que la Fondation, dans sa fonction d'exposition, requalifie les œuvres qu'elle présente. C'est le sens qu'elle leur donne et l'écrin mis à disposition (le lieu) qui les transforme en objets de valeurs, chers, élitistes. L'économie symbolique s'opère également à travers cette requalification de l'objet d'art en objet de prestige social : double échange « gagnant-gagnant » entre visiteur et Fondation.

Comme l'écrit Veblen, « nous apprécions l'article supérieur que parce que nous le trouvons plus honorifique (...) et cela nous arrive plus souvent que d'apprécier la beauté non adultérée »³³¹. Notre sentiment du « beau » est donc biaisé et orienté par ce qui nous apparaît comme « de bon goût », comme « honorifique ».

A travers des œuvres d'art qui sont considérées comme « intrinsèquement belles » et par là même, coûteuses, la Fondation tire orgueil et honneur de l'investissement conséquent que ces œuvres ont nécessité. Cette idée renvoie à celle du gaspillage ostentatoire que nous évoquions dans les

³²⁸ Cf. Annexe 5 entretiens A et I

³²⁹ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus

³³⁰ Cf. Annexe 9 photos des cimaises

³³¹ Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970, p.85

chapitres précédents. Nous avons donc d'une part un gaspillage résolument affiché et d'autre part, un public qui, à travers cette image de la Fondation, se renvoie sa propre image, se reconnaît comme appartenant à ce public privilégié, se distinguant ainsi des autres. Comme le disait Veblen « pour grande que soit la beauté voluptueuse des genres, la rareté et le prix leur ajoute un air de distinction qu'elles n'auraient jamais si elles étaient bon marché »³³². C'est cette distinction élitiste que propose, à travers sa Fondation, la marque Cartier à son public. Distinction que l'on constate au niveau des œuvres exposées mais également du prix élevé de l'entrée. Nous avons brièvement évoqué ce point dans le premier chapitre. Notons toutefois que même si une grille tarifaire adaptée en fonction du public est proposée (jeunes, etc.) il n'en reste pas moins que le prix affiché est un peu plus élevé que la moyenne des tarifs des musées³³³.

Umberto Eco parle de « trouvaille » en signifiant un objet découvert mais qui n'appartient pas forcément au passé ou qui ne veut pas dire qu'on ne le connaissait pas avant. « Ce qui est important c'est qu'il possède une valeur suffisante pour qu'on lui prête intérêt et qu'on le garde comme un objet à conserver »³³⁴. En effet, c'est l'intérêt que l'on porte à l'objet qui lui donne sa valeur : comme l'auteur fait l'analogie avec un objet qui aura une valeur lorsqu'une personne défunte nous l'a cédé. C'est cette valeur symbolique qui est importante et c'est dans ce processus que la Fondation essaie de s'inscrire. On le voit notamment à travers les valeurs de la Fondation³³⁵ qui reflètent un certain engagement. C'est le propre de la reconnaissance de la valeur symbolique³³⁶ : elle est reconnue comme ayant une certaine valeur aux yeux du visiteur et crée ainsi une valeur d'engagement de ce visiteur vis-à-vis de l'objet.

Si l'on revient à l'idée de « trouvaille » c'est par exemple le bâtiment de Jean Nouvel, que l'on voit comme une nouvelle proposition architecturale. « La valeur symbolique patrimoniale est en lien directe avec la rareté »³³⁷. Moins il y a d'objet, plus l'investissement symbolique porté à l'objet est grand³³⁸ ; cet objet sera donc requalifié positivement par le visiteur. Veblen ne disait-il pas que ce qui est rare est chéri de la classe oisive car elle leur ajoute un air de distinction³³⁹? Ce qui est rare est donc élitiste. C'est l'image de la marque, à travers le dispositif muséal, qui transmet ses valeurs et ses engagements à son public, en cohérence avec les valeurs affichées par marque.

³³² Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970

³³³ Cf. Annexe 5 entretien I

³³⁴ Jean Davallon, *Le don du Patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Édition Lavoisier, 2006, p.120

³³⁵ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus notamment du site internet ainsi que les Chapitres 1 et 2

³³⁶ Jean Davallon, *Le don du Patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Édition Lavoisier, 2006, p.121

³³⁷ *Ibid.*

³³⁸ *Ibid.*

³³⁹ Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970, p.86

Nous l'avons dit, c'est parce que le public se reconnaît dans cette transformation qu'il se l'approprié. Objets et art deviennent donc identification à l'idéal de soi³⁴⁰. Un idéal de soi élitiste, sublimé dans la sphère muséale. L'objet « patrimonial » est donc le « support »³⁴¹, comme le dit Jean Davallon, entre celui qui le met en valeur (la Fondation Cartier) et celui qui l'apprécie (le visiteur). En somme, cette requalification de l'objet, à la fois par le musée et par le visiteur, fait entrer la Fondation dans un processus de patrimonialisation. C'est ce même processus qui transforme l'objet en objet de sociabilité et d'appartenance, créant ainsi un lien entre la Fondation et son public.

3.2. A TRAVERS UN RÔLE SOCIAL ET POLITIQUE DE LA MARQUE, SES PRÉTENTIONS DE PATRIMONIALISATION

André Malraux proclame en 1935 que « l'héritage culturel se conquiert »³⁴². Nous l'avons dit, à travers l'accumulation³⁴³ de formes et de pratiques culturelles, le musée se donne à voir comme représentant et conservateur de la mémoire d'une certaine sociabilité. Cette volonté à deux pendants : un premier purement « égoïste » de contentement de soi et d'amour-propre, fondant ainsi, à travers la « propriété », une certaine « estime de soi »³⁴⁴ comme l'explique Veblen ; un second se traduisant par la volonté de laisser une trace, une empreinte dans l'espace public. En effet, « la logique de constitution d'une collection est celle de l'éternité »³⁴⁵. Cette éternité assure l'immortalité du lieu, et de ce fait, de la marque. Elle procure un certain élitisme et prestige à la marque de par son côté « historique » dont l'ancienneté renvoie à un savoir-faire et à une excellence³⁴⁶. La marque s'inscrit ainsi dans un processus de patrimonialisation³⁴⁷ qui consiste à transformer le statut de l'objet marchand en un objet de valeur digne d'être offert au regard d'un public, exposé, commenté. Elle s'inscrit dans la mémoire collective. « Le musée assure une visibilité de la culture »³⁴⁸ dit Paul Rasse. A travers la culture, le musée assure également la visibilité de la marque.

³⁴⁰ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.154 et p.161

³⁴¹ Jean Davallon, *Le don du Patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Édition Lavoisier, 2006, p.16

³⁴² Jean Caune, *La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*, PUG Grenoble, 2006, p.13

³⁴³ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.112 et Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970

³⁴⁴ Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970, p.22

³⁴⁵ Paul Rasse, « Le musée protagoniste de l'art contemporain », *La Revue Hermès*, n°61, 2011

³⁴⁶ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus

³⁴⁷ Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety et Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et Contours de la dépublicitarisation*, Éditions Le Bord de l'Eau, 2014

³⁴⁸ Paul Rasse, « Le musée protagoniste de l'art contemporain », *La Revue Hermès*, n°61, 2011

3.2.1. CULTURALISATION DE LA MARQUE DANS UN PROCESSUS DE « FILIATION INVERSÉE »

Nous assistons donc à un processus, une volonté de « culturaliser » la marque en la faisant entrer dans l'héritage que nos ancêtres nous ont légués³⁴⁹. La Fondation s'érige donc en digne successeur d'une certaine culture et s'institue fidèle héritière de la tradition contemporaine. Cette volonté de patrimonialisation, c'est ce que Jean Pouillon³⁵⁰ désigne comme la « filiation inversée » : « nous » nous pensons comme les héritiers d'« eux ». Cette filiation permet d'instaurer une « relation à l'autre au moyen d'un objet »³⁵¹, ici objet d'art.

Les « procédures de patrimonialisation font de l'objet un opérateur symbolique »³⁵² ; un opérateur dans le sens communicationnel où il se construit un lien entre le visiteur et la Fondation qui expose cet objet.

Cette idée renvoie à celle de l'appartenance sociale et de la co-construction de sens que nous développons dans le second chapitre : « l'opérativité » (c'est-à-dire les effets) comme le nomme Jean Davallon, que produit l'exposition est, pour le visiteur, le sentiment d'appartenance à une classe sociale définie et la reconnaissance sociale par les autres de l'appartenance à cette classe.

« La patrimonialisation peut donc être définie comme l'ensemble des diverses procédures qui, formant un dispositif symbolique et social, opérationnalisent cette « filiation inversée »³⁵³ ». Nous retrouvons à travers l'idée que la patrimonialisation est une filiation inversée cette idée de lien créé entre la Fondation et le visiteur à travers un objet. Cet objet choisi est l'Art, car il « représente », dans l'imaginaire collectif de l'espace muséal :

- Quelque chose d'intangible, qui fait partie du patrimoine et dont on n'interroge pas la valeur puisqu'en appartenant à la sphère muséale, espace sacré³⁵⁴ et inaliénable, il est considéré comme légitime.
- Les valeurs de la marque qui s'appuie sur l'Art comme un moyen de communication à part entière³⁵⁵ pour transmettre une image positive et bienveillante à ses clients ou futurs clients.

Les logiques du don et de l'échange sont sous-jacentes au schéma de la patrimonialisation. A travers ce lien, chaque acteur tire un certain type de profit, matériel ou immatériel :

³⁴⁹ Jean Davallon, *Le don du Patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Édition Lavoisier, 2006, p.97

³⁵⁰ *Ibid.* p.27

³⁵¹ *Ibid.*

³⁵² *Ibid.* p.18

³⁵³ *Ibid.* p.27

³⁵⁴ Définition CNRTL : « Conférer à quelqu'un, quelque chose un caractère solennel, une consécration officielle; reconnaître l'existence de quelqu'un, quelque chose en tant que tel. »

³⁵⁵ Dominique Wolton, « Les musées. Trois questions », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.197

reconnaissance de soi par les autres, reconnaissance de la marque comme acteur légitime de la sphère culturelle et visibilité de la marque sans que sa présence ne soit clairement énoncée.

Bernard Lamizet affirme que c'est la volonté de « laisser une trace qui donne sens à leur histoire, pour eux-mêmes d'abord, mais aussi pour ceux qui s'imaginent leur successeurs »³⁵⁶. En effet, l'idée de pérennité, de laisser une trace dans l'histoire nourrit la Fondation : on crée pour « rester dans l'histoire » comme par exemple le bâtiment conçu par Jean Nouvel. C'est de cette manière que l'on s'inscrit dans la durée et que la marque acquiert peu à peu, à travers sa Fondation, ce statut patrimonial.

3.2.2. UN LIEU SACRÉ, UN LIEU DE PARTAGE

Le terme « Culture » est issu du latin *colere*, qui signifie : « mettre en œuvre des pratiques symboliques collectives dans une situation religieuse ou dans une situation symbolique »³⁵⁷. Ce pont avec la religion est très important. Au delà de l'aspect religieux que nous abordions en faisant référence aux thématiques choisies par la Fondation³⁵⁸, nous constatons surtout la « sacralisation » de l'institution muséale. Cette sacralisation se retrouve par exemple dans les dépliants explicatifs distribués à l'entrée de l'exposition³⁵⁹ ou sur les cimaises principales³⁶⁰ où l'on retrouve les biographies des artistes présentant la « genèse de la création (...) placé dans la lumière sacralisante de l'institution »³⁶¹. Cette « genèse de la création » est notamment rappelée par des figures universelles qui appartiennent aujourd'hui à notre histoire. Nous pouvons citer par exemple la fresque de Cai Guo-Qiang présenté lors de la dernière exposition de la Fondation. Comme indiqué précédemment, nombre de visiteurs font l'analogie avec celle des « grottes de Lascaux »³⁶².

³⁵⁶ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.432

³⁵⁷ *Ibid.* p.18

³⁵⁸ Cf. Chapitre 2, partie 2.2.2

³⁵⁹ Cf. Annexes 1, 2, 3 et 8

³⁶⁰ Cf. Annexe 10 photos des cimaises

³⁶¹ Paul Rasse, « Le musée protagoniste de l'art contemporain », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.77

³⁶² Cf. Annexe 5 entretiens G et D



Figure 13 Fresque de Cai Guo-Qiang présentée dans l'exposition du "Grand orchestre des animaux" présenté du 2 juillet 2016 au 8 janvier 2017

La Fondation Cartier renvoie ainsi à des objets de valeurs appartenant à notre passé et s'inscrit à travers eux dans un univers « intouchable », « inaliénable », « sacré » : celui de l'histoire, de notre histoire culturelle. En effet, l'idée même du musée est associée à la stabilité. D'autant plus aujourd'hui que dans le monde des « Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication », le musée a l'avantage de « maintenir l'importance des lieux, des territoires, de l'expérience et de l'être ensemble »³⁶³.

La Fondation agit comme une sorte de garde-fou face à cette matérialité qui se perd toujours plus au profit de la digitalisation des contenus ... des œuvres...et du lien avec l'autre. Les entretiens avec le public le confirment : nombre d'entre eux apprécient la visite du musée car ils y vont dans un moment de partage, en famille ou entre amis. Ils en sortent en ayant vécu une expérience, des sensations, « étonnantes »³⁶⁴ et « magnifiques »³⁶⁵, qu'ils recommanderont³⁶⁶. Et c'est ce que propose la Fondation : de vivre une expérience. Cette volonté se retrouve à travers l'analyse du corpus. La strate linguistique³⁶⁷ montre notamment une volonté claire d'« initier » le visiteur, n'utilisant aucun verbe impératif mais lui proposant de partager une expérience.

Partager et créer du lien, c'est ce qu'offre la Fondation Cartier. Nous l'avons dit, la création du lien naît du sentiment d'appartenance que se forge le visiteur. Pour qu'il y ait appartenance il faut se reconnaître dans les formes proposées par un référentiel commun. « Comme les grandes institutions financières, le musée est considéré comme un référentiel symbolique » et inamovible

³⁶³ Dominique Wolton, « Les musées. Trois questions », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.196

³⁶⁴ Cf. Annexe 5 entretien H

³⁶⁵ Cf. Annexe 5 entretien I

³⁶⁶ Cf. Annexe 5 entretien D

³⁶⁷ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus

« comme l'est l'or des banques »³⁶⁸. Un référentiel c'est aussi une base solide pour se rattacher à la société ; il donne un sentiment d'appartenance à quelque chose que le visiteur estime « fiable ».

Cette sacralisation de la Fondation permet donc de la placer dans un « lieu et un temps où peut s'élaborer une parole commune »³⁶⁹. Une parole de la marque, mais aussi des valeurs transmises et des valeurs partagées, un lieu où le visiteur « se retrouve », comme nous l'évoquions dans les parties précédentes à propos des entretiens : un « havre de paix »³⁷⁰, un cocon proposé par la Fondation ; cocon qui peut être assimilé à un « refuge » pour échapper à la cohue de la ville. « On a de la chance d'être là »³⁷¹ disent même certains. Ville *versus* Nature : un oasis naturel et reposant au milieu d'une urbanisation à cent à l'heure. Cette sacralisation de la Fondation lui attribue une certaine « confiance »³⁷² de la part des visiteurs. Certains l'avouent directement en affirmant qu'ils lui font tellement confiance qu'ils n'ont même pas pris la peine de s'informer sur l'exposition en cours avant de venir.

La Fondation est un endroit où l'on trouve refuge et apaisement : on y va pour se ressourcer et pour se cultiver, dans un environnement où l'on retrouve et partage les mêmes valeurs et les mêmes pratiques dans une unité de lieu. Nous l'avons vu, l'individu a besoin d'un lieu où il se reconnaisse et où il est reconnu par les autres. De là émergent les notions de « collectif » et « d'être ensemble » qui sont deux axes sur lesquels s'appuie la culture pour exister.

« Parole commune », « collectif », « politique » et « culturel », tous ces termes sont liés et difficilement séparables. A la fin des années 1970, « Jean-François Lyotard reconnaissait (...) que les grands mythes d'émancipation collective (...) se décomposaient »³⁷³. Il fallait donc renouer avec les imaginaires collectifs et les nourrir. C'est toujours le cas aujourd'hui : « le sacré a la capacité de produire de la participation et de la communion sensible »³⁷⁴. Cette sacralisation confère, nous l'avons vu, une forme d'éternité à la Fondation. Une sorte d'*ad vitam aeternam*, d'aura éternelle. Paul Rasse affirme que le « principe général d'inaliénabilité des œuvres confère une aura à ce qui est exposé »³⁷⁵. C'est cet « imaginaire du sacré »³⁷⁶ que l'on retrouve : l'institution

³⁶⁸ Paul Rasse, « Le musée protagoniste de l'art contemporain », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.79

³⁶⁹ Jean Caune, *La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*, PUG Grenoble, 2006, p.16

³⁷⁰ Cf. Annexe 5 entretiens I et G

³⁷¹ Cf. Annexe 5 entretien G

³⁷² Cf. Annexe 5 entretien B

³⁷³ Jean Caune, *La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*, PUG Grenoble, 2006, p.16

³⁷⁴ *Ibid.*

³⁷⁵ Paul Rasse, « Le musée protagoniste de l'art contemporain », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.77

³⁷⁶ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999 et Paul Rasse, « Le musée protagoniste de l'art contemporain », *La Revue Hermès*, n°61, 2011

muséale, l'espace muséal, confère une sorte d'aura à l'espace, au même titre que peut l'être un lieu sacré comme une église ; car le musée « authentifie l'œuvre »³⁷⁷. En l'authentifiant, il se légitime.

C'est par son statut muséal que la marque, à travers sa Fondation, s'inscrit dans un processus de patrimonialisation et acquiert une légitimité presque religieuse. En effet, « ce rôle quasi sacerdotal ne peut être joué qu'à l'intérieur de certaines limites matérielles »³⁷⁸ explique Veblen. Sans parler d'influence, il s'agit donc d'une manière de « façonner les usages »³⁷⁹. Ce façonnage est fait par cette classe élitiste afin de « déterminer quel mode de vie la société doit tenir »³⁸⁰. Ce mode de vie, précise Veblen, procure une certaine « considération » ; et cette considération, comme l'honorabilité, se retrouve dans la reconnaissance que l'individu recherche chez les autres. Nous retrouvons donc l'idée développée dans les chapitres précédents de lien et de pacte tacite entre visiteurs et Fondation. Une dualité, une tension, acceptée des deux côtés. Cette tension est presque nécessaire au bon déroulement des choses. C'est ce que Thorstein Veblen qualifie de « tension du désir ». Ici, nous ne sommes certes pas face à un désir commercial de consommation d'un produit dans le sens premier du terme, mais dans un autre type de désir qui fonctionne avec les mêmes leviers, notamment le désir de reconnaissance. En effet, comme l'explique Veblen, « l'idéal même de la consommation, (...) réside toujours un peu au-delà de notre portée (...) et que nous ne saurions atteindre sans une certaine tension de désir »³⁸¹. *In fine*, une tension nécessaire à la création du lien et à l'échange symbolique.

Histoire, politique et culture, la frontière est parfois bien mince entre ces différents univers : ils s'opposent, se superposent, construisent ensemble un univers de marque inscrit dans une sociabilité commune. Chaque individu, en fonction de son vécu, de son histoire et de son éducation, s'engage dans une visite et co-construit ainsi la valeur du musée et sa propre valeur. Comme le dit si justement Jean Pouillon : « nous choisissons ce par quoi nous nous déclarons déterminés »³⁸².

³⁷⁷ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.112

³⁷⁸ Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970, p.70

³⁷⁹ *Ibid.*

³⁸⁰ *Ibid.*

³⁸¹ Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970, p.69

³⁸² Jean Davallon, *Le don du Patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, (Citation de J.Pouillon) Édition Lavoisier, 2006, p.97

3.3. LA FONDATION SE VEUT ACTEUR D'UNE CERTAINE FORME DE TRANSMISSION DE CULTURE ET DE SAVOIR : UNE « ÉDUCATION » DU PUBLIC À LA MARQUE, UNE « CONSOMMATION » DE SES VALEURS

Jean Davallon définit une exposition comme « une mise en ordre des discours dans une optique scientifique d'organisation des savoirs, (...) mais aussi de communication au public, au motif éducatif »³⁸³. En ce sens, la Fondation s'adresse au visiteur comme à un « apprenant ». A travers sa Fondation, la marque se positionne donc comme un diffuseur de savoirs. Posons-nous la question des liens entre savoirs et autorité ? Comme déjà évoqué, à travers le dispositif muséal, l'autorité qui s'y exerce n'a de pouvoir que parce que le public y consent. C'est ce qui permet la légitimation de la Fondation. Les marques s'approprient les lieux porteurs de pouvoirs et proposent ainsi un savoir « institutionnalisé ». Historiquement, la « parole sage » était réservée à trois catégories : le politique (le maire), le religieux (l'évêque) et l'école (le maître). Nous l'avons vu précédemment, en s'inscrivant dans une parole « sacrée », la Fondation s'approprie ce rôle et cette parole au même titre et au même rang que peut le faire un évêque.

3.3.1. UN LIEU DE POUVOIR

Nous parlons d'autorité dans le même sens qu'un parent peut avoir une autorité sur son enfant. Différents signes installent cette autorité de la Fondation. Elle s'appuie notamment sur la « logique de la preuve » :

- Une preuve *via* un appui iconique. Par exemple dans l'exposition « Le grand orchestre des animaux », une partie était réservée au plancton et nous pouvions y voir pléthore de graphiques, de statistiques mondiales avec des renvois vers des chiffres et un détail précis³⁸⁴.
- Une preuve *via* une institution légitime. Pour prendre un autre exemple, toujours dans la même exposition mais cette fois-ci adressé aux enfants (un des publics cibles comme nous l'avons développés précédemment) : des ateliers de dessins étaient proposés sur la thématique de l'exposition les samedi et mercredi après midi : « visites-découvertes de la faune et de la flore du jardin » ainsi que des ateliers créatifs et scientifiques autour du monde animal et de la biodiversité animé par un intervenant artistique ou scientifique (biologiste marin au CNRS dans le cadre de cette exposition sur les animaux). Cet appui institutionnel fiable que donne le CNRS crédibilise

³⁸³ Jean Davallon « Le pouvoir sémiotique de l'espace. Vers une nouvelle conception de l'exposition ? », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.46-47

³⁸⁴ Cf. Annexe 10 photos des graphiques présentant « la dégradation de la biosphère », « le dioxyde de carbone atmosphérique » et « la population mondiale »

ainsi la parole de la Fondation, la légitime comme instrument d'apprentissage et de transmission de savoirs.

L'expert assure donc ici la « crédibilité » et la légitimité du savoir car il l'authentifie, il assure sa véracité. Mais la parole de « l'expert » n'est pas anodine : elle a une part contextuelle, elle se construit avec la Fondation. L'effacement énonciatif relevé dans l'ensemble du corpus³⁸⁵ le prouve : typique du style scientifique, il n'interroge pas, il met en avant la norme et construit ainsi une certaine forme d'expertise « non contestable ». La véracité scientifique existe certes, mais elle est adaptée au discours souhaité par la marque. Notons en effet qu'un « guide pédagogique »³⁸⁶ téléchargeable sur le site est disponible pour aider les enseignants dans leur visite avec une présentation de l'exposition et des artistes, un glossaire etc. Une transmission de savoirs qui vient donc comme prétexte pour servir la marque et son discours.

Aujourd'hui les marques ne peuvent pas exister simplement. Elles doivent se différencier et aller chercher d'autres lieux, d'autres secteurs, pour développer d'autres aspects, pour acquérir une valeur sociale. La valeur sociale procure une valeur symbolique, celle de la reconnaissance du public par le partage de valeurs communes. Jean Davallon précise : « La valeur symbolique et le statut donné aux objets dépend de la valeur et de la reconnaissance que l'on fait à ceux qui les possèdent »³⁸⁷ : s'il y a une valeur symbolique, il y a légitimation donc patrimonialisation avec de manière sous-jacente « culturalisation » de la marque.

Est légitime un lieu d'apprentissage de savoirs : de par son engagement, social, scientifique, éducatif. Si nous prenons par exemple le livre de coloriages pour enfants³⁸⁸ ou le guide pédagogique à télécharger proposés par la Fondation, nous constatons que cette dernière se positionne résolument comme un lieu d'apprentissage, au même titre que peut l'être une école. En effet, de même que l'école enseigne, la Fondation s'érige en une sorte d'institution d'apprentissage culturel, sensibilisant ainsi l'enfant à l'art, à l'architecture, etc. Mais de quel type d'enseignement s'agit-il ? Analysons-le.

Dans le livre de coloriage qui s'adresse « aux enfants », aucune tranche d'âge n'est annoncée. Or lorsque l'on ouvre le livre³⁸⁹ il est assez difficile de s'y retrouver : pas intuitif, extrêmement complexe, rempli d'éléments en superposition. On comprend donc qu'il s'adresse à un certain type de public, un public « privilégié », en cohérence avec le public parental de fréquentation des

³⁸⁵ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus

³⁸⁶ « Guide pédagogique », Site internet de la Fondation : <https://www.fondationcartier.com/#/fr/art-contemporain/746/enfants/2742/guide-pedagogique/2744/telecharger-le-guide-pedagogique/>

³⁸⁷ Jean Davallon, *Le don du Patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Édition Lavoisier, 2006, p.174

³⁸⁸ Cf. Annexe 8 tableau d'analyse du corpus

³⁸⁹ Cf. Annexe 4 photo du cahier de coloriage pour enfants

lieux ; public ciblé car la Fondation, à travers ce livre, construit un savoir spécifique. De plus, le livre de coloriage ne s'achète qu'à la bibliothèque de la Fondation ce qui conforte cette hypothèse : il s'adresse aux enfants du public qui se rend sur les lieux, un public CSP +³⁹⁰. En effet, si cet ouvrage s'adressait à tous les publics, on le retrouverait dans les médiathèques de quartier.

L'enquête terrain, les entretiens et les recherches théoriques³⁹¹ le confirment : l'objectif d'une exposition est avant tout d'« instruire », pour reprendre les mots de Blandine Buxtorf-d'Oria, chef de projets à la Fondation Hermès. Cette démarche s'illustre particulièrement à travers le public jeune, quelle meilleure cible que ce public, dont les premiers motifs de satisfaction vis-à-vis d'une exposition sont les « connaissances transmises »³⁹² ? Ce public représente l'avenir dont il est fondamental d'appréhender et d'anticiper les attentes afin de faire coïncider l'offre avec la demande.

3.3.2. LA MARQUE « PROPOSE-T-ELLE » OU « VEND-ELLE » DU SAVOIR ?

L'offre et la demande : une terminologie très marketing. Effectivement, n'oublions pas que l'objectif premier d'une marque est d'être rentable. L'aspect économique est donc indissociable de l'intérêt général proposé par la sphère culturelle de la Fondation.

Historiquement, le terme « mécénat » recouvrait « les usages [de l'art] dans les logiques de représentation du pouvoir économique et financier »³⁹³. L'objectif était donc de s'assurer une « visibilité symbolique dans l'espace public »³⁹⁴. Le terme même de mécène vient du nom de Mécène qui était un « riche entrepreneur romain (...) finançant de ses deniers des entreprises esthétiques ou culturelles pour avoir une visibilité dans l'espace public »³⁹⁵. Avec le mécénat, de réelles stratégies financières se développent donc au cœur des médiations culturelles, une sorte de « capitalisme de la médiation culturelle » pour reprendre le terme de Bernard Lamizet. Une adaptation de l'offre à la demande qui existe donc depuis longtemps et Jean Davallon considère

³⁹⁰ Cf. Annexe 5 tableau d'entretiens visiteurs

³⁹¹ Jacqueline Eidelman et Anne Jonchery « Sociologie de la démocratisation des musées », *La Revue Hermès*, n°61, 2011 et Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999

³⁹² Jacqueline Eidelman et Anne Jonchery « Sociologie de la démocratisation des musées », *La Revue Hermès*, n°61, 2011, p.53

³⁹³ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.316

³⁹⁴ *Ibid.*

³⁹⁵ *Ibid.*

même comme « normale » la transformation de « l'objet patrimoine en service »³⁹⁶ ; cette transformation devient inéluctable. Les logiques économiques et culturelles s'entremêlent, l'espace marchand et l'espace culturel également.

Nous l'avons vu, la valeur symbolique de l'objet n'est donnée qu'à travers le consentement du public. Sans cette approbation, aucune reconnaissance et aucun lien ne se forme entre visiteur et musée. L'affluence du public sur site, le « trafic » généré, est intrinsèquement dépendant du lien créé entre ce public et la Fondation. C'est pourquoi la valeur symbolique peut donc prendre le pas sur la valeur économique : l'objectif étant de trouver un juste équilibre entre valeur marchande et valeur culturelle. C'est donc avant tout une référence à des valeurs : « sans valeurs historiques, sociales, symboliques, le patrimoine n'aurait aucune valeur »³⁹⁷.

En se rendant à la Fondation, le public « consomme » ainsi des valeurs. Ces dernières satisfont, comme l'écrit Thorstein Veblen « des besoins spirituels, esthétiques et intellectuels du consommateur ». Le « visiteur-consommateur » se satisfait par la reconnaissance de ces valeurs et le sentiment d'appartenance à cette classe sociale reconnue. Il existe donc bien une « contamination », pour reprendre le terme de Jean Caune, du domaine de la culture par la logique marchande.

Cette superposition est inéluctable. En effet, comme l'explique Benoît Heilbrunn, la marque est intrinsèquement « une instance productrice de sens. (...) elle a des fonctions de transmission culturelle et idéologique »³⁹⁸. En proposant un mode de consommation, un mode de vie et de voir le monde, la marque s'insère forcément dans l'espace social. Ce sont les croyances, la culture et l'éducation de chacun qui conditionnent, ou non, sa réception, quel que soit « l'outil » de communication utilisé.

La Fondation est une hybridation entre sphère culturelle et sphère marchande qui ne fonctionne que parce que le public l'y autorise. Corrélativement, c'est ce lien mais aussi cette dualité qui sont un garde-fou à toute dérive.

³⁹⁶ Jean Davallon, *Le don du Patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Édition Lavoisier, 2006, p.49

³⁹⁷ *Ibid.* p.50

³⁹⁸ Benoît Heilbrunn, *La marque*, PUF, 2007, p.119

CONCLUSION

Au début des années 60, la volonté de lutter contre l'inégalité d'accès à la culture se fondait sur la confiance en l'universalité de la culture qu'il s'agissait de faire partager³⁹⁹. Mais cette confiance ne prenait pas en compte l'expansion des marques, leur intégration progressive dans le mode de vie des consommateurs et leur volonté constante de se différencier des concurrents. La différence crée la préférence et la conquête de nouveaux territoires est inhérente à la logique des marques.

Ainsi, la marque, à travers sa Fondation, quitte son caractère économique, privée, pour aller vers une vocation d'intérêt général. La Fondation revendique alors un ethos élitiste : elle sert à promouvoir des valeurs, les valeurs de la marque, car tout est là pour être affiché. En effet, l'ethos est défini comme une « manière d'être sociale d'un individu (vêtement, comportement) envisagée dans sa relation avec sa classe sociale (...) et considérée comme indice de l'appartenance à cette classe »⁴⁰⁰. Il s'agit donc pour la marque d'un « investissement symbolique »⁴⁰¹ en vue d'obtenir une visibilité dans l'espace public.

A travers l'analyse du corpus sur le lieu physique, nous constatons une réelle volonté de valoriser une forme élitiste de l'art dans l'écrin muséal. A travers l'analyse du corpus « numérique » nous nous apercevons qu'il s'agit véritablement d'une prolongation de ce qui est « vendu en magasin » : les codes sont identiques, il y a une réelle cohérence iconographique et linguistique. S'opère alors une requalification des objets d'art qui passent de l'état de simples objets à l'état d'objets symboliquement porteurs de valeurs et notamment d'une forme d'élitisme. Cette requalification crée un brouillage énonciatif qui favorise la marque et lui permet d'être « là sans être là ». Ce flou généré par cette porosité, cette hybridation de contenu, provoque un glissement de la sphère culturelle à la sphère marchande.

Nous remarquons à travers l'analyse du corpus un double niveau de discours. D'une part, un discours explicite : les informations sur l'exposition, les artistes, etc. ; d'autre part, un discours implicite : la promotion de la marque et de ses valeurs. Ce second discours est présenté subtilement et au compte-gouttes dans tous les éléments de l'exposition. Même si ce discours est discret, il est omniprésent sur tous les documents adressés aux visiteurs : des cimaises aux

³⁹⁹ Jean Caune, *La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*, PUG Grenoble, 2006

⁴⁰⁰ Définition Larousse

⁴⁰¹ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.316

dépliants, en passant par la bibliothèque et le compte Instagram de la Fondation. C'est le cas notamment du logo et des engagements de la Fondation, identiques à ceux de la marque : « excellence », « prestige », « savoir-faire », « qualité », « innovation ».

Se crée ainsi une « naturalisation »⁴⁰² de la marque : elle rentre dans notre univers familier, quotidien, banal. Les visiteurs n'ont plus la surprise de la présence de la marque : elle est devenue naturelle, ils prennent « l'habitude » de la côtoyer. La marque est là sans être là : elle est valorisée sans en avoir l'air.

Mais le public en est conscient ; il se rend compte de cette hybridation mais accepte ce glissement parce qu'il y trouve son compte⁴⁰³. Les entretiens le prouvent : la grande majorité des visiteurs ont conscience du lien entre marque et Fondation. Certains même affirment rationnellement qu'il « faut bien que l'argent vienne de quelque part »⁴⁰⁴. Le visiteur n'est pas qu'un simple récepteur. Il interprète le message et s'identifie à lui car il se reconnaît en lui, dans ses valeurs. René Descartes l'affirmait à l'époque avec son *cogito ergo sum*, et Umberto Eco le confirmait dans son « lector in fabula » : c'est grâce au public et à sa « coopération », que l'interprétation se réalise. C'est une co-construction de sens qui s'opère, dans une relation « gagnant-gagnant ». S'il n'y a pas de public pour comprendre, en prendre connaissance et lui donner du sens, il n'y a pas de médiation culturelle.

La Fondation a besoin du public et le public a besoin de la Fondation, les deux dans leur construction de reconnaissance et d'appartenance collective à une certaine sociabilité. Ils se font écho, l'un est le miroir social de l'autre. C'est en ce sens que la marque, en intégrant la sphère culturelle par le biais de sa Fondation, devient un acteur social et politique. Elle devient un modèle, légitime, de savoir. Avoir une conscience sociale d'appartenance c'est avoir une « conscience politique » disait Bernard Lamizet. Pour le visiteur il s'agit d'un lieu de reconnaissance mais aussi de distinction sociale.

Cette relation d'écho, de miroir, de dualité, fonctionne car elle s'inscrit dans une logique gagnant-gagnant. Cette logique devient en pratique une course à « l'estime » entre semblables, comme l'affirme Thorstein Veblen⁴⁰⁵. Pour ce qui concerne la Fondation, l'objectif sera de « démontrer glorieusement la puissance de son propriétaire »⁴⁰⁶. En effet, « la fin qu'on se propose en

⁴⁰² Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety et Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et Contours de la dépublicitarisation*, Éditions Le Bord de l'Eau, 2014

⁴⁰³ *Ibid.*

⁴⁰⁴ Cf. Annexe 5 entretiens C et G

⁴⁰⁵ Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970, p.23

⁴⁰⁶ *Ibid.* p.18

accumulant c'est d'avoir assez de puissance pécuniaire pour prendre le pas sur les autres »⁴⁰⁷. La richesse confère la puissance ; c'est en soi une logique extrêmement égoïste et narcissique. La sphère marchande serait-elle donc représentée par cet égoïsme pécuniaire tandis que la sphère culturelle serait un endroit de partage représentant la philanthropie ?

Nous nous sommes alors posé la question des limites de l'analyse. Tout d'abord rappelons que nous n'avons malheureusement pas eu accès aux personnes travaillant à la Fondation Cartier si ce n'est par un entretien « dérobé ». Cela montre la volonté de garder secret certains aspects de la Fondation, et notamment le lien qu'elle entretient avec leur public et la maison mère.

Nos conclusions se basent donc sur l'analyse d'un corpus hétérogène : les expositions, les éléments de communication *in situ*, *via* les réseaux sociaux, mais aussi à travers l'analyse des entretiens avec le public.

Ainsi, même si, de manière générale, il existe une réelle cohérence entre le discours de la marque et le discours de la Fondation, les frontières glissent parfois tellement que l'univers commercial envahit avec ses codes l'univers culturel. Nous le remarquons notamment sur le site internet de la Fondation où nous retrouvons les codes du luxe : utilisation de couleurs froides, sobres, énonciation discrète de la Fondation, mise en avant des artistes. A ces codes s'opposent, dans le même univers, les codes « commerciaux » : des icônes omniprésentes, un matraquage de termes du type « derniers jours », « nouveau » ou « vient de paraître », placés en diagonale sur un item « affiche » comme s'il s'agissait de la « dernière démarque »⁴⁰⁸.

C'est très troublant, à l'analyse, de voir ces quelques éléments qui viennent entacher l'aspect glamour, esthétique et sobre que renvoie un univers luxueux. Ils apparaissent ici comme des « fautes de goût » involontaires de la Fondation.

Même si nous n'avons pas pu obtenir tous les éléments souhaités pour notre étude, les observations effectuées à travers notre corpus nous ont permis de corroborer nos hypothèses de départ et surtout de les expliquer, théoriquement comme de manière pratique *via* l'étude de terrain. Cette observation a démontré les liens forts unissant une marque de luxe comme l'est Cartier à sa Fondation. Sous couvert d'une offre culturelle adressée à tous dans un but non lucratif œuvre une marque qui a pour objectif premier la rentabilité.

⁴⁰⁷ Thorstein Veblen, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970, p.23

⁴⁰⁸ Cf. Annexe 10 photo « vignette » des jardins

Les jeux et rapports de forces observés entre les visiteurs et la Fondation nous ont permis de nous rendre compte du grand pouvoir du public, clé de voûte de cette médiation culturelle. Clé de voûte car c'est à travers lui que se crée le lien entre la « marque-Fondation » et le « visiteur-consommateur ».

En s'insérant dans l'espace muséal, la marque se donne la possibilité de faire parler d'elle de manière privilégiée. A travers sa Fondation, elle est associée à un moment de détente et de loisir, aux notions de « bien-être », de « partage » et « d'être ensemble ». Nous pouvons conjoncturer que ces notions sont d'autant plus importantes aujourd'hui dans un monde qui semble devenir de plus en plus individualiste. C'est ainsi que le rapport à l'autre pourrait prendre, socialement et politiquement parlant, un nouveau départ : une volonté de « partager » et un besoin de se « retrouver ».⁴⁰⁹

Les marques cherchent à inspirer plutôt que d'être simplement inspirées. Ce n'est pas une Fondation faite pour les élites mais par les élites. En effet, la marque inspire la communauté dans sa communication. Pierre-Louis Desprez⁴¹⁰ précise que les consommateurs disent « les marques sont dans ma vie parcequ'elles parlent à mes envies » mais nous souhaiterions pouvoir dire « je suis ce que j'achète, mais j'achète car cela à un sens ». La marque prend un tournant politique et ne peut plus se contenter de faire acheter « par plaisir ». Aller à la Fondation c'est partager une forme d'élitisme, mais aussi des valeurs sociales et environnementales de la marque : la lutte contre la déforestation, la protection de la faune et de la flore marine ; comme politiques : la prise de position, à travers les artistes exposés, contre toute forme de dictature ou de colonisation. En somme, la liberté de penser, de vivre et de choisir.

La marque cherche donc à travers sa Fondation à se démarquer non seulement de ses concurrents mais aussi, de manière plus large, à s'impliquer dans la vie de la « cité » comme le faisait historiquement le mécène. La marque s'efface derrière un projet d'intérêt général pour inspirer « autrement ». C'est ce que nous notions comme « étonnant » mais cependant pertinent au début de cette recherche : l'absence de signe élitiste de la Fondation, alors que sa marque se positionnait comme telle. Plus neutre, moins présente, moins « enrubannée », c'est de cette façon que la marque se présente à travers sa Fondation. C'est parce que le public est devenu exigeant, et que la marque ne doit plus se contenter de « servir » un plaisir immédiat. Elle doit également répondre aux besoins d'une époque qui se veut engagée au niveau sociétal et environnemental.

⁴⁰⁹ Cf. Annexe 5 entretiens F, H et I

⁴¹⁰ Pierre-Louis Desprez, « Vives les marques vivantes ! », *Revue Influencia*, n°18, juillet-septembre 2016, p.78

Le défi sera de construire un *storytelling* qui inspire du « rêve ». Nous le retrouvons à travers l'univers « immersif » créé dans les expositions proposées, et notamment dans la dernière⁴¹¹ : tous les visiteurs s'accordent à dire qu'ils ont vécu un moment à part, hors de la réalité quotidienne, en immersion totale, vingt-mille lieues sous les mers, « comme si on y était »⁴¹².

La marque est donc omniprésente mais pourtant invisible : elle est évoquée de façon récurrente à travers les cycles de vie du musée⁴¹³ : expositions, soirée nomades (animations), site internet et publications sur Instagram ; elle est évoquée dans un cadre légitimant, celui du musée, qui sacralise l'espace. La marque s'offre également une publicité gratuite lorsque certains médias parlent de l'exposition : c'est le cas évoqué à propos de France Inter dans les entretiens réalisés.

Cette volonté de patrimonialisation⁴¹⁴ de la marque, d'ancrage historique, est particulièrement présente dans les marques de luxe comme Cartier. En effet, ce processus leur permet de revaloriser leur savoir-faire 'ancestral' aux yeux du public, en communiquant différemment, sur un terrain plus innovant que celui de la seule marque commerciale. Travailler ainsi sur la mémoire de la marque permet de mettre l'histoire au service de la marque et d'augmenter sa légitimité⁴¹⁵. Cette histoire qui, depuis des années, pense que « le propre de l'art et des formes de la culture est d'échapper aux formes ordinaires de rationalité »⁴¹⁶. Se distinguer, donc, en proposant du rêve et de l'innovation, tel est l'objectif d'une Fondation comme Cartier.

Recommandations professionnelles : deux suggestions et un questionnement

1 - Nous constatons que la Fondation minimise le poids de la concurrence. En effet, le temps et l'argent des visiteurs ne sont pas illimités. Même si la pratique culturelle est addictive, il existe bien un arbitrage entre les propositions culturelles. L'arrivée de nouveaux entrants sur le marché, en particulier d'une grande Fondation d'entreprise qui s'inscrit peu ou prou sur le même créneau que la Fondation Cartier, la Fondation Louis Vuitton, nous amène à recommander vivement de

⁴¹¹ Exposition « Le grand orchestre des animaux »

⁴¹² Cf. Annexe 5 entretien D

⁴¹³ Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety et Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et Contours de la dépublicitarisation*, Éditions Le Bord de l'Eau, 2014

⁴¹⁴ *Ibid.*

⁴¹⁵ *Ibid.*

⁴¹⁶ Bernard Lamizet, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999, p.76

ne pas minimiser la concurrence. Afin de pouvoir y faire face, il est nécessaire de définir le positionnement de la Fondation. En conversant avec les publics et en collectant des données sur le site, nous nous sommes aperçus que la Fondation se reposait sur son histoire : c'est un des premiers mécènes du genre, une Fondation reconnue. Pour autant, pour les raisons citées plus haut, ce positionnement « naturel » ne nous semble plus suffisant et il faudrait penser à un positionnement plus stratégique.

2 - Valoriser la collection permanente : il est évident que l'espace de la Fondation ne permet pas une exposition permanente. Ceci dit, internet ouvre le champ des possibles à l'infini et on peut imaginer une manière de mieux communiquer sur cette collection peu connue du grand public *via* une galerie en ligne. On pourrait également envisager des collaborations avec d'autres lieux parisiens pour exposer cette collection.

3 - Mais cette adaptation à la cible pose la question pour la marque d'une possible « dénaturation »⁴¹⁷ du patrimoine, comme l'évoque Jean Davallon, du fait de cette adaptation constante aux attentes du public. On peut alors se poser la question de ce qui pourrait advenir si la « marque-Fondation » s'adapte excessivement aux attentes de son public : Cartier serait-il encore Cartier ?

⁴¹⁷ Jean Davallon, *Le don du Patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Édition Lavoisier, 2006, p.34

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

Baudrillard Jean, *La société de consommation*, Éditions Denoël, 1970

Bourdieu Pierre, *La Distinction, critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, 1979

Caune Jean, *La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*, PUG Grenoble, 2006

Davallon Jean, *Le don du Patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Édition Lavoisier, 2006

Eco Umberto, *Lector in fabula Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Éditions Grasset, 1979

Heilbrunn Benoît, *La marque*, PUF, 2007

Lamizet Bernard, *La médiation Culturelle*, Édition L'Harmattan, 1999

Patrin-Leclère Valérie, Marti de Montety Caroline et Berthelot-Guiet Karine, *La fin de la publicité ? Tours et Contours de la dépublicitarisation*, Éditions Le Bord de l'Eau, 2014

Veblen Thorstein, *La théorie de la classe des Loisirs*, Édition Gallimard, 1970

ARTICLES DE REVUES

Chaumier Serge, « Les écritures de l'exposition », *La Revue Hermès*, n°61, 2011

Davallon Jean, « Le pouvoir sémiotique de l'espace. Vers une nouvelle conception de l'exposition ? », *La Revue Hermès*, n°61, 2011

Davallon Jean et Le Marec Joëlle, « Exposition, représentation et communication », *Recherches en communication*, n°4, 1995

Desprez Pierre-Louis « Vives les marques vivantes ! *Revue Influencia*, n°18, juillet-septembre 2016

Eidelman Jacqueline et Jonchery Anne, « Sociologie de la démocratisation des musées », *La Revue Hermès*, n°61, 2011

Moukarzel Josph R., « Du musée-écrin au musée-objet », *La Revue Hermès*, n°61, 2011

Rasse Paul, « Le musée protagoniste de l'art contemporain », *La Revue Hermès*, n°61, 2011

Wiedmann Klaus-Peter, Hennigs Nadine, and Siebels Astrid, « Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior », *Psychology & Marketing*, Vol. 26(7), July 2009, p.625-651

Wolton Dominique, « Les musées. Trois questions », *La Revue Hermès*, n°61, 2011

OUVRAGES SPÉCIFIQUES À CARTIER

Maison Cartier (éd.), *All about Cartier*, 2015

Maison Cartier (éd.), *Cartier, le style et l'histoire*, 2013

MAGAZINES ET ARTICLES SPÉCIALISÉS DANS L'ART

Le Quotidien de l'Art, N°1158, octobre 2016

L'officiel Art Magazine n°1, « Au cœur des fondations privées », n°1, octobre 2016

Robert David, « Cinq idées reçues sur les collections d'entreprise », *Le journal des arts*, n°465 édition spéciale FIAC, octobre 2016

Sarah Cascone, « Cai Guo-Qiang Sets the Art World Aflame in New Netflix Documentary », *Artnet News*, 14 octobre 2016, <https://news.artnet.com/art-world/cai-guo-qiang-sky-ladder-netflix-652061>

ARTICLES SPÉCIFIQUES AU MÉCÉNAT ET À LA PHILANTHROPIE

Boual Jean Claude, « De nouvelles formes d' « enclosures », de la philanthropie à la loi Macron ou la financiarisation du social », , *La Tribune*, mai 2015

Calixte Laurent, « Don de Tim Cook : la vague de la philanthropie gagne aussi la France, *Challenges*, 31 mars 2015, <http://www.challenges.fr/entreprise/20150327.CHA4379/don-de-tim-cook-la-vague-de-la-philanthropie-gagne-aussi-la-france.html>

Hours Bernard, « L'accordéon de la philanthropie globale », *Le monde diplomatique*, mai 2013

Lemaistre D., Laurens (de) O., « Enquête nationale auprès des Fondations », *RECMA*, n°297, 2005

Mercier Dominique, « État des lieux de la philanthropie en France », *Contrepoints*, 18 mars 2014 <https://www.contrepoints.org/2014/03/18/159963-etat-des-lieux-de-la-philanthropie-en-france>

Vaccaro Antoine, « Le renouveau de la philanthropie », *CAIRN.fr*, avril 2012

Warlin Ariane, « Les Fondations d'entreprise à vocation culturelle », *Le Nouvel Economiste.fr*, 12 décembre 2012, <http://www.lenouveleconomiste.fr/dossier-art-de-vivre/les-fondations-dentreprise-a-vocation-culturelle-16997/>

« Baromètre du mécénat d'entreprise », *Admical*, <http://www.admical.org/contenu/barometre-du-mecenat-dentreprise>

« Financements d'une Fondation d'entreprise », *Centre Français des Fons et Fondations*, <http://www.centre-francais-fondations.org/fondations-fonds-de-dotation/les-formes-de-fonds-fondations/synopsis-par-type-de-fonds-ou-fondation/fondation-dentreprise-fe>

« Les derniers chiffres sur les fonds et Fondations en France », *Centre Français des fonds et Fondations*, 31 décembre 2016, <http://www.centre-francais-fondations.org/fondations-fonds-dotation/le-secteur/les-derniers-chiffres-sur-les-fonds-et-fondations-en-france>

« Loi n° 2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations », Legifrance, <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000791289&dateTexte=&categorieLien=id>

« Mécénat d'entreprise et dons aux associations », *Service-Public.fr*, 16 novembre 2016, <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F22263>

« Pourquoi créer une fondation ? », *Fondation de France*, http://www.fondationdefrance.org/article/creer-une-fondation-0?gclid=CKHH9_rTys4CFUgq0wod8qMKXg

« Qu'est-ce que le mécénat ? », *Admical*, <http://www.admical.org/definition-mecenat>

ARTICLES GÉNÉRAUX

Chardon Elisabeth, « Les mots restent faibles face aux images de Jérôme Bosch », *Le Temps*, 9 décembre 2016, <https://www.letemps.ch/culture/2016/12/09/mots-restent-faibles-face-aux-images-jerome-bosch>

Garnier Juliette, « La Chine fascine le patron de Richemont », *La Tribune*, 16 mai 2012, <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/distribution/20120516trib000698822/la-chine-fascine-le-patron-de-richemont-.html>

Leboucq Valérie, « Jean Nouvel et Cartier, une longue histoire », *Les Echos*, 20 août 2014, http://www.lesechos.fr/20/08/2014/LesEchos/21753-031-ECH_jean-nouvel-et-cartier--une-longue-histoire.htm

Wolinski Natacha, « Le Rockbund Art Museum, un ovni Art déco », *The Good Life*, 16 décembre 2016, <http://thegoodlife.thegoodhub.com/2016/12/16/le-rockbund-art-museum-un-ovni-art-deco/>

RESSOURCES ÉLECTRONIQUES

CNRTL

PERSÉE

Site internet de la Fondation

<http://www.fondationcartier.com/fr>

Site internet d'Alain Dominique Perrin

<http://www.alain-dominique-perrin.com>

Encyclopédie de la cinémathèque française,

<http://cinema.encyclopedie.personnalites.bifi.fr/index.php?pk=1459>

ANNEXES

PRÉAMBULE

Au vu du nombre important d'annexes que contient mon mémoire, les entretiens ont été volontairement synthétisés.

Pour les entretiens avec le public, ils ont été retranscrits sous la forme d'un tableau qui est celui qui m'a servi de base d'analyse. Pour une facilité de lecture, j'ai préféré présenter ce tableau que les neuf entretiens retranscrits un à un.

Concernant les deux autres entretiens (Fondation Hermès et entretien « dérobé »), les propos recueillis ont été regroupés par questions abordées ou synthétisés. La préférence a ainsi été donnée à la lisibilité, au détriment de la temporalité.

Dans l'ensemble des documents, le fond reste le même, il a simplement été simplifié afin de faciliter au lecteur l'accès aux informations.

INFORMATIONS

EXPOSITIONS
La Fondation Cartier est ouverte le mardi de 11 h à 20 h, et du mercredi au dimanche, de 11 h à 20 h.
Tous les jours à 18 h, sauf le week-end : visite guidée de l'exposition avec le billet d'entrée.

LES SOIRÉES NOMADES
Les soirées nomades des artistes de la scène vivante et contemporaine à investir le temps d'une soirée soirée, les espaces d'exposition ou le jardin de la Fondation Cartier.

ACTIVITÉS JEUNE PUBLIC
Les ateliers sont animés par des artistes de la scène vivante et contemporaine en compagnie d'un médiateur culturel.
• Le mercredi et le samedi à 15 h : les ateliers créatifs.
Ateliers originaux animés par des créateurs.

ACCUEIL DES GROUPES
Visites personnalisées avec un médiateur.
• Visites libres
• Visites architecturales (déconverte du bâtiment de Jean Nouvel, de ses différents éléments architecturaux, et d'un des étages de bureaux).
Programmation sur fondation.cartier.com
Réservation : 01 42 18 56 67

LE LAISSEZ-PASSER
La Fondation Cartier offre un accès prioritaire, gratuit et illimité aux expositions, des visites guidées et des parcours en famille, des invitations aux événements de la Fondation Cartier, et des offres spéciales, dans de nombreuses institutions culturelles françaises.
Renseignements et adhésions sur eshop.fondationcartier.com (rubrique Laissez-passer)

ACCÈS
261, boulevard Raspail 75014 Paris
Métro Raspail ou Douai-Rochereau (lignes 4 et 6)
Bus 38, 68, 88, 91
Station Velib' et stationnement réservé aux visiteurs handicapés devant le 2, rue Victor Schoelcher.

PARTENAIRES MÉDIAS
TVMONDÉ **EXPOSIC** **FRANCE 3** **FRANCE 5**

RETROUVEZ TOUTE LA PROGRAMMATION DE LA FONDATION CARTIER, DES SOIRÉES NOMADES ET DES ACTIVITÉS ENFANTS SUR FONDATION.CARTIER.COM ET ACHETEZ VOS BILLETS EN LIGNE!

Fondation *Cartier*
pour l'art contemporain

**FERNEL
FRANCO**
CALL CLAIR - OBSCUR

6 février > 5 juin 2016

À LA LIBRAIRIE

Sur la mezzanine

LE CATALOGUE

Le catalogue réunit l'ensemble des photographies présentées dans le cadre de la mezzanine de la Fondation Wills, Faly et de la mezzanine colombienne Oscar Muñoz, proche de l'artiste, ainsi qu'une biographie illustrée, cette monographie richement documentée permet de découvrir et d'approfondir le travail singulier et sensible de Fernell Franco.

Fernell Franco, *Cali clair-obscur*
Condition Fondation Cartier pour l'art contemporain, Paris / Toluca Editions, Paris
Version bilingue français-anglais
Relié, 22 x 27,5 cm, 272 pages
196 reproductions couleur et noir et blanc
Prix : 40 €

SUR INTERNET

fondation.cartier.com

FERNELL FRANCO, #UNSEEN

Dès la fin de l'exposition *Remix Congo*, en janvier 2016, le commissaire de l'exposition Alexis Faly sélectionne pour Internet des photographies de Fernell Franco pour le site *Unseen*. Au fil des semaines, elles complètent et enrichissent la découverte du photographe au rythme d'une photographie mise en ligne par jour jusqu'à l'ouverture de l'exposition.

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Pour voir les photos de Fernell Franco en direct vous pouvez vous abonner à nos réseaux sociaux jusqu'en juin 2016, rejoignez la page Facebook de la Fondation Cartier qui révèle chaque semaine de nouveaux échantillons sur ses activités, ainsi que des offres exclusives.

Abonnez-vous toute l'actualité de la Fondation Cartier pour l'art contemporain sur :



FERNELL FRANCO

CALI CLAIR-OBSCUR

L'exposition Fernell Franco, *Cali clair-obscur* est la première retrospective consacrée à l'artiste dans une galerie majeure et pourtant renommée de la photographie latino-américaine. Rassemblant des photographies issues de dix séries réalisées par l'artiste entre 1970 et 1996, l'exposition révèle l'importance de l'onomatopée dans le langage visuel de l'artiste, ainsi que son engagement artistique et dramatique de cette scène, les dernières salles du parcours présentent le travail des artistes Ever Anadolillo et Oscar Muñoz. Ce dernier a d'ailleurs créé spécialement pour l'exposition une installation en hommage à son ami Fernell Franco.

Fernell Franco est l'auteur d'une œuvre personnelle et puissante, illustrant le caractère insaisissable et conflictuel de la vie urbaine à Cali, à une époque où la ville connaît à la fois une croissance extraordinaire et une forte augmentation des inégalités sociales. Le langage visuel de l'artiste, mêlant photographie et cinéma, est profondément ancré dans son regard des son plus jeune âge dans les rues de Cali, la ville où il développe une fascination pour le cinéma mexicain, le film noir et le néoréalisme italien, dont l'esthétique et les thématiques influencent fortement son œuvre.

Adoptant une démarche expérimentale, Fernell Franco intervient souvent sur ses photographies, au cours du développement ou directement sur le tirage, afin de souligner les qualités expressives et narratives de ses images. Il accorde une grande importance dans la chambre noire à l'expérimentation du collage ou rebasse ses photographies au crayon de couleur, à la peinture ou à l'aérogel. Dans un renversement du processus photographique traditionnel, il lui arrive de ne pas utiliser de fixateur et ainsi, créer ainsi des « remakes » qui se « défont » à l'apparence évoluer avec le temps.

Composée de bâtiments en ruines (*Demolición*), de paysages portuaires (*Playa*), de mystérieux ballons ligotés (*Aterrados*), d'architectures (*Ateridos*), ou encore de jeux de perspective (*Distorsión*), *Cali claro oscuro* est un langage visuel complexe. Fernell Franco n'est pas explicite, mais métaphorique. Ces séries mêlant photographie, cinéma et peinture, constituent une œuvre singulière qui transcende les conventions documentaires qui prédominaient alors dans la photographie latino-américaine.

Commissaires de l'exposition :
Alexis Faly et María Wills, Londolo

« CE QUE J'AI COMPRIS EN ARRIVANT À CALI, C'EST QUE LES ÉTOILES ÉTAIENT SUR TERRE ».

CALI CLAIR-OBSCUR

FERNELL FRANCO

Né en 1942 à Versalles, Colombie. Mort en 2006 à Cali.

1951
La violence, guerre civile qui fait rage en Colombie entre 1948 et 1953, conduit Fernell Franco et sa famille à fuir leur village de Versalles pour s'installer à Cali.

1954
Fernell Franco découvre le cinéma auquel il voue rapidement une véritable passion. Il s'inscrit à l'école de cinéma de la ville de Cali. Le cinéma mexicain, le film noir et le néoréalisme italien ont, par la suite, une grande influence sur son travail photographique.

1956-1957
Fernell Franco commence à travailler pour le studio photo Arte Italia comme conseiller à bicyclette puis en tant que *floricorn* (dans la rue, le photographe les poussant et leur vend leur portrait).

1962
Fernell Franco devient reporter-photo pour les journaux *El País* et *Diario de Occidente*, et couvre les violences et inégalités de la société colombienne ainsi que la chronique mondiale.

« DANS LES VILLAGES, C'ÉTAIT LA GUERRE OUVERTE. MON APPAREIL ÉTAIT MUNI D'UN FLASH ÉLECTRONIQUE. J'EN AVAIS DES CADAVRES, JE GARDAIS ET JE DÉCLANCHAIS. J'AVAIS L'IMPRESSION QUE LE FLASH DE LUMIÈRE NE VENAIT PAS D'UN OBJET INANIMATE. LE NÉGATIF MAIS DANS MA MÉMOIRE, ET QUE JE M'EN SOUVIENDRAIS TOUTE MA VIE. »

Quelque temps plus tard, Fernell Franco commence à travailler comme photographe de mode pour l'agence publicitaire d'avant-garde de Herián Nicholls. Il y rencontre de nombreux artistes, notamment les créateurs Luis Ospina et Carlos Mayolo. Il découvre au même moment le travail du photographe Richard Avedon.

1970
Fernell Franco compose sa série *Calladas*, consacrée aux bandes de jeunes - « galladas » en argot - de la ville de Cali alors en pleine modernisation.

1971
Le 6 juillet, s'ouvre à Cali un espace indépendant et pluridisciplinaire appelé Ciudad Solar. Créé à l'initiative d'Hernando Guerrero et Miguel González, cet espace comprend notamment un club, un restaurant et des ateliers de travail. Fernell Franco y est invité à peindre et dessiner, puis à peindre pour des artistes comme Fernell Franco, Oscar Muñoz, Ever Astudillo, Andrés Caicedo, Luis Ospina ou Carlos Mayolo, un espace de rencontres et d'échanges.

1972
Fernell Franco expose sa série *Prostitutas* au Ciudad Solar. Cette série met en scène des femmes des plus démunies de la ville. Une démarche expérimentale, il utilise les procédés du virage et de la solarisation pour accentuer les contrastes dans ses photographies, les zones d'ombres devenant une métaphore de l'oubli et de l'enfermement.

« LORSQUE J'AI DEMANDÉ À MES AMIS SI CELA VALAIT LA PEINE DE FAIRE UNE EXPOSITION SUR CE THÈME, ILS M'ONT DIT QUE LE SUJET ÉTAIT TRISTE ET QU'ILS NE VOULENT PAS ÊTRE ASSOCIÉS À QUELQUE-UN DE CES PHOTOGRAPHES LA COULEUR DE L'ANCIEN. »

Sociétés de conserver la mémoire des espaces urbains en voie de disparition, Fernell Franco commence à photographier au début des années 1970 les vieilles demeures abandonnées et transformées en logements de fortune pour les populations pauvres et réfugiées. C'est le début de sa série *Anteros* pour laquelle il collabore pour la première fois avec Oscar Muñoz.

« LES INTÉRIEURS SONT DES LIEUX OÙ SE CACHE LA MÉMOIRE. C'EST LA MÉMOIRE QUI LES HABITE. CHACUN RACONTE QUELQUE CHOSE. L'ARCHITECTURE, LES LITS, LES ESPACES : CHACUN A SON HISTOIRE. »

1978
Au cours de ses promenades dans les marchés de Colombie et d'Amérique latine, Fernell Franco photographie les marchandes et étals ambulants empaquetés et licités dominant ainsi vie à sa série intitulée *Amarillos*.

Cette même année, Fernell Franco participe à une grande exposition dans le cadre du Premier Colloque de la photographie latino-américaine au musée de la photographie de Cali. Cette exposition acquiert une dimension historique. Des œuvres de la série *Anteros* sont reproduites dans *Hecho en Latinoamérica*, le livre publié à cette occasion.

1979
Une exposition de photographies de Fernell Franco au Museo de Arte Moderno La Tertulia, d'Évan, est l'occasion de révéler les similitudes et affinités entre les recherches plastiques de ces trois artistes.

1980
Fernell Franco commence sa série *Demoliciones*, dont les photographies documentent la démolition des bâtiments historiques qui cèdent la place à de nouveaux édifices plus modernes, financés en partie par les cartels de la drogue.

1981
Une grande exposition consacrée à la photographie colombienne est organisée lors de la Biennale de Venise. Intitulée *Colombia en Blanco y Negro*, elle réunit 23 artistes parmi lesquels Gerjón Barriosman, Carlos Caicedo, Hernán Díaz et Fernell Franco.

1982
Une sélection de photographies présentées dans le musée de la photographie de Cali est présentée au Centre national d'art et de culture Georges Pompidou, à Paris.

1984
L'œuvre de Fernell Franco présentée à l'occasion de la première Biennale de la Havane est récompensée.

1985
Fernell Franco compose sa série *Rebeldes de Cali* réalisée à Cali et dans des villes nord-américaines comme New York ou Houston.

1992
Les œuvres de Fernell Franco sont exposées lors du festival international Fotofest de Houston, *Image and Memory. Photography from Latin America*.

2001
La collection d'œuvres de Fernell Franco est acquise par le musée d'Art Moderne de la ville de New York. Cette œuvre unique témoigne de l'histoire et a été publiée en 2004 à l'occasion de l'exposition *Fernell Franco: Otro Documento*, présentée simultanément dans six lieux de Cali, dont le Banco de la República.

2009
L'American Society à New York organise une exposition consacrée à la série *Amarillos*.

2011
L'exposition *Colores Adictos. Producciones de Fernell Franco* organisée dans le cadre du Festival PhotoEspaña présente une cinquantaine de tirages de la série *Prostitutas*.

2014
De nombreuses photographies de Fernell Franco sont présentées dans l'exposition collective *Ubes Mianares. Fotografía Contemporánea* organisée au National Center of Photography de New York.

2016
La Fondation Cartier pour l'art contemporain organise la première rétrospective européenne de l'œuvre de Fernell Franco.

FERNELL FRANCO

FERNELL FRANCO

LA SALSA DANS L'EXPOSITION

Sélection réalisée par María Wills Londono

C'est dans le Barrio Obispo, quartier populaire de Cali et berceau de la salsa calécha ou « Cali-style », que Fernell Franco s'installe après avoir quitté son village natal de Venaltes où il a appris à arpenter la Pasadilla, il s'imprègne de l'esprit et du rythme entraînant de la salsa.

Ruben Blades, « Pedro Novogias »
in *Pedro Novogias*, Label Fania, 1979

Eddie Palmieri, « Vivanos pad mente »
in *Yannex Pt 1 Monte*, Label Fania, 2006

Mongo Santamaría, « Sofrito »
in *Sofrito*, Label Vaya Records, 1976

Willy Colon-Héctor Lavoe, « Calle luna, Calle sol »
in *Willy*, Label Fania, 1974

Ricardo Ray y Bobby Cruz, « Aguzate »
in *Aguzate*, Label Fania, 1970

Héctor Lavoe, « Aguante »
in *El amante de las rainetas*, Label Fania, 1972

Pete « El Conde » Rodríguez y Johnny Pacheco, « Sencero », in *La perfecta combinación*, Label Fania, 1970

Henry Ford, « Oriente »
in *Pe, Esperanza y Corazón*, Label SAR Records, 1980

Ismael Rivera, « Las Tumbas »,
in *El tumbao*, Label Fania, 1988

Mon Rivera, « Llover con Neve »,
in *Moby y sus romanzas*, Label Vaya Records, 1976

Eddie Palmieri, « Palo de mango »,
in *Champagne*, Label Fania, 1968

Joe Quijano, « Moliendo Café »,
in *MR. Pachanga N Zangue*, Label Trejo, 1962

Pete « El Conde » Rodríguez, « Micaela »
in *I like the way that*, Label Alegre Records, 1967

Jimmy Sabater, « Salsuchicha con Huevo »,
in *Solo*, Label Tico records, 1969

Pour l'exposition de nos séries photographiques *Primitivos* au Ciudad Solar, en 1978,

je me suis essayé à intégrer de la musique dans l'exposition afin de recréer l'ambiance animée et l'allégresse caractéristique des bistrot, restaurants, discothèques et maisons closes de Cali.

Ric « El Conde » Rodríguez, « Cualina la O »
in *La Herencia*, Label Fania, 2007

Ismael Rivera, « No soy para ti »
in *Soy Fide*, Label Vaya Records, 1975

Chico Velázquez, « Amacoma »
in *Chico*, Label Vaya Records, 1972

Joe Cuba Sextet, « Mujer divina »
in *Don't It Right / Hecho Y Derrota*, Label Tico Records, 1974

Henry Ford, « Zumbale »
in *Grimes*, Label SAR Records, MVM Records, 1981

Ángel Canales, « Ana Isasco »
in *El San Juan*, Label TR Records, 1976

Héctor Lavoe, « Bandobero »
in *Comedia*, Label Fania, 1978

Ray Barreto, « Hipercresia y la falsedad »
in *Crecitas*, Label Fania, 1978

Piper Frenieta, « Las calenas son como las flores »
in *Historia musical de diez años*, Label Dicos Fuentes, 2006

Andy Montañez y el Gran Combo, « Achili Pt »
in *Juntos de nuevo*, Label Combo records, 1996

Pete « El Conde » Rodríguez, « Asuquita manni »
in *La Mujer*, Label Fania, 2002

Ray Barreto, « Quitate la Mascara »
in *From the Beginning*, Label Fania, 1971

CALI CLAIR-OBSCUR

AUTOUR DE CALI

Le groupe de Cali / *El principio de la empatía* : une commande à Oscar Muñoz

LE GROUPE DE CALI

À la fin des années 1970, une communauté artistique particulièrement dynamique s'impose dans la ville de Cali. En 1971, la création du premier espace artistique alternatif de Colombie, le Ciudad-Solar, marque le véritable changement culturel de la ville. Fondé par Hernando Guerrero dans un immeuble de la fin du XIX^e siècle, le Ciudad-Solar est un lieu où se croisent artistes, poètes, écrivains, musiciens, danseurs, peintres, sculpteurs, designers, etc. Le Ciudad-Solar comprend une galerie d'art, une chambre noire, un atelier de gravure, un magasin de produits artisanaux et des logements temporaires pour les artistes, dont la présence confère au lieu une atmosphère communautaire. La première exposition de Fernell Franco, qui a lieu à Ciudad Solar, est intitulée « El principio de la empatía », et on lui a donné le nom de « El Grupo de Cali ».

Le Groupe de Cali est le nom donné aux artistes associés au Ciudad Solar, comme le grand écrivain colombien Andrés Bello ou le peintre et sculpteur Fernando Botero. Tous réalisent des œuvres qui ont un lien avec la ville et la culture populaire et la ville - des sujets jusqu'à peu explorés dans l'art, le cinéma ou la littérature colombienne.

Parmi ces artistes visuels qui s'intéressaient à des sujets sociaux, on peut citer Oscar Muñoz (né en 1948-2015) et Oscar Muñoz (né en 1951). Le travail de ces deux derniers est présenté ici à travers une série de photographies et de dessins de la ville de Cali réalisés par Ever Astudillo, ainsi qu'une installation commémorative spécialement par la Fondation Fernell Franco à Cali en hommage à Fernell Franco.

S'étant progressivement liés d'amitié, Fernell Franco, Ever Astudillo et Oscar Muñoz explorent souvent la ville ensemble pour leurs différents projets artistiques. Une exposition consacrée à la ville de Cali est organisée au Moderna Museum de Cali en 1979, à côté de nombreuses affiliations artistiques entre ces trois artistes.

EL PRINCIPIO DE LA EMPATÍA

L'installation d'Oscar Muñoz *El principio de la empatía* propose d'appréhender l'œuvre de Fernell Franco à partir du principe d'« empathie ». Le terme *Empathizing* (littéralement « ressentir de l'intérieur ») apparaît dans le langage artistique pour désigner un processus d'identification poétique avec l'art ou la nature. Au XX^e siècle, le principe d'empathie désigne plus largement la manière de comprendre l'autre par l'observation de ses expressions corporelles et faciales. Le processus dont la signification est explorée par différentes recherches portant sur les neurones miroirs.

Oscar Muñoz explore ici cette idée de compréhension par l'identification et le mimétisme, en recréant l'environnement de travail quotidien de Fernell Franco. Sur un bureau, Oscar Muñoz a placé une série de photographies de la maison de Oscar Muñoz, matériel et des objets dont l'artiste se servait, ainsi qu'une vidéo. Ces images à la fois fixes et en mouvement présentent le point de vue de Fernell Franco depuis son bureau. Dans une volonté de s'identifier avec Fernell Franco, Oscar Muñoz imite le style et le langage visuel de l'artiste en jouant sur le clair-obscur ou en appliquant des touches de couleur à ses images.

CALI CLAIR-OBSCUR

INFORMATIONS

EXPOSITIONS
La Fondation Cartier est ouverte le mardi de 11 h à 22 h, et du mercredi au dimanche, de 11 h à 20 h.
Les jours à 18 h, sauf les week-ends : voir le site de l'exposition avec le billet d'entrée.

LES SOIRÉES NOMADES
Les Soirées Nomades invitent des artistes de la scène vivante et contemporaine à investir le temps d'une soirée pour une performance d'exposition ou le jardin de la Fondation Cartier.

ACTIVITÉS JEUNE PUBLIC
Le samedi à 11 h : les parcours en famille.
Une visite ludique de l'exposition en compagnie d'un médiateur.
Les ateliers créatifs de 15 h : les ateliers créatifs. Ateliers originaux animés par des créateurs.

ACCUEIL DES GROUPES
• Visites commentées avec un médiateur
• Visites libres
• Visites scolaires (déconseillée du bâtiment de Jean Nouvel, de ses différents éléments architecturaux, et d'un des étages de bureaux).
Programmation sur fondation.cartier.com
Réservation : 01 42 18 36 07

LE LAISSEZ-PASSER
L'adhésion au Laissez-Passer offre un accès prioritaire, gratuit, et privilégié aux expositions, des ateliers, des conférences et des parcours en famille, des invitations aux événements de la Fondation Cartier, et des offres spéciales dans de nombreuses institutions culturelles françaises.

Renseignements et adhésions sur shop.fondationcartier.com (boutique Laissez-Passer)

ACCÈS
261, boulevard Raspail 75014 Paris
Métro Raspail ou Denfert-Rochereau (lignes 4 et 6)
RER Denfert-Rochereau (ligne B)
Bus 38, 69, 78, 89, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000.

PARTENAIRES MÉDIAS
TVMONDIALE **ARTS&CULTURE** **ARTS&CULTURE** **ARTS&CULTURE**

Fondation *Cartier*
pour l'art contemporain

DAIDO MORIYAMA

DAIDO TOKYO

6 février > 5 juin 2016

RETROUVEZ TOUTE LA PROGRAMMATION DE LA FONDATION CARTIER, DES SOIRÉES NOMADES ET DES ACTIVITÉS ENFANTS SUR FONDATION.CARTIER.COM ET ACHETEZ VOS BILLETS EN LIGNE!

DAIDO TOKYO

Après avoir, en 2003, fait découvrir en France le travail de Daido Moriyama, la Fondation Cartier pour l'art contemporain a consacré à l'artiste une exposition consacrée à son œuvre en couleur de l'artiste, figure mythique de la photographie contemporaine japonaise. L'exposition *Daido Moriyama* révèle ainsi une partie méconnue et pourtant essentielle de l'œuvre de Daido Moriyama depuis deux décennies. A travers une sélection de ses photographies, *Daido Moriyama* de photographies en noir et blanc, intitulé *Day and Night Tokyo* et créé spécialement par Daido Moriyama pour l'exposition, dévoile la fascination de l'artiste pour l'environnement urbain et ses habitants.

Éclairé par l'écrivain, l'ethnologue, l'extraordinaire du flux urbain, Daido Moriyama photographie la population de Tokyo et notamment celle du quartier de Shimbuku où il vit. On trouve, dans

l'ensemble des photographies présentées, des panneaux photographiques, des tirages, des images des travaux aux formes insolites ou encore des profils de Tokyoites pris sur le vif. Comme prises à la hâte, ces photographies témoignent de l'esthétique de l'instantané chère à l'artiste qui utilise un appareil photo compact qu'il brandit au fil de ses ballades japonaises, tel un véritable chasseur de rue. Par ailleurs, il détache librement sans regarder dans son viseur, se servant de son corps et de ses humeurs pour capter la réalité qui l'entoure. Indifférent aux techniques académiques de composition et de tirage, Daido Moriyama livre des photographies d'une grande force expressive.

Commissaires de l'exposition :
Hervé Chandès et Alexis Fabry

**« LE NOIR ET BLANC EXPRIME
MON MONDE INTÉRIEUR, LES
ÉMOTIONS ET LES SENSATIONS
QUE J'AI QUOTIDIENNEMENT
QUAND JE MARCHÉ SANS BUT
DANS LES RUES DE TOKYO OU
D'AUTRES VILLES.
LA COULEUR EXPRIME CE QUE
JE RENCONTRE, SANS AUCUN
FILTRE, ET J'AIME SAISIR
CET INSTANT POUR CE QU'IL
REPRÉSENTE POUR MOI. »**

DAIDO MORIYAMA

DAIDO TOKYO

TOKYO COLOR

Grande salle

Puisqu'un photographe couleur depuis les années 1970, Daido Moriyama ne s'y consacre pleinement que depuis l'apparition de l'appareil photo numérique au début des années 2000, qui lui permet de réaliser une multitude de clichés qu'il convertit ensuite en noir et blanc. Entre 2006 et 2015, l'artiste a réalisé plusieurs milliers d'images numériques et en a conservé certaines dans leur format couleur, dont 86 sont aujourd'hui présentées dans cette exposition.

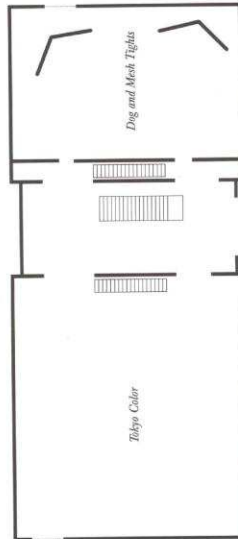
Tokyo Color, 2008-2015
86 tirages chromogène - 111,5 x 149 cm ou 149 x 111,5 cm

DOG AND MESH TIGHTS

Petite salle

Le diaporama *Dog and Mesh Tights*, présenté dans la petite salle, constitue un véritable journal photographique des errances urbaines de l'artiste. Réalisé dans les villes de Tokyo, Hong Kong, Taipei, Aries, Houston et Los Angeles entre juillet 2014 et mars 2015, cette série de photographies consécutive pour l'artiste « une carte photographique du monde » reflétant les relations complexes des individus avec l'environnement urbain.

Dog and Mesh Tights, 2014-2015
Diaporama de 201 photographies noir et blanc, 25 mm



DAIDO MORIYAMA

SHINJUKU PAR DAIDO MORIYAMA

Extrait du catalogue de l'exposition

Lorsque je marche le soir, mon appareil photo à la main, du Kabukicho à Yamanote, à Shinjuku, il m'arrive parfois de sentir un frisson courir le long de mon dos. Il ne s'est rien passé de particulier, et pourtant je perçois en moi comme un mouvement de recul. Sous les néons et les enseignes lumineuses, on dans l'obscurité au bord des rues, on se sent comme une ombre humaine, une ombre fantomatique. Et les réactions de ces ombres humaines, aussi subtiles que celles des insectes, se transmettent à la manière d'impulsions électriques à l'échelle du petit appareil photo que je tiens à la main. Sous le coup de la tension, les cellules de mon corps s'agitent un peu, les nerfs que j'ai précédemment l'usage. Lorsque je rôde dans tous les recoins de ce quartier, enveloppé d'une vague atmosphère de violence, je me répète, comme pour me défendre de ma crainte, qu'aux yeux d'un photographe comme moi, finalement, le seul sujet qui vaille la peine, est unique et qu'il a conservé l'allure d'un gigantesque faubourg.

En 1997, aussitôt après avoir terminé mon livre de photographies d'Osaka, je me suis dit : « Bien, cette fois, il sera temps pour moi de m'installer naturellement, mais aussi avec la sensation presque palpable d'une évidence, je venais, pendant toute une année, de photographier Osaka, une ville caractérisée par une planture et des contours particuliers et qui à peu près, mon intuition m'avait dit que c'était là que j'allais m'installer. Mais la surprise : cet endroit n'était autre que Shinjuku. En d'autres termes, pour moi, chez qui débambuler dans les rues et regarder partout, un appareil photo à la main, est une seconde nature, ce n'est évidemment pas le cas de tout le monde. Le seul territoire encore plein de vitalité à Tokyo, ce sont les zones de transition entre les villes, comme les zones Giza, Ueno ou Asakusa, mais Shinjuku.

Et pour un photographe de rue comme moi, en portant le regard ailleurs que vers ce quartier, boîte de Pandore débordant de multiples contemporains, Shinjuku n'est pas la ville, et j'ai bien la fréquentation depuis près de quarante

ans, elle demeure étonnamment à mes yeux, elle est toujours là, elle est toujours là, elle semble, telle une chimère, me dérober sa véritable nature, et brouille ma perspective mentale comme si je m'étais égaré dans quelque labyrinthe. Il serait faux de dire que je la déteste, mais quand on me demande « Vous aimez-vous Shinjuku ? », je réponds : « Non, mais j'adore ». D'autres quartiers de Tokyo comme Giza ou Asakusa peuvent me plaire plus ou moins, mais dans le fond mes relations avec eux restent assez insignifiantes, tandis qu'avec Shinjuku, c'est tout autre chose : il s'agit d'un attachement exclusif, qui ne fait que croître. [...]

Shinjuku, qui pour moi s'étend jusqu'au quartier de hautes constructions connu sous le nom de « nouveau centre urbain », se projette devant mes yeux tantôt comme une toile de fond géométrique, tantôt comme une vaste fresque dramatique, tantôt comme un espace où l'escalade est le seul jeu. En d'autres termes, dans cet espace je n'arrive pas à découvrir de dimension temporelle. Car à Shinjuku, on ne peut pratiquement pas trouver trace du passage du temps, ce temps qui, à sa façon, s'accumule dans toute grande ville. Loin de moi l'idée d'espérer un parallèle avec les autres villes, car dans les rues de Shinjuku, il y a des formes temporelles qui persistent, dans une certaine mesure, de décrypter leur histoire. Bien sûr, on ne peut nier que certains facteurs separent ces villes : différences de culture ou de mentalité, restes ou non de ravages dus à la Seconde Guerre mondiale, et ce sont ces différences qui ont fait de Shinjuku, les repères temporels indistincts. Ce quartier, métamorphosé en bête inquiétante dont l'épidémie parcourt de souterrains va de rue en rue, engloutit tout ce qui se présente mais – allez savoir pourquoi – n'a pas besoin de disparaître pour recommencer. Le 21 octobre 1968, après calmement des troubles politiques qui ravagèrent depuis cet endroit à la fin des années 1960, dont la date est restée gravée dans les mémoires. Mais aussi bien avant qu'après cet événement, le temps a entièrement disparu de Shinjuku. [...]

DAIDO TOKYO

DAIDO MORIYAMA

Né en 1938 à Ikeda, Osaka. Vit à Tokyo

- 1959 Diplômé de graphisme à Osaka, Daido Moriyama travaille brièvement comme graphiste avant de s'initier à la photographie chez le photographe Takeji Iwamiya.
- 1961 Daido Moriyama déménage à Tokyo où il espère collaborer avec l'agence photographique d'avant-garde Vivo mais arrive malheureusement peu avant la séparation du groupe. Il assiste alors le photographe Eikon Hasee sur sa série *Ordal by Roses* réalisée avec l'écrivain Yukio Mishima.
- 1962 Daido Moriyama rencontre le peintre et le William Klein, Robert Frank, Shomei Umehara ou encore Andy Warhol, chacun d'entre eux ayant eu une profonde influence sur son œuvre.
- 1967 Daido Moriyama reçoit le « New Artist Award » de la Japan Photo Critics Association.
- 1968 Parution du livre *Japan: A Photo Theater* (Muramachi-Shobo, Tokyo, 1968), premier livre d'artiste de Daido Moriyama, suivi de la publication en 1972 de *Private Photography* (Shibuya, Tokyo, 1972). Ces deux livres lui valent une notoriété immédiate et son travail connaît dès lors un grand retentissement dans le monde.
- 1969 Daido Moriyama rejoint la revue d'avant-garde *Art & Text* fondée par le critique et par Tadamasa Nakahira et Koji Taki et participe aux 2^e, 3^e et 4^e numéros.
- 1970 Daido Moriyama présente sa première exposition personnelle, *Sentimental*, au Plaza Dick de Tokyo.
- 1974 Le Museum of Modern Art à New York organise l'exposition collective *New Japanese Photography* qui présente notamment 36 photographes de Daido Moriyama.
- Les années qui suivent sont une période de grande activité pour l'artiste : en plus de nombreuses expositions et publications, il anime des ateliers de photographie et dirige une galerie appelée CAMP, expose les œuvres d'étudiants en photographie. Parallèlement, Daido Moriyama expérimente différentes techniques de reproductions comme la photocopie, la sérigraphie ou encore la photographie couleur.
- 1983 Daido Moriyama est élu « Photographer of the Year » par la Photographic Society of Japan.
- 1984 Publication de son autobiographie, *Plaza in My Memory* (1984) dans le livre Daido Moriyama explique l'ancrage de sa pratique artistique dans des références majeures comme Eugène Agassi, Jack Kerouac, Nicosiphore Niepce, William Klein, Shomei Umehara, Andy Warhol ou encore Weegee.
- 1987 Ouverture de la galerie Room 801 dans le quartier de Shibuya à Tokyo – rebaptisée un an plus tard Foto Daido.
- 1990 Daido Moriyama fait l'objet d'une importante rétrospective intitulée *Daido Moriyama: Street Days* au San Francisco Museum of Modern Art.
- 2002 Daido Moriyama remporte le « Mainichi Art Award » pour sa série *Shinjuku* (2002). Cette série photographique illustre la connaissance de sa pratique photographique. Constituée de scènes de rue, de vues de parkings, de voies ferrées, de rues désertes, d'affiches déchirées, de sex-shops et de multiples détails urbains, cette série présente un portrait intime et fleuveux de ce quartier de Tokyo cher à l'artiste.
- 2003 La Fondation Cartier pour l'art contemporain organise une grande exposition consacrée à Daido Moriyama.
- 2011 L'exposition Daido Moriyama: *On the Road* organisée au National Museum of Art à Osaka présente pour la première fois les photographies

DAIDO MORIYAMA

À LA LIBRAIRIE

Sur la mezzanine

- LE CATALOGUE**
Le catalogue réunit l'ensemble des photographies présentées dans l'exposition, offrant une occasion unique d'approfondir le travail récent de Daido Moriyama. Un texte de l'artiste invite également à mesurer sa passion pour Shinjuku, quartier emblématique de la ville de Tokyo dans lequel il aime travailler.
- Daido Moriyama, *Daido Tokyo*
Édition Fondation Cartier pour l'art contemporain, Paris
Version bilingue français-anglais
Relié, 18 x 27 cm, 248 pages
Illustrations couleur et noir et blanc
Prix : 35 €
- EDITION LIMITEE**
La Fondation Cartier édite deux lithographies réalisées par l'atelier Idem à Paris. Imprimées à 4 exemplaires chacune, ces lithographies (n° 1 et n° 2) sont numérotées et signées par Daido Moriyama.
- 2012 Les événements de Daido Moriyama, l'ouvrage *Color (Iki Iki Color)* (Tokyo, 2011), dédié à la suite de cette exposition, regroupe 191 photographies couleur sélectionnées par l'artiste parmi plus de 30 000 clichés pris entre 2008 et 2012.
- 2012 La Rue Modern organise une exposition intitulée *William Klein + Daido Moriyama*, montrant la relation étroite entre ces deux photographes.
- 2015 Présentée à la Galerie Sozzani de Milan, l'exposition *Color* (2015) rassemble 130 photographies couleur prises par l'artiste entre la fin des années 1960 et le début des années 1980.
- 2016 La Fondation Cartier pour l'art contemporain organise une nouvelle exposition avec Daido Moriyama, intitulée *Color* (2016), montrant des photographies couleur récentes, ainsi qu'un diaporama noir et blanc spécialement réalisé pour la Fondation Cartier.

SUR INTERNET

fondationcartier.com

- DAIDO, PARIS**
Sur Internet, la Fondation Cartier propose de (re) découvrir l'œuvre de Daido Moriyama à travers deux expériences :
• une plongée dans la collection de la Fondation Cartier, et notamment une immersion digitale inédite dans le quartier de Shinjuku à Tokyo.
• la mise en ligne quotidienne de photographies de Paris, réalisées et sélectionnées par Daido Moriyama au sein de ses archives, riches des photographies prises en plus de 30 ans de voyages à Paris.

DAIDO TOKYO

Annexe 3 : DÉPLIANT DE L'EXPOSITION « LE GRAND ORCHESTRE DES ANIMAUX »

INFORMATIONS PRATIQUES

EXPOSITION
La Fondation Cartier est ouverte tous les jours de 11h à 20h, sauf le lundi.
Nocturne le mardi jusqu'à 22h.
Tous les jours à 18h, sauf les week-ends : visite guidée de l'exposition avec le billet d'entrée.

LES SOIRÉES NOMADES
Les Soirées Nomades invitent des artistes de la scène à investir le temps d'une soirée les espaces d'exposition ou le jardin de la Fondation Cartier.

JEUNE PUBLIC ET FAMILLES

Les samedi et dimanche à 11h :
Parcours en famille de l'exposition
Un dimanche d'un médiateur culturel
en compagnie d'un médiateur culturel
Ateliers créatifs
Ateliers originaux animés par des intervenants artistiques ou scientifiques

ACCUEIL DES GROUPES

Visites commentées avec un médiateur
Visites libres
Visites architecturales (découverte du bâtiment de Jean Nouvel, de ses différents éléments architecturaux, et d'un des étages de bureaux)

LE LAISSEZ-PASSER

Le laissez-passer offre un accès prioritaire aux différents espaces, des visites guidées et des parcours en famille, et ainsi aux événements de la Fondation Cartier, et des offres spéciales dans de nombreuses institutions culturelles françaises.

INFORMATIONS

TEL 01 42 18 56 50
Programmation et réservation sur
fondation.cartier.com

ACCÈS
461, boulevard Raspail 75014 Paris
Métro Raspail ou Denfert-Rochereau (lignes 4 et 6)
RER Denfert-Rochereau (ligne B)
Bus 38, 68, 88, 91
Station Vélizy et stationnement réservé aux visiteurs handicapés devant le 2, rue Victor Schœlcher.

RÉSEAUX SOCIAUX
Retrouvez toute l'actualité de la Fondation Cartier sur :
fondation.cartier.com
#FondationCartier
#LeGrandOrchestreDesAnimaux

NOUVEAU

La Fondation Cartier pour l'art contemporain lance sa chaîne musicale sur Deezer.

DEEZER

PROCHAINEMENT

À partir du 9 janvier 2017, la Fondation Cartier sera fermée pour des travaux de rénovation. Réouverture des espaces pour la prochaine exposition *Auto Photo*, présentée à partir du 19 avril 2017.

PARTENAIRES MÉDIAS

Le Point.fr
Le Monde
Psychologies
Le Télégramme

Fondation *Cartier*
pour l'art contemporain

LE GRAND ORCHESTRE DES ANIMAUX

2 juillet 2016 > 8 janvier 2017

LE GRAND ORCHESTRE DES ANIMAUX

LE GRAND ORCHESTRE DES ANIMAUX

Le *Grand Orchestre des Animaux* trouve son inspiration dans l'œuvre du musicien et bio-acousticien américain Bernie Krause qui depuis près de quarante ans se passionne pour le monde de plus en plus menacé de ce que nous avons coutume de nommer la « nature sauvage ».

Bernie Krause nous enseigne que chaque espèce animale possède sa propre signature acoustique qui vient s'inscrire avec précision dans la trame de la grande partition du paysage sonore de l'écosystème où elle vit. Il nous invite par cette découverte à un « art d'écouter de tout notre être » et à multiplier sur notre planer dans le concert de la vie.

Si le son constitue son centre de gravité, l'exposition est conçue comme une conversation entre le grand orchestre polyphonique des voix animales et celui, visuel, de nos multiples représentations de l'animalité. Double orchestre entrecroisé, entre les sections duquel le visiteur peut vagabonder au rythme de la curiosité de son regard et de son écoute.

Dans les galeries transparentes du bâtiment, les architectes mexicains Gabriela Carrillo et Mauricio Rocha mettent en scène le grand

orchestre des images dans le cadre d'une scénographie qui reproduit métaphoriquement l'espace d'un orchestre symphonique.

Solennelles, saisissantes ou baroques, les œuvres des artistes irradient tout leur pouvoir à dévoiler la présence ambivalente des animaux dans nos imaginaires et nos sociétés. En contrepoint, ces créations sont elles-mêmes confrontées à l'énigme de la beauté exubérante qui émane du monde animal.

Dans la seconde partie de l'exposition, c'est une esthétisme inouïement du monde animal qui se trouve revêtu à l'échelle de nos sens.

Le collectif anglais UVA propose un dispositif immersif de traduction visuelle des paysages de sons enregistrés par Bernie Krause.

C'est à une expérience intense du monde inouï des vocalisations animales, véritable musique non-humaine, que cette installation nous invite.

L'exposition nous engage enfin à explorer une des dimensions les plus méconnues du monde animal en s'immergeant dans la beauté des formes de vie planctonique.

« Ainsi s'accorde le grand orchestre animal, révélateur de l'harmonie acoustique de la nature, l'expression profondément articulée de ses sons et de ses rythmes. C'est la base de ce que nous entendons dans les régions encore sauvages aujourd'hui et il est probable que tous les morceaux de musique qui nous procurent du plaisir et toutes les paroles que nous prononçons procèdent, dans une certaine mesure, de cette voix collective. Il fut un temps où il n'y avait pas d'autre source d'inspiration acoustique ». BERNIE KRAUSE

SUR INTERNET

Explorez les paysages sonores de l'exposition en vous laissant guider par Bernie Krause et la voix française de l'artiste Camille sur www.legrandorchestredesanimaux.com

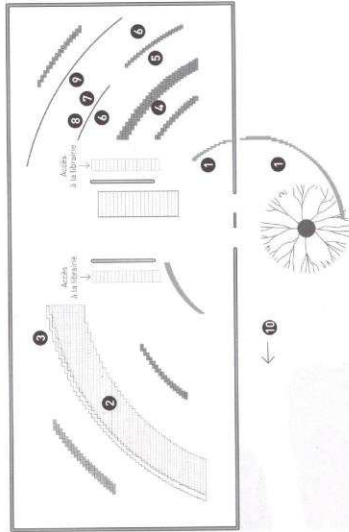
LE CATALOGUE DE L'EXPOSITION

Avec des textes de Bruce Albert, Gilles Boeuf, Violette Despret, Bernie Krause, Elisabeth de Fontenay, François-Bernard Mache et Paul Shepard.

AU REZ-DE-CHAUSSÉE

SCÉNOGRAPHIE :

TALLER Mauricio Rocha + Gabriela Carrillo
Avec Pierre Bodo, Cai Guo-Qiang, Cornell Lab of Ornithology, JP Mika, Manabu Miyazaki, Moke, Hiroshi Sugimoto, Cyprien Tokoudagba, Agnès Varda, Adriana Varejão



« Au cœur de cette fantastique polyphonie, un incroyable mur de céramiques peintes, des phonographies, des vidéos, de grandes peintures colorées et une fresque monumentale jouent simultanément une partition silencieuse. La nature, les œuvres, les visiteurs et le ciel de Paris sont ainsi réunis pour créer ensemble une exposition symphonique, un grand orchestre des animaux. »

MAURICIO ROCHA ET GABRIELA CARRILLO

- 1 **ADRIANA VAREJÃO**
Passarinhos, 2016
Mur de carreaux de céramique peints à la main par Adriana Varejão, 110 x 100 cm.
Production: The Macaluso Library at the Cornell Lab of Ornithology
Collection de l'artiste
- 2 **CAI GUO-QIANG**
White Horse, 2016
Coudre à canon sur papier, 1 x 16 m.
Production: The Macaluso Library at the Cornell Lab of Ornithology
Collection de l'artiste
- 3 **MANABU MIYAZAKI**
Photographies couleur
Un Ours noir joue avec un appareil photo,
Nagano (Japan), 2006
Cent, *Nagano (Japan)*, 2014-2016
19 impressions jetées sur papier Haruman
2014-2016
Diverses séries gravées à l'eau-forte
2. *Chaque jour*, *Nagano (Japan)*, 2005-2008
53 photographies couleur
Durée: 3 ans, 28
C'est si Mince, *Nagano (Japan)*, 2014-2016
68 et 111 photographies couleur
Durée: 16 mn, 15
Mort dans la nature (off site), *Nagano (Japan)*, 2012
48 photographies couleur
Durée: 5 mn, 50
- 4 **LES OISEAUX ARTISTES**
De gauche à droite:
Le monde est superbe, Paradisier gorge-d'acier,
2003-2009
Durée: 2 mn, 27
Réalisation: Tim Laman et Edwin Schöles
Paradisier grand-corneau, Paradisier de Rugg,
Paradisier de Carol, Paradisier de Wahnes,
Durée: 5 mn, 53
Réalisation: Tim Laman et Edwin Schöles
Jardinier brun, Jardinier satiné, 2008-2009
Durée: 4 mn, 47
Réalisation: Tim Laman
- 5 **AGNÈS VARDÀ**
Le monde est superbe, 2016
Boule d'acier
La Tableaux de Zengou, 2006
Musique
Durée: 3 mn 40 (en boucle)
Musique: Steve Reich, For-Sings (Wes Morse and Brass)
Collection Fondation Cartier pour l'art contemporain, Paris
- 6 **PIERRE BODO**
White Horse, 2016
Acrylique et collages sur toile, 162 x 428 cm
Collection Fondation Cartier pour l'art contemporain, Paris
- 7 **HIROSHI SUGIMOTO**
Alaskan Wolves, 1994 (120 x 210 cm)
California Condor, 1994 (120 x 185 cm)
Tirage japonais argentique
Collection de l'artiste
- 8 **JP MIKA**
Les Bruts de la nature, 2012
Acrylique sur toile, 182 x 182 cm
Collection privée
- 9 **MOKE**
L'Orchestre dans la forêt, 1999
Acrylique sur toile, 15 x 204 cm
Collection privée
- 10 **CYPRIEN TOKOUDAGBA**
De gauche à droite:
Agostino 1, 2008 (112 x 162 cm)
Symbol de la vie de Jean, 2008 (118 x 165 cm)
Guangzhou, 1995 (150 x 230 cm)
Atandogbo, 1995 (157 x 191 cm)
Emblème des rois d'Omoy, 1990 (148 x 222 cm)
Sigloste, 1994 (137 x 201 cm)
Acrylique sur toile
Toutes les toiles: OAC - The Pigzot Collection, Genève

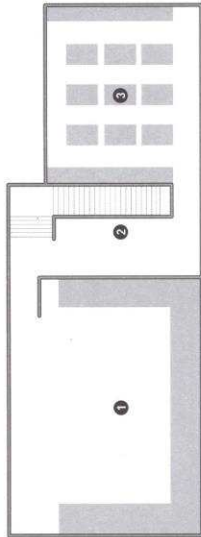
LE GRAND ORCHESTRE DES ANIMAUX

LE GRAND ORCHESTRE DES ANIMAUX

À L'ÉTAGE INFÉRIEUR

1 LE GRAND ORCHESTRE DES ANIMAUX

CHRISTIAN SARDET : images
SHIRO TAKATANI : installation
RYUICHI SAKAMOTO : musique



2 CHRONIQUES DU PLANCTON

Photographies réalisées par Christian Sartet et Les Macrocosmes, avec l'aide du CNRS, de Yann Cognard et de l'hydrographe



Ctenophore juvénile

Baie de Villefranche-sur-Mer, France, 2012, 10 mm
 Les ctenophores comptent parmi les plus anciens animaux à avoir évolué hors de l'eau. Ils possèdent des tentacules de prégras comestibles de caviar, le plus grand des espèces d'arrangés leurs prises grâce à leurs tentacules collants. D'autres ctenophores, plus rapides, mordent leurs proies grâce à des dents. Les ctenophores sont très utiles à l'aquariophilie, ils démontrent beaucoup plus gros que eux.



Phoronida, un crustacé amphipode, dans son tombeau gélatinéux

Baie de Villefranche-sur-Mer, France, 2011, 5 mm
 Les phoronides sont des animaux marins qui possèdent un squelette gélatinéux et sont capables de se fixer à un substrat. Ils sont très résistants à la capture. Grâce à leurs écorces plus qui leur offrent une vision à 360 degrés, les phoronides sont constamment sur leurs gardes. Ils sont très utiles à l'aquariophilie, ils démontrent manifestement opposer au transparent.



Mollusque péripode *Camaldia affixa*

Baie de Villefranche-sur-Mer, France, 2010, 2 mm
 Au fil de centaines de millions d'années, les pépés de ces escargots se sont transformés en mollusques péripodes. Ils possèdent une coquille et sont capables de se fixer à un substrat. Leur capacité à construire des coquilles calciques est fragilisée par l'acidification croissante des océans.



Diatomées *Leptotheca* sp.

Baie de Shimoda, Japon, 2015, 0,5 mm
 Les diatomées possèdent des chloroplastes riches en pigments verts comme la chlorophylle. Ils captent et transforment l'énergie lumineuse en matière organique. Ils sont très résistants à la dégradation et sont capables de survivre pendant de longues périodes dans les sédiments marins.



Diatomées centrique

2015, 0,1 mm
 Les diatomées se différencient des autres algues par leur membrane cellulaire, un squelette de silice entourant dans du cytoplasme. Ces êtres unicellulaires forment des colonies et sont capables de survivre pendant de longues périodes dans les sédiments marins.



Diatomées *Omadia striata*

Baie de Roscoff, France, 2012, 0,2 mm



Diatomées *Chaetoceros* sp.

Baie de Saint-Laurent, Capes, 2015, 0,5 mm



Crevette *Euphanisia*, comme sous le nom de « krill »

Mer Méditerranée, 2012, 2 mm
 Les copépodes et les euphausiacés se nourrissent de petites crustacés tels le krill des balanes ainsi que des poissons et des copépodes qui leur servent de nourriture.



Cyanobactéries filamenteuses

Les premières algues de vie sur Terre sont les stromatolites, des formes basales des tapis de cyanobactéries qui vivent à l'échelle microscopique. Ces bactéries filamenteuses sont capables de survivre pendant de longues périodes dans les sédiments marins. Elles sont très utiles à l'aquariophilie, elles démontrent l'importance de la photosynthèse dans l'écosystème marin.



Radiolaires *Spongodium thomasi*

Baie de Shimoda, Japon, 2015, 0,1 mm
 Les radiolaires construisent des squelettes épais en silice. Ils sont capables de survivre pendant de longues périodes dans les sédiments marins. Ils sont très utiles à l'aquariophilie, ils démontrent l'importance de la photosynthèse dans l'écosystème marin.



Méduse *Ocyropsis armita*

Baie de Villefranche-sur-Mer, France, 2012, 15 mm
 La méduse armita est une méduse géante qui peut atteindre jusqu'à 15 mètres de diamètre. Elle est capable de survivre pendant de longues périodes dans les sédiments marins.



Siphonophore *Hydrozoa siphonophore*

2017, 20 mm
 Dites de cellules unicellulaires, les siphonophores sont très proches des méduses. Ce sont des organismes communs dans les océans. Ils sont capables de survivre pendant de longues périodes dans les sédiments marins.



Amélie polychète *Kinadisi* sp.

Baie de Villefranche-sur-Mer, France, 2009, 10 mm
 Les vers amélies sont constitués de segments articulés. Ils sont capables de survivre pendant de longues périodes dans les sédiments marins. Ils sont très utiles à l'aquariophilie, ils démontrent l'importance de la photosynthèse dans l'écosystème marin.



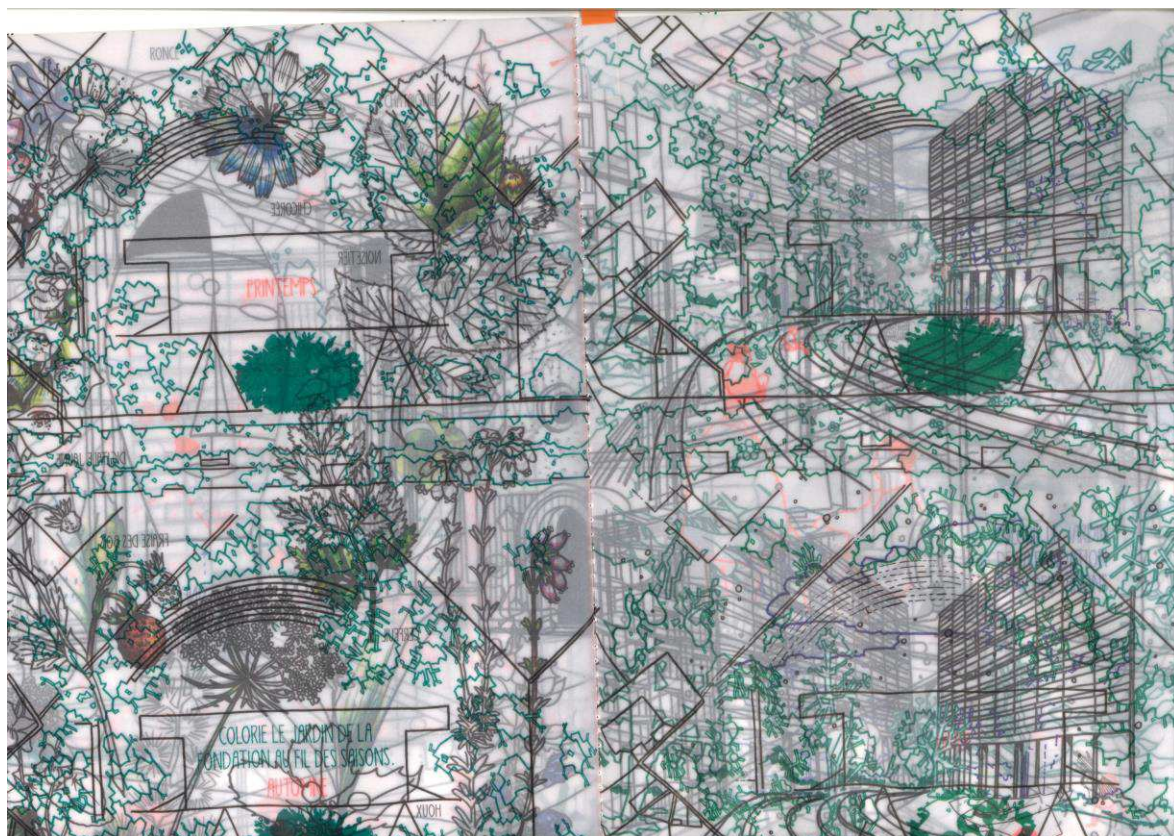
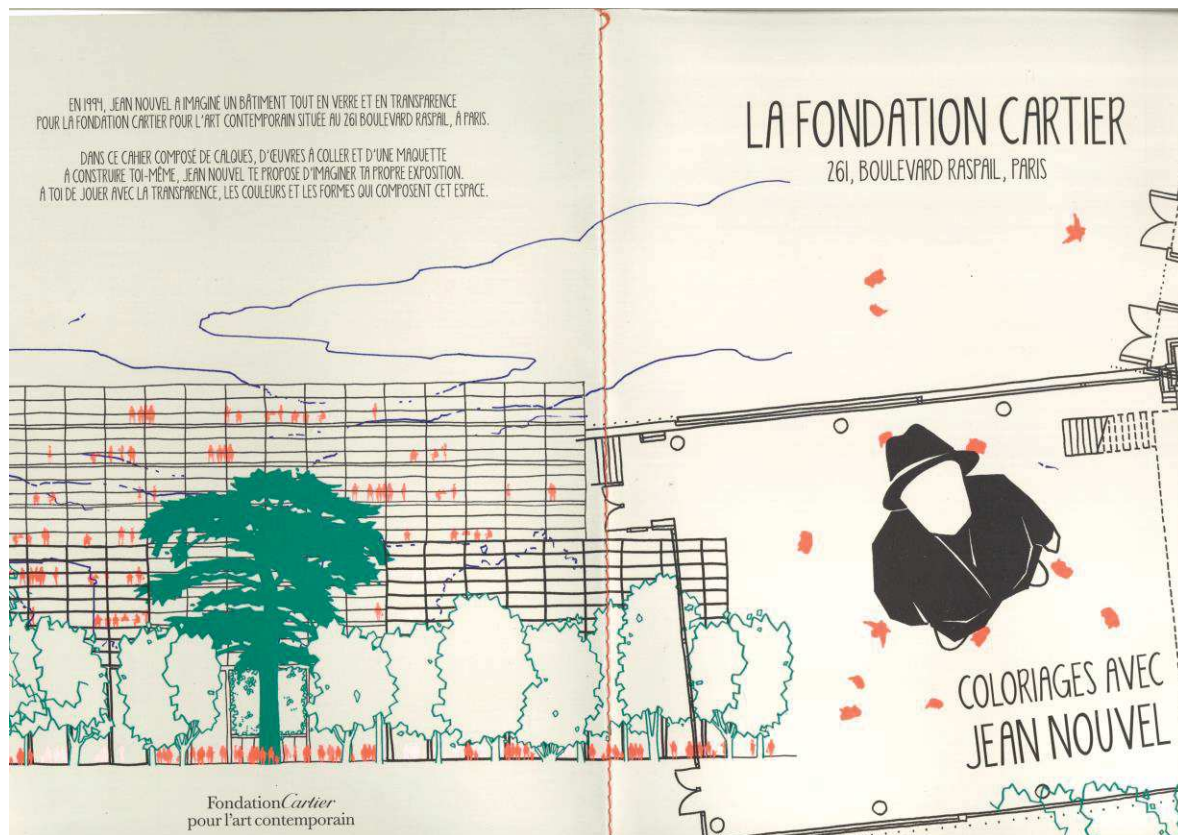
Foraminifère *Elphidium* sp.

Baie de Villefranche-sur-Mer, France, 2010, 0,5 mm
 Les foraminifères sont de petits animaux marins qui possèdent une coquille en carbonate de calcium. Ils sont capables de survivre pendant de longues périodes dans les sédiments marins. Ils sont très utiles à l'aquariophilie, ils démontrent l'importance de la photosynthèse dans l'écosystème marin.

LE GRAND ORCHESTRE DES ANIMAUX

LE GRAND ORCHESTRE DES ANIMAUX

Annexe 4 : CAHIER DE COLORIAGE POUR ENFANTS (N°8)



Annexe 5 : TABLEAU D'ANALYSE DES ENTRETIENS AVEC LE PUBLIC DE L'EXPOSITION « LE GRAND ORCHESTRE DES ANIMAUX »

CATEGORISATION	Questions	Entretien A	Commentaires	Entretien B	Commentaires	Entretien C	Commentaires
PUBLIC	Nombre de personnes / sexe	Couple homme & femme (2)		Couple H&F + enfant (3)		homme (1) - Etranger (Américain)	
	Tranche d'âge Profession	plus de 70 ans retraités (Prof éducation nationale et architecte)	CSP+	78/75 et 20 ans enseignants *2 / vétérinaire	CSP+	plus de 45 ans Artiste Vidéo	CSP + spécialisé
FONDATION	Quelle est la raison de votre venue ?	Entendu sur France inter / venus pour bâtiment de JN la 1ère fois / Rassemble à halle sainte claire	viennent aussi pour architecture bâtiment (cf. notes sur musée-écrin)	Adultes (habités depuis 20 ans) invitent enfant pour la thématique proche de sa profession (scientifique)	cf. public spécialisé	conseillé par des amis et sœur ayant travaillé comme photographe pour la fondation il y a quelques années	recommandation
EXPOSITION	Qu'est ce que vous retenir de l'expo ? Les plus	parade amoureuse des oiseaux	analogie avec les humains = thématiques qui touchent (sociale)	parade oiseaux / expo originales, "sortent des sentiers battus", alternatif		Bernie Krause (pour sons/ musique et nature) / différents niveaux d'interprétation proposés // Généralement : les sons, le plaisir vidéo et l'architecture	sons & musique
	Les moins	plançons / trop long / peu de choses / en général : pas assez d'explication pour comprendre / "du mal à rentrer dedans"		espéraient plus d'œuvres d'art		plançons - manque d'explication / regrette pas langue anglaise ou autre que FR	VS autres dispositifs de com. (site, instagram) ou tout est en 2 langues
	Comment vous qualifiez l'exposition ? Est-ce que vous vous attendiez à ça ? Que pensez-vous que la Fondation souhaite transmettre à travers ça ?	Reposant / Auditif mais stressant		S'attendaient à rien. "confiance en la fondation"	prédisposition positive : confiance, crédibilité	décrié en "le son des animaux"	
PUBLIC	Que pensez-vous de l'accessibilité de l'expo ?	Pas accessible		divergent : "oui accessible et Grand Public" VS H "non pas grand public" / Toucher un public différent - Intéresse ceux qui sont déjà sensibilisés	public scientifique / spécialisé ?	différents niveaux d'interprétation	
LEBU / ESPACE	Que pensez-vous du lieu ? Comment le définiriez-vous ?	Espace muséal "horrible" / tous les bureaux sont en haut et seul le bas consacré aux visiteurs / pas à l'aise, pas confortable, parcours pas agréable, impression de "descendre aux toilettes"		plus Alternatif que Fondation Vuitton		"prestige" de l'image Cartier / apprécie architecture	trouve très bien
LEBU FONDATION	Est-ce que vous faites le lien entre la Fondation et la marque Cartier ?	Pas du tout, au contraire		divergent : "oui" VS H "non pas au départ"		qui évidemment mais pas gênant / font tout pour se séparer de l'aspect commercial et c'est bien / c'est bien que Cartier finance	se rendent compte du lien mais acceptation

Questions	Entretien D	Commentaires	Entretien E	Commentaires	Entretien F	Commentaires
CATEGORISATION PUBLIC	Nombre de personnes / sexe Tranche d'âge Profession	Femmes (2) 31 et 28 ans Scénographes (cinéma) & architecte	Femme 62 ans scientifique	similitudes avec A CSP +	Femme 25 ans Etudiante (sup de pub = grande école)	
FONDATION	Quelle est la raison de votre venue ?	Conseillée par une amie (sur les enregistrements sons et carte postale offerte) / visuels & sonore = nature	Travaille au jardin des plantes donc attirée par nature + sons des animaux + entendu parlé par sa fille	recommandation + public spécialisé	entraînée par une amie, permet de partager un bon moment	recommandation
EXPOSITION	Qu'est ce que vous retenez de l'expo ? Les plus Les moins	oiseaux, la place : de l'espace pour circuler et parcours libre, à sa guise // s'interroge sur ressemblance : (cf. corps Cerf en décomposition) Généralement : <i>esthétique et implication % environnement</i> plançon : ennuyeux // photo du cerf : impressionnant	Par rapport aux sons : Besoin de passer du temps, de s'impléger (cf. couple archi (A) / aime le fait que pas d'image / oiseaux // généralement : avoir des archives : en train de disparaître	laisse libre court imagination, immersion et sons	scénographie particulière et salle des sons	
	Comment vous qualifiez l'exposition ? Est-ce que vous attendiez à ça ? Que pensez-vous que la Fondation souhaite transmettre à travers ça ?	moment de détente, qui fait du bien, la recommanderai // paysages sonores : "comme si on y était"	aurait voulu plus de choses (cf. A)		Pas accessible, pas grand public // se demande engagement de Cartier vis-à-vis de ces animaux	
PUBLIC	Que pensez-vous de l'accessibilité de l'expo ?	grand public, touche tt le monde	parle de lieu		Pas grand public	
LIBU / ESPACE	Que pensez-vous du lieu ? Comment le définiriez-vous ?	arrivée impressionnante avec fresque : cf. "grottes de Lascaux" // pas de parcours et aime ça / scénographie avec les briques qui permet ça (cf. analyse cmaise) // pas d'ordre / ambiance chaud, peut s'allonger, feutré = agréable	aime pas trop, pas facile, avait pas le temps et savait pas ou étaient les entrées > peur d'en rater	cf. patrimonialisation (réf avec grottes) // ambiance intime cf. corpus immersion	Peur de rater quelque chose cf. E, pas bien indiqué, parcours difficile // pas assez de lien entre nature (extérieur et expo) et intérieur fondation	
LIBU FONDATION MARQUE	Est-ce que vous faites le lien entre la Fondation et la marque Cartier ?					

CATEGORISATION	Questions	Entretien G	Commentaires	Entretien H	Commentaires	Entretien I	Commentaires
PUBLIC	Nombre de personnes / sexe	Hommes (3) & Femme (1) (PROVINCE)		Femme		Père et fils (2)	
	Tranche d'âge Profession	45-46-47-48 ans Jardinier, opérateur PAO dans imprimerie, employée de finance, ingénieur conseil		39 ans Chargée de mission aux politiques de la ville	CSP +	52 et 19 ans CSP +	Agriculteur dans le désert Marocain / étudiant khâgne
FONDATION	Quelle est la raison de votre venue ?	ingénieur conseil. habitué "guetter le site " > quand coup de cœur montent tous à Paris	habitué et influenceur	habituée et en avait entendu du bien + accessible aux enfants (3), partage avec eux	Public fondation s'adresse donc aussi aux jeunes parents CSP +	Père emmené sur France Inter le matin // se retrouve avec son fils	
EXPOSITION	Qu'est ce que vous retenez de l'expo ?	Les sons / les installation / caractère immersif "ferme les yeux", "magique" / les oiseaux "donne idées aux petits garçons pour séduire petites filles" explication démarche artiste et à "nous de faire notre interprétation" // généralement : belle expo, pas déçus // "inquiétant", "de la chance d'être là" // découverte de nouveau son qu'on se connaît pas, bruits qu'on entend plus	LIBERTE, PAS ORIENTATION : sentiment que la fondation laisse les visiteurs interpréter ce qu'ils "entendent et voient"	oiseaux pour les enfants / fresque avec poudre et enregistrement sons		Voir ce que l'on ne voit pas, ce qui nous échappe (cf. G) / sons	Fondation montre ce que personne n'a encore vu = apprentissage et innovation
	Les moins	Cerf en décomposition et chat mort d'Agnès Varda (Thématique mort)				regrette pas assez d'éléments en extérieur	
PUBLIC	Comment vous qualifieriez l'exposition ? Est-ce que vous attendiez à ça ? Que pensez-vous que la Fondation souhaitait transmettre à travers ça ?	Espéraient trouver ça // ne lis pas parce que oriente trop le regard (parle globalement) > cf. Instagram, ils pour trouver info nécessaire // ressortent avec sentiment inquiétant car "de la chance d'entendre ça" // aiment ressortir avec quelque chose // on doit se mettre dans un état différent pour écouter (s'imprégner)	fondation leur offre la possibilité d'entendre quelque chose qu'ils n'entendent jamais = apprentissage (prise de conscience, sensibilisation et "aiment ressortir avec quelque chose). transmission, héritage cf. archives	Plusieurs représentations de la présence animale (évoque nature, environnement, disparition etc.) // vision engagée fondation mais suffit pas à sensibiliser tout le monde (elle oui)		"agréablement surpris", "incroyable" "prise de conscience" // s'attendait pas à ça	
	Que pensez-vous de l'accessibilité de l'expo ?	oui et non : différents niveaux d'interprétation (cf. anglais) : N1 bruits d'animaux à écouter (plaisir esthétique), N2 prise de conscience > pensent que les gens général vont pas là	se considèrent eux-mêmes comme élitistes car partent du principe que "la majorité" des visiteurs ne comprend pas ce qu'ils comprennent de l'exposition (cf parents de la vétérinaire)	oui car approches différents, appel à différents registres d'émotion cf. différents niveaux de lecture		oui car pour tous les âges mais PRIX CHER (cf. élitisme) [dis en off]	
UBU / ESPACE	Que pensez-vous du lieu ? Comment le définiriez-vous ?	aimé installation, fasciné par fresque (cf. Larcaux AP-D)		Toujours le même / parcours agréable car guidé mais pas de "Chronologie évidente" : apprécie	cf. idée de parcours libre	"bulle" ou on se reconnecte, (cf. G), barre de paix / espace "magnifique" / pas de signalétique mais aime : libre d'aller ou on veut	intimité, barre de paix, nature VS ville
UBU FONDATION MARQUE	Est-ce que vous faites le lien entre la Fondation et la marque Cartier ?	oui mais différencient expo du pdt commercial (cf. anglais): "faut bien que argent vienne de l'opart" > acceptation sans accorder plus de crédit à la marque	se positionnent "au dessus", comme personnes non influencées qui viennent pour l'art	oui fait le lien mais l'indiffère		Oui, sais qu'il va dans un "lieu prestigieux" mais pour eux vont dans un lieu comme musée ou choses intéressantes à voir // beau lieu qu'il encourage personnes à s'y rendre pour qualité des expos	dissociation aspect commercial et culturel de la marque

Annexe 6 : SYNTHÈSE DE L'ENTRETIEN RÉALISÉ AVEC BLANDINE BLANDINE BUXTORF-D'ORIA, CHEF DE PROJETS, FONDATION HERMÈS

Guide d'entretien - Questions :

La Fondation et la marque

1. Le mécénat privé implique un engagement, un choix assumé qui répond à l'identité du mécène : comment définiriez-vous celui de la fondation Hermès ?

a. Quel type de lien entretient-il avec la Maison Hermès ?

2. Comment s'opère l'attribution de votre budget et quel rôle l'entreprise Hermès tient-elle dans vos choix de programmation ?

En suivant cette même idée : comment choisissez-vous les thèmes traités ?

a. Quel type de liberté de choix avez-vous dans la sélection des artistes et du thème vis-à-vis de la Maison Cartier ?

b. Comment établissez-vous la programmation ?

3. En retour, qu'est ce que la Fondation apporte à la marque ?

Le Public

4. Comment définiriez-vous votre public ?

5. Quel est le lien que vous entretenez avec votre public ?

6. Selon vous, quel est votre « plus » : qu'est ce que la Fondation propose de plus que les autres Fondation d'art contemporain ?

Artistes et communication

7. En suivant cette même idée : comment choisissez-vous les thèmes traités ?

8. Vous prenez peu la parole médiatique. Pourquoi tant de discrétion ?

1. Mécénat privé : comment définiriez-vous celui de la fondation Hermès ?

Hermès décide de faire du Mécénat dans une volonté de redistribuer les richesses.

La fondation suit des axes de soutien bien construits et bien définis. Ils sont déposés juridiquement.

- Avantage fiscal (quand on donne 100€ on récupère 60€)

Oui évidemment il y a un avantage fiscal mais ce n'est pas ce qui motive la création et le mécénat. Ce qui motive c'est la volonté d'être présente et de s'inscrire dans la société avec un grand « S ». C'est aussi une manière en interne de montrer que l'entreprise est active et qu'elle a l'intérêt de l'autre.

C'est aussi une obligation légale : une entreprise qui fait du profit est tenue à partir d'un certain chiffre d'affaire de redistribuer un pourcentage de ce chiffre d'affaire pour l'intérêt général.

Toutes les Fondations (comme Cartier ou Vuitton), si ce sont des Fondations d'entreprises, ont le même statut. On est comme eux sauf que l'on n'a pas de lieu d'exposition.

- Division entre Fondation et marque

Le statut d'une Fondation oblige à couper le lien entre les marques et leur Fondation : ce n'est pas possible de soutenir de projets qui puissent mettre en avant la partie commerciale de la marque : une Fondation est une Fondation d'intérêt général.

Ce n'est donc pas possible de faire la publicité de la maison.

(Je questionne) Que pensez-vous du fait que justement dans la bibliothèque de la fondation Cartier par exemple du fait qu'ils n'ont rien en lien avec la marque ?

C'est également éthique : les Fondations ont un crédit d'impôt donc elles sont aidées, c'est pour aider les autres, pas pour faire la publicité de sa marque.

2. Comment s'opère l'attribution de votre budget et quel rôle l'entreprise Hermès tient-elle dans vos choix de programmation ?

Il existe une double échelle de contrôle. Premièrement un Conseil d'administration avec des représentants du personnel (choix de personnes avec une sensibilité artistique), des gens de la maison mère et deuxièmement un commissaire aux comptes qui vérifie que l'on soit dans les clous.

La directrice de la Fondation est exclue, elle n'est pas membre du conseil car fait partie de la Fondation donc elle ne peut pas être au Conseil d'Administration. La directrice ne choisit pas toute seule les projets qu'ils soutiennent, le choix se fait ensemble. Le Commissaire aux comptes

regarde et vérifie que les axes soient tenus : c'est ultra structuré et encadré donc ce qui est soutenu doit rentrer dans les axes.

Le budget d'une Fondation est acté sur 5 ans puis reconduit sur 5 ans. On a commencé à 18 million et on est à 40 million aujourd'hui. Le budget est acté en fonction d'un programme proposé.

De plus, les budgets sont reportable d'une année sur l'autre, ce qui n'est pas le cas d'une entreprise.

3. En retour, qu'est ce que la Fondation apporte à la marque ?

Evidemment déjà de montrer aux collaborateurs de l'entreprise dont elle est la Fondation son implication dans la société. Montrer qu'elle est consciente que la société à besoin d'elle donc il y a une fierté à partager des valeurs en commun.

Après on extrapole, oui c'est sur que c'est une forme de communication et que ça peut être un vecteur de communication mais je ne pense pas que ce soit la première chose même si c'est très bien si ça le fait. Mais ce n'est pas du greenwashing, ce serait trop simpliste. Hermès est une entreprise éthique et impliquée dans le respect des savoir-faire et l'image de la Fondation est à l'image de l'entreprise et de ses valeurs. Tu t'apportes l'une-l'autre en fait. Ca n'a pas de sens si elle ne reprend pas ces valeurs. C'est le moteur de la création de la Fondation. On va aller vers ce qui nous porte : le geste, la vision du futur, le savoir-faire.

4. Comment définiriez vous votre public ?

C'est difficile car on ne peut pas parler de public pour une Fondation. On ne se dit pas que l'on parle à un public. On n'est pas commercial donc on ne résonne pas en termes de public.

On s'adresse avant tout à l'interne, c'est la Fondation des collaborateurs (puisque Hermès est international c'est un « interne » très large). Donc si les collaborateurs ne comprennent pas et n'adhèrent pas c'est « loupé » car c'est les premières personnes qui en parleront.

Le terme public et cible me gêne car il y a un côté commercial qui ne va pas avec la Fondation. On veut que tout le monde se sente concerné. L'objectif c'est de toucher les gens, de les sensibiliser donc c'est très large.

La question c'est est-ce qu'on réussi à toucher le public et à leur faire comprendre les enjeux et pourquoi c'est important de soutenir ça [Un artiste, un événement, etc.] ? Notre public, en fait, c'est les personnes qu'on soutien : on soutient les artistes et donc on a leur public.

On aide cet artiste et on essaie de sensibiliser le public à pourquoi on soutient cet artiste.

Donc oui c'est quand même une sorte de communication de marque et une stratégie de communication. Mais elle n'est pas aussi importante que la marque car la finalité n'est pas la même mais oui évidemment qu'il y a une sorte de stratégie de marque avec pour objectif de faire « éveiller les consciences ». Si le public a aimé alors il va en parler.

5. Quel lien vous entretenez avec votre public ?

Le lien que l'on veut construire est celui de l'éveil.

On ne veut pas forcément toucher le grand public, l'important c'est est-ce que ça a touché : c'est ça l'important. On a tous des sensibilités différentes, un rapport à l'art différent. Mais on ne peut pas toucher tout le monde en même temps.

Nous ne faisons pas que de l'art, comme d'autres Fondations, mais à l'inverse beaucoup de spectacle vivant.

C'est vrai cependant que j'aurais plus tendance à soutenir un artiste de prime abord plus « compliqué » qu'un jeune artiste qui fait un spectacle de magie plus basique. Le spectacle et le divertissement sont plus populaires, mais attention je ne suis personne pour juger.

La singularité des artistes choisis, c'est ça qui est important.

6. « Le plus » de la Fondation par rapport aux autres

La où la Fondation est assez singulière c'est qu'elle n'a pas choisi forcément les axes les plus évidents ; elle a choisi de soutenir la scène contemporaine et il y en a très très peu comme nous car ce n'est pas « visible », on ne se dit pas « ah oui elle est présente à tel endroit ». Ce n'est pas vendeur comme l'art contemporain où effectivement on soutien des artistes qui font parler de toi. On a choisi des axes très spécifiques, où les autres n'étaient pas là, mais là où il y avait un réel besoin. Ce n'est pas le domaine le plus facile. On choisi des artistes très spécifiques et peu connus pour être ceux qui les « révèlent ».

7. Choix des artistes et des thèmes

La Fondation a fait le choix de construire une histoire et d'accompagner les artistes pour apporter, porter et révéler au public cet artiste.

L'art plastique, que nous faisons également, c'est sur c'est plus vendeur, car l'œuvre est monnayée. Même si elle n'appartient pas à la Fondation, c'est plus facile d'avoir de la visibilité sur quelque chose qui existe (c'est-à-dire physique), qui est pérenne et que l'on garde, que sur quelque chose qui est de l'ordre du spectacle vivant.

Une œuvre plastique est conservée donc elle prend une valeur différente qu'une pièce de théâtre ou de danse. Les arts vivants on ne les remporte pas chez soi, il n'y a pas cet aspect commercial : on ne peut pas les conserver. Les rapports sont différents.

L'art c'est plus grand public, aujourd'hui il y a une démocratisation des manifestations comme la Fiac, tout le monde y va car tout le monde peut avoir ça chez lui.

Il y a moins de contrainte dans l'art, la concentration est différente. Le rapport au temps n'est pas le même : s'asseoir, respecter un temps, regarder, se concentrer. En fait, dans l'inconscient collectif, aller voir un spectacle c'est aller se divertir alors qu'on va voir une exposition pour s'instruire.

L'art demande moins de contrainte je pense, le rapport intellectuel est différent. Dans le spectacle vivant on ramène des impressions, des sensations mais on ne peut pas physiquement le marquer (comme une carte postale que l'on ramène d'une exposition).

L'art est statique alors que la danse est dynamique (*via* des performances, etc.).

Les expositions ça plaît davantage car elles peuvent nous appartenir : on peut passer vite devant et la conserver pendant des années. Au spectacle on y va pour se détendre alors qu'à une exposition c'est comme à l'école, on va étudier les tableaux, on va apprendre.

8. Vous prenez peu la parole médiatique. Pourquoi tant de discrétion ?

Parce que c'est une question de budget et puis c'est compliqué de faire parler de soi, tout ça ça se construit, il faut être prudent.

Annexe 7 : SYNTHÈSE DE L'ENTRETIEN « DÉROBÉ » À LEILA, CHARGÉE DE MÉDIATION CULTURELLE, FONDATION CARTIER

Explications de la chargée de médiation culturelle des différentes parties de l'exposition lors de la visite de l'exposition « Le grand Orchestre des animaux ».

Cette installation [partie sur les planctons de l'exposition] a été faite par trois personnes : deux artistes et un scientifique.

La musique a été créée par un japonais (Sakamoto), musicien très très connu ; il a imaginé les sons de l'habitat du plancton. La musique est numérique, il n'y a rien de réel.

En fait il y a deux expositions complémentaires :

- Ici il s'agit de découvrir le plancton, ces micro-organismes. L'artiste [Bernie Krause] a décidé de faire ça tout dans le noir, vous pouvez vous assoir et regarder. C'est une immersion sonore et visuelle dans le monde du plancton.

Ce travail scientifique a été amené dans l'art, parce que c'est important pour l'artiste, le plancton produit 50% de l'oxygène de la planète, c'est énorme.

(...)

C'est 98 % de la biomasse de la planète, c'est énorme, on ne le voit pas. Ici on propose de découvrir avec du son artificiel le plancton. Il y a 340 petits films, c'est vraiment bien de les voir.

- Dans l'autre salle en face l'artiste [Bernie Krause] propose d'entendre les voix des animaux dans la nature. C'est réel.

Ca fait 50 ans qu'il enregistre ces sons. Il propose les sons comme un « paysage sonore » répartis par différents territoires. Il y en a sept en tout : Amérique du sud, canada, Afrique, etc.

Et les infographies [images projetées dans une salle noire] nous montrent les [sons] aigües et les [sons] graves. Les Loups par exemple c'est « en haut » et les éléphants « en bas ».

Il dit [Bernie Krause] qu'il faut entendre les voix des animaux. Il dit qu'il y a une organisation parfaite entre les animaux. Chaque animal a sa place et c'est bien organisé comme un orchestre. C'est pour ça que l'exposition s'appelle comme ça.

(...)

En fait c'est lui [Bernie Krause] qui a créé cette thématique sur les animaux et c'est le commissaire de l'exposition qui choisi les artistes. Tous les artistes parlent de thématiques sur la réflexion de ce que nous comme humain on fait dans le monde animal. La nature est en train de se dégrader.

(...)

La fresque [Cai Guo-Qiang] a été construite autour des proies et des prédateurs animaux. Ça a été réalisé pour la Fondation, avec de la poudre à canon projetée sur une toile japonaise résistante au feu. Il ne rajoute rien au pigment de la poudre, c'est naturel. L'artiste montre ce qui ne se passe pas dans la nature : qu'est ce qui se passe si on lève tous la tête ? on se retrouve tous.

(...)

Après il y a le photographe, [Manabu Miyazaki] il est très hippie, il photographie la vie des animaux sauvages et il a créé des pièges pour déclencher des photos dans la vie des animaux. Il y a trois diaporamas et il travaille sur comment la mort se passe dans la nature, de manière très naturelle et comment se passe le processus de dégradation du corps [le cerf en décomposition notamment, dont nous faisons allusion dans le mémoire] dans la nature : chaque animal a une tâche spécifique dans la nature, c'est très romantique

(...)

Ensuite il y a la brésilienne [Adriana Varejao] : le Brésil a été colonisé par les portugais et ils ont introduit la céramique dans la culture. Elle parle de la colonisation et de toutes les problématiques dérivées de ça.

Elle appelle ça la « contre-colonisation » : elle met toutes les espèces d'oiseaux de l'Amazonie sur un matériau portugais. Comme ça on dirait que c'est très jolie mais derrière il y a un discours politique et engagé très très fort.

Aucun oiseau n'est pareil, ils sont tous différents et ça montre l'énorme variété et richesse de l'Amazonie.

(...)

Il y a un concept de la mémoire : de vieilles vitrines représentées en photo du territoire des loups, l'ancien, il y a 40 ans. Ça montre qu'on a déjà commencé notre disparition totale.

(...)

Il y a les peintres congolais. On voit le concept de musicalité : l'ambiance festive, les couleurs. Au Congo ils prennent beaucoup la figure animale pour s'identifier.

(...)

Il y a ensuite les oiseaux de paradis, c'est un projet de l'université de New York et en fait c'est l'importance du travail scientifique qui vient dans le travail d'art contemporain : c'est une recherche sur les oiseaux de paradis qui sont des oiseaux artistes : ce que vous voyez ce sont les parades nuptiales. Ils vont créer des chorégraphies et transformer leurs corps pour attirer l'attention de la femelle et c'est impressionnant.

C'est l'idée qu'on a toujours été inspirés par la nature et c'est là qu'on a toujours trouvé la créativité.

(...)

Du coup vous pouvez regarder ça c'est intéressant et vous pouvez aussi aller voir celle de Cyprien Tokoudagba. Il est béninois et il a passé sa vie à décorer les galeries d'arts et les palais des rois et il a réussi à mettre les codes des rois et de la religion dans l'art : le crapaud c'est le symbole de la divinité.

On fait le lien avec les oiseaux on peut voir comment se passe la cohabitation : tout est important sur terre.

(...)

En fait cette exposition part de Bernie Krause. C'est à partir de lui qu'on a commencé à penser l'exposition, il avait fait quelque chose déjà avec un titre qui s'appelait « le grand orchestre animal » et on a voulu montrer le travail des gens (les artistes) et leur parcours différents. Mais les sons de Bernie Krause c'est vraiment bien je vous conseille d'y aller et d'écouter tous les sons des territoires. Si on comprend bien l'exposition on sort découragé parce qu'on voit se qui est en train de se passer dans la nature.

(...)

La philosophie de la Fondation c'est de montrer des gens [des artistes] qui sont pas ceux qu'on voit partout, ils ne sont pas au palais de Tokyo par exemple. Nous on choisi des artistes qui ont un parcours particulier, très spécifique.

Annexe 8 : TABLEAU D'ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DU CORPUS

Dans un souci de lisibilité, le tableau est présenté sur les quatre doubles pages suivantes.

Dépliant des expositions			
	Livrets explicatifs de l'exposition 1 : "Fernell Franco" (février-juin 2016)	Livrets explicatifs de l'exposition 2 : "Daïdo Moriyama" (février-juin 2016)	Livrets explicatifs de l'exposition 3 "Le grand orchestre des animaux" (juillet 2016 - janvier 2017)
structure globale des blocs (iconique et lignistique)	3 blocs : fondation (italique) + titre expo + dates // pas icones sauf RS // focus catalogue et internet // biographie détaillée // informations autres	3 blocs : fondation (italique) + titre expo + dates // icones : plan expo // focus catalogue et internet // biographie détaillée // informations autres	3 blocs : fondation (italique) + titre expo + dates // icones : plan expo // focus catalogue et internet // BCP LINGUISTIQUE, très chargé // p1 et dernière toujours identiques // traitement thématiques sociale (FF), environnementale (Oiseaux) // biographie détaillée = sacralisation (cf cmaise : sacralisation)
cadrage (ouvert, fermé, hors cadre, plan large, moyen, gros plan > effets de sens: intime, oppressant, lointain)	utilisent tous l'espace	utilisent tous l'espace	immersion (cf site et insta)
point de vue : frontal, plongé, contre-plongé (effet de sens : symétrie, asymétrie, domination, soumission)	frontal	frontal	frontal
graphisme : ligne ascendante, descendante, courbe, horizontale, verticale, oblique... (effet de sens : statisme, dynamisme, féminité...)	horizontal / peu d'italique sauf Cartier = statique	horizontal / peu d'italique sauf Cartier = statique	horizontal / peu d'italique sauf Cartier et citations = statique
Plastique : texture (lisse, rugueux, granuleux) et chromatisme (monochrome, polychrome, couleurs chaudes/froides, noir/blanc, sépia, clair/obscur) = effet de sens : légèreté, froideur (univers médical), luxe...)	Monochrome noir et blanc / clair-obscur // texture lisse	Monochrome noir et blanc / clair-obscur // texture lisse	Monochrome noir et blanc / clair-obscur // texture lisse
textuel : type et nombre de texte (accroches, logo, signature...)	Beaucoup de texte // pas d'accroche : informatif (contexte social oeuvre + biblio + info fondation) // Logo milieu p1	Beaucoup de texte // pas d'accroche : informatif (contexte social oeuvre + biblio + info fondation) // Logo milieu p1	Beaucoup de texte mais plus aéré que les autres. Bold moins "fat" // pas d'accroche : informatif (contexte social oeuvre - infos artistes + biblio + info fondation) // Logo milieu p1
type et nombre d'images : dessin, photo, synthèse, montage	plan des salles de l'expo	plan des salles de l'expo	plan des salles de l'expo
réfèrent : animé, inanimé, humain, animal, homme, femme, enfant...	inanimé : Que du texte	inanimé : Que du texte	inanimé : Que du texte
gestualité : postures, mimiques			
emplacement : places accordée (centre, premier plan, arrière plan)	Titre expo et ss titres en 1 / Fondation 2 / Dates et info 3	Titre expo et ss titres en 1 / Fondation 2 / Dates et info 3	Titre expo et ss titres en 1 / Fondation 2 / Dates et info 3
Interpretation générale : recouper entre les livrets			

genres : caricature, enfantin, nature morte, portrait, reportage, souvenir...	Livrets exposition	Livrets exposition	Livrets exposition	Livrets exposition	Livrets exposition	Livrets exposition	
Typographie : manuscrit, dactylo, gras, majuscules	titres et ss titres majuscules & " bold" / le reste en "roman" // Cartier en "italique" // Cartier type MANUSCRIT	titres et ss titres majuscules & " bold" / le reste en "roman" // Cartier en "italique" // Cartier type MANUSCRIT	titres et ss titres majuscules & " bold" / le reste en "roman" // Cartier en "italique" // Cartier type MANUSCRIT	titres et ss titres majuscules & " bold" / le reste en "roman" // Cartier en "italique" // Cartier type MANUSCRIT	titres et ss titres majuscules & " bold" / le reste en "roman" // Cartier en "italique" // Cartier type MANUSCRIT	Cartier en "italique" // Cartier type MANUSCRIT // tout est sobre, sauf les titres : expressifs, ronds, originaux // féminité, ludique	
Langue	Français et anglais	Français et anglais	Français et anglais	Français et anglais	Français et anglais		
Genre : oral, poétique, lettre, roman...	livret informatif	livret informatif	livret informatif	livret informatif	livret informatif	Toujours une page "informationnelle offerte en cadeau savoir en plus" = tous les plançons comme dans un livre de bio ou "extrait du catalogue d'expo" (daïdo) / description de ce qu'est "le groupe de call" (communauté artistique) = renvoi idée d'un savoir offert - apprentissage (cf Davallion et le Marec) // instaet site inetnet	
Syntaxe : phrase nominales, verbale, marque d'oralité, d'expressivité	utile si sagit d'une pub	utile si sagit d'une pub	utile si sagit d'une pub	utile si sagit d'une pub	utile si sagit d'une pub		
Lexique : registre de langue populaire, argotique, courant, spécialisé, branché, jeune...	soutenu	soutenu	soutenu	soutenu	soutenu	soutenu	
Énonciation : marques énonciatives (je, tu, vous nous, on, il...) // marque de l'énonciateur-énonciataire / impersonnel	"retrouvez", "rejoignez", "achetez" = seul énonciataire (public) sinon aucun signe : impersonnel	"retrouvez", "rejoignez", "achetez" = seul énonciataire (public) sinon aucun signe : impersonnel	"retrouvez", "rejoignez", "achetez" = seul énonciataire (public) sinon aucun signe : impersonnel	emnonciataire + aire : "on" / énonciateur : "fondation cartier propose" (3e pers) / "retrouvez"	"retrouvez", "explorez" // "nous" = pas d'impératif, rejoins le discours de l'exposition : laisse le visiteur vagabonder et explorer = expérience	verbes en "ez" = propose expérience, pas imposition par impératif	
Temps	présent	présent	présent	présent	présent	présent	
Forme	Exclamatif (un peu) Déclaratif (surtout)	Exclamatif (un peu) Déclaratif (surtout)	Exclamatif (un peu) Déclaratif (surtout)	Exclamatif (un peu) Déclaratif (surtout)	Exclamatif (un peu) Déclaratif (surtout)	Exclamatif (un peu) Déclaratif (surtout)	
Champs lexical	ville - urbain - photo - "livre ses" - esthétique - figure majeure	ville - urbain - photo - "livre ses" - esthétique - figure majeure	ville - urbain - photo - "livre ses" - esthétique - figure majeure	urbain - photo - "livre ses" - esthétique - figure mythique	urbain - photo - "livre ses" - esthétique - figure mythique	"enseigne" "initie" "engage"	
Linguistique							

Cahier de coloriage réalisé par Jean nouvel pour les 30 ans de la fondation			
Signifiés de premier niveau	Connotation de second niveau	interprétation générale	
structure globale des blocs (iconique et linguistique)	Bloc logo : 2 fois répété // image prédominante // peu de texte (courts paragraphes)	très visuel	Vraie volonté de création de lien avec le public VS AUTRES
cadrage ouvert, fermé, hors cadre, plan large, moyen, gros plan > effets de sens: intime, oppressant, lointain	ouvert et hors cadre	spacieux, immersif (cf site, insta et dépliants)	Redondance immersif (cf site, insta et dépliants)
point de vue : frontal, plongé, contre-plongé (effet de sens : symétrie, asymétrie, domination, soumission)	plongée (image 1 puis tout en frontal)		VS les autres : ici cible jeune = trendy et tendance et pas aussi 'sobre' que les autres ? Mais imbitable
graphisme : ligne ascendante, descendante, courbe, horizontale, verticale, oblique... (effet de sens : statisme, dynamisme, féminité...)	dans tous les sens	dynamisme	
Plastique : texture (lisse, rugueux, granuleux) et chromatisme (monochrome, polychrome, couleurs chaudes/froides, noir/blanc, sépia, clair/obscur) = effet de sens : légereté, froideur (univers médical), luxe...)	froid : gris, noir + une couleur fluo + vert	tendance, chic, trendy, jeune= coté sobre rompu par une couleur fluo	
textuel : type et nombre de texte (accroches, logo, signature...)	peu de texte, présentation courtes (1 ligne ou 1 paragraphe max), TRÈS PEU LISIBLE // logo très présent		Livre reste dans spécialité du lieu (l'analyse spciale du lieu, de sa végétation) Comme un beau dessin sur lequel il serait moche déborder. = c'est un livre 'à garder', pas jettable, comme une collection que l'on suivrait petit à petit.
type et nombre d'images : dessin, photo, synthèse, montage	images à chaque page en calque / superposition différentes images nature et archi	complexe, lisibilité difficile	
réfèrent : animé, inanimé, humain, animal, homme, femme, enfant...	homme + animaux + végétaux + inventions	réel et imaginaire	obj : créer un lien avec le public - participatif : reinventer le lieu - il se l'approprie : sentiment affection, devient lieu familier = construction de son futur public **
gestualité : postures, mimiques	dans l'espace	en situation = immersion	
emplacement : places accordée (centre, premier plan, arrière plan)	Place à l'image, sans cadre	immersion	
genres : caricature, enfantin, nature morte, portrait, reportage, souvenir...	s'adresse aux enfants mais est complexe	s'adresse à un public 'spécifique' > elitisme	

Linguistique			
Typographie : manuscrit, dactylo, gras, majuscules	Manuscrit		proximité => ** création de lien
Langue	Français		proximité => création de lien avec public local
Genre : oral, poétique, lettre, roman...	littéraire		rompt avec le coté enfantin : donne un coté "intellectuel", élitiste au livre
Syntaxe : phrase nominales, verbale, marque d'oralité, d'expressivité	phrases nominales, un peu expressives mais reste sage		ne pousse pas au 'fun'.
Lexique : registre de langue populaire, argotique, courant, spécialisé, branché, jeune...	intellectuel branché		
Énonciation : marques énonciatives (je, tu, vous nous, on, il...) // marque de l'énonciateur-énonciataire /	Grande marque énonciataire "ta" "toi-même", "toi" / fondation 3e personne		V5 autres : Ici grande marque de l'énonciataire => **obj : créer un lien avec le public.
Temps			présent
Forme			
	impératif		V5 autres => **obj : créer un lien avec le public
Champs lexical	"organisme", "invente", "présente"		fondation se met en avant et propose au public de prendre part et de créer sa propre vision

Captures Instagram de septembre à décembre 2016			interprétation générale
Signifiés de premier niveau	Connotation de second niveau		
<p>structure globale des blocs (conique et linguistique)</p> <p>bloc images fortes, impactantes + lignes de texte + hashtag // image en 1, texte à scroller en 2 si envie</p>	<p>Place prédominante donnée à l'image, texte complet à dérouler si choisi d'avoir plus d'info (cf site internet) --> lisibilité et immersion dans l'univers graphique</p>		<p>Langage spécialisé (scientifique) et informatif. Le langage est volontairement soutenu (peu de place laissée au "fun" et à "l'improvisation". Presque rébarbatif // Les photos sont marquantes soit parcequ'elles sont esthétiquement belles soit parcequ'elles sont étranges, elles interpellent (cf Miyazaki 14-23-05) >> interpelle comme un spectacle de théâtre contemporain peut interpeler >> elitsme : tout le monde n'a pas les codes de compréhension, (cf agnes varda) // Objectif : marquer et informer (texte rajoute information supplémentaire et n'est jamais redondant, sobre, pas de + innécessaire, retranscription sans fioritures de ce que l'on peut trouver à l'expo) - commentaires des visiteurs peu impliquants (emoticones etc) = ob c'est de leur donner envie d'aller sur place // Champs lexical de l'innovation de la fondation et de l'apprentissage et l'expérience visiteur = immersif (cf hybridation) (cf site internet pour immersif et lisibilité de l'info = lisibilité et immersion dans l'univers graphique) // la capture p1 parle d'elle même : se disent "dévoûés à promouvoir d'art contemporain" (apprentissage)</p>
<p>cadrage (ouvert, fermé, hors cadre, plan large, moyen, gros plan > effets de sens : intime, oppressant, lointain)</p>	<p>image complete, plan large</p>		
<p>point de vue : frontal, plongé, contre-plongé (effet de sens : symétrie, asymétrie, domination, soumission)</p>	<p>frontal et contre-plongé (très peu)</p>		
<p>graphisme : ligne ascendante, descendante, courbe, horizontale, verticale, oblique... (effet de sens : statisme, dynamisme, féminité...)</p>	<p>horizontal > dynamisme avec hashtag</p>		<p>lisibilité (cf site internet)</p>
<p>plastique : texture (lisse, rugueux, granuleux) et chromatisme (monochrome, polychrome, couleurs chaudes/froides, noir/blanc, sépia, clair/obscur) = effet de sens : légereté, froidéur (univers médical), luxe...)</p>	<p>images en couleurs, esthétiques et visuelles</p>		<p>attirer le regard</p>
<p>textuel : type et nombre de texte (accroches, logo, signature...)</p>	<p>Titre, pas d'accroche, très détaillé (400*1800 cm) + logo // beaucoup hashtag, très génériques : "CWIS", "Paris", "Japon", "exposition", "book", "animaux", "environnement"</p>		<p>Se veulent "select" dans la manière de présenter mais diffusent très largement</p>
<p>type et nombre d'images : dessin, photo, synthèse, montage</p>	<p>Toujours une mise en valeur : photos et dessin expo ou vidéo ou catalogue // NB Print (catalogue et coloriage proposés en vente sur eshop site internet > commercial)</p>		<p>coherence et homogénéité par rapport à l'espace physique et au site l</p>
<p>réfèrent : animé, inanimé, humain, animal, homme, femme, enfant...</p>	<p>animé, inanimé, animal</p>		<p>Immersion</p>
<p>gestualité : postures, mimiques</p>	<p>en situation</p>		<p>Immersion</p>
<p>emplacement : places accordées (centre, premier plan, arrière plan)</p>	<p>premier plan</p>		<p>//// INVERSE insta marque CARTIER : complètement différent de l'insta Cartier : peu hashtag (et sont spécifiques), beaucoup d'interrogation, de marque énonciatives, texte 1 ligne et pas 10+ beaucoup plus participatifs et moins "snob" // +++ "j'aime" et "commentaires" (même si sont du même type : emoticones etc) => DIFFERENCIATION Cartier : logique très commerciale "tap link in profile to shop" + people par cette</p>

genres : caricature, enfantin, nature morte, portrait, reportage, souvenir...	reportage / portrait	retranscription de ce que l'on peut trouver sur espace physique (cf cohérence), sans ajout commentaires : Juste info	différenciation linguistique, iconique et plastique, la marque essaie de se positionner ac FC dans un registre non marchand, 'intellectuel', de la science pour la science, sans aucun but lucratif (ms le fait de mettre des artistes en avant ne serait-il pas une autre peopolisation ?) // le recul et la retenue font preuve la fondation, cette 'sobriété', n'est ce pas le propre des codes elitistes ?
Typographie : manuscrit, dactylo, gras, majuscules	dactylo, gras fondation + hashtag // Roman, basique, Cartier en bois	sobre et informatif (cf site)	
Langue	Français et anglais	cohérence avec autres support // International	
Genre : oral, poétique, lettre, roman...	littéraire - scientifique	informatif - elitiste	
Syntaxe : phrase nominales, verbale, marque d'oralité, d'expressivité	phrases nominales, informatives	apprentissage - informatif - elitiste / crédibilité et légitimité (cf site internet)	
Lexique : registre de langue populaire, argotique, courant, spécialisé, branché, jeune...	soutenu	soutenu	
Énonciation : marques énonciatives (je, tu, vous nous, on, il...) // marque de l'énonciateur-énonciataire /	pas de marque énonciative ni énonciataire // Catalogue : comme dépliant : parle FC à la 3e personne (img 21-46-17) = quand print (cf dépliant et coloriage) 3e personne utilisée		
Temps	Présent		
Forme	Interrogatif Exclamatif (très peu) Déclaratif		
Champs lexical	"En ce moment" / scientifique et soutenu / redondance de NOM ORGANISMES (CMS) + ARTISTES + FC + expo // "dévotion", "inédit" (catalogue), "rare (soirées nomades) = innovation // "ex" ("saviez", plongez) = expérience	lexique spécialisé et soutenu (presque rébarbatif)-apprentissage, expérience, innovation	images expo au fur et à mesure présentation des artistes les plus impactants : plancton, Cai Guo-Qiang pour poudre à canon, Photos oiseaux de la portugaise Adriana Varejao Manabu Miyazaki, sons-video / expo catalogue + autres livres dès fin novembre (ceux des expo précédentes par ex FF ou daïdo)

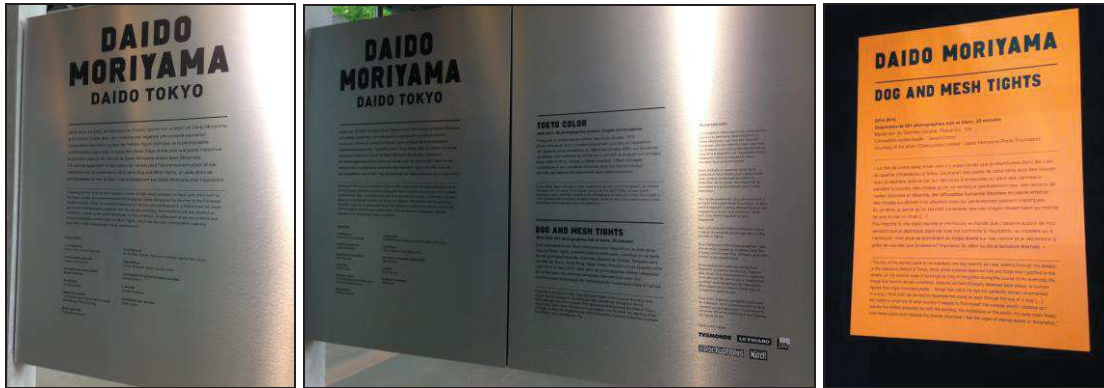
Légende : Instagram marque Cartier

Site internet			
Signifiés de premier niveau	Connotation de second niveau	interprétation générale	
<p>cf détail feuille 1 : plus d'icône que de texte // redondance bloc icones</p> <p>structure globale des blocs (iconique et linguistique)</p> <p>cadrage (ouvert, fermé, hors cadre, plan large, moyen, gros plan > effets de sens: intime, oppressant, lointain)</p> <p>point de vue : frontal, plongé, contre-plongé (effet de sens : symétrie, asymétrie, domination, soumission)</p> <p>graphisme : ligne ascendante, descendante, courbe, horizontale, verticale, oblique... (effet de sens : statisme, dynamisme, féminité...)</p> <p>Plastique : texture (lisse, rugueux, granuleux) et chromatisme (monochrome, polychrome, couleurs chaudes/froides, noir/blanc, sépia, clair/obscur) = effet de sens : légèreté, froideur (univers médical), luxe...)</p> <p>textuel : type et nombre de texte (accroches, logo, signature...)</p> <p>type et nombre d'images : dessin, photo, synthèse, montage</p> <p>réfèrent : animé, inanimé, humain, animal, homme, femme, enfant...</p>	<p>plus d'image et de vidéo en homepage pour 'rentrer dans l'univers' et plus on va dans le détail plus les textes s'intensifient. -> comme strat graphique, rendre le parcours le plus lisible possible // coté 'commercial' donné par l'omniprésence des icones -> accessibilité immédiate et permanente du visiteur) ces informations 'pratiques'</p> <p>effet intime</p> <p>symétrie, ni domination, ni soumission = immersion du visiteur, vue de pied comme si on y était</p> <p>se veut lisible et sobre (sobriété = sans fioritures = codes du luxe)</p> <p>froideur du texte = luxe vs chromie couleur poir les images = gaieté, joie, dynamisme</p> <p>infos commerciales 'eshop' ou billetterie rapidement identifiables (couleurs vives et en haut // texte sobre et épuré -codes du luxe?)</p> <p>essentiellement photos = vison brut, in-situ de la fondation, comme si on y était</p> <p>dynamique</p>	<p>Luxe VS commercial : codes du luxe via couleurs froides, sobre, codes texte, discrétion de la fondation quand elle parle d'elle, mise en avant des artistes VS coté commercial: icônes omniprésentes, matraquage 'derniers jours' ou 'vient de paraître' en diagonale sur une affiche comme si 'était la dernière démarqué'.</p> <p>redondance du coté intime, 'comme si on y était' (cf Instagram) => création d'une relation visiteur-marque = lien, sentiment positif envers la marque / Coté immersif accentue ce lien : redondant et renvoie à idée innovation constante de la fondation (cf Davallon "Public" p 187)</p> <p>logo omniprésent</p> <p>temps présent & futur = projection</p> <p>Elitisme : chaîne deezzer créée par la fondation : ressemble à 'nova' = très particulier, artistes pas grand public et pas très accessibles (ex Bernie Krause) => cf opéra</p>	<p>Plastique & scénique</p> <p>Strate iconique</p>

			représentatif et évocatif	impact visuel immédiat
	gestualité : postures, mimiques		centre / en avant / grande place accordée à l'image	Coté immersif ?
	emplacement : places accordées (centre, premier plan, arrière plan)		reportage	saisir l'instant, montrer l'histoire vécue
	genres : caricature, enfantin, nature morte, portrait, reportage, souvenir...		titres et ss titres majuscules & "bold" / le reste en "roman" // cartier en "italique" // cartier type MANUSCRIT	facilité de lecture, sobre = élitiste ?
	Typographie : manuscrit, dactylo, gras, majuscules		Français et anglais	ouverture internationale / cohérent avec le site physique
	Langue		informatif	transmission de savoir?, crédibilité et légitimité - apprentissage
	Genre : oral, poétique, lettre, roman...			
	Syntaxe : phrase nominales, verbale, marque d'oralité, d'expressivité		soutenu	elitiste
	Lexique : registre de langue populaire, argotique, courant, spécialisé, branché, jeune...		ennonciataire : "votre" (mais peu représenté) // énonciateur "notre" , " fondation cartier propose " (3e pers) // " écouter " IMPERATIF VS AUTRES	
	Énonciation : marques énonciatives (je, tu, vous nous, on, il...) // marque de l'énonciateur-énonciataire /		Présent et futur ("a venir" / "en ce moment")	projection, volonté de s'inscrire dans un processus de patrimonialisation
	Temps		Exclamatif (un peu coté "enfant") Déclaratif	
	Forme			
	Champs lexical		"propose", s'intéresse", faire "découvrir"	champs lexical de l'apprentissage
Linguistique				

Annexe 9 : PHOTOS DES CIMAISES DES TROIS EXPOSITIONS

Daido Moriyama



Fernel Franco



Le Grand Orchestre des animaux



Figure 14 Fresque de Cai Guo-Quang – cimaise générale de l'exposition

Figure 15 Cimaise de présentation de la fresque de Cai Guo-Quang



Figure 16 Cimaise des « oiseaux de paradis »

Figure 17 Photo de la vidéo de la parade amoureuse des « oiseaux de paradis »

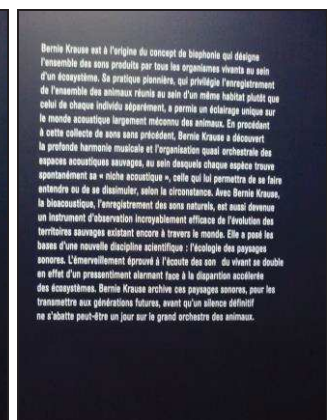
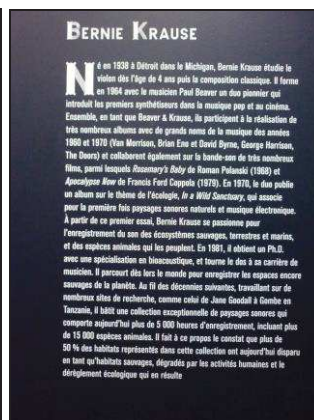


Figure 18 Cimaise mettant l'accent sur l'artiste Bernie Krause

Annexe 10 : PHOTOS ILLUSTRATIVES DU MÉMOIRE

Le Grand Orchestre des animaux

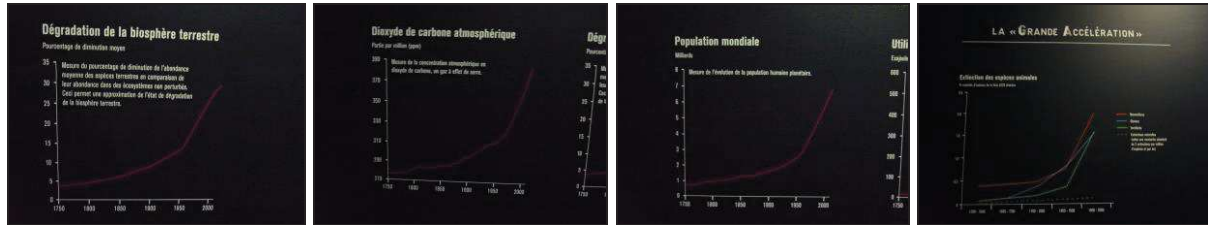


Figure 19 Graphique présentant la dégradation de la biosphère

Figure 20 Graphique présentant le dioxyde de carbone atmosphérique

Figure 21 Graphique présentant la population mondiale

Figure 22 Graphique présentant l'extinction de l'espèce animale



Figure 23 Photo du crapand, « symbole du dieu de l'eau » de Cyprien Tokoundagba

Digital et signalétique extérieure

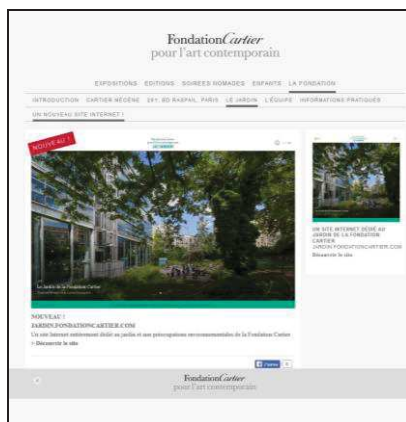


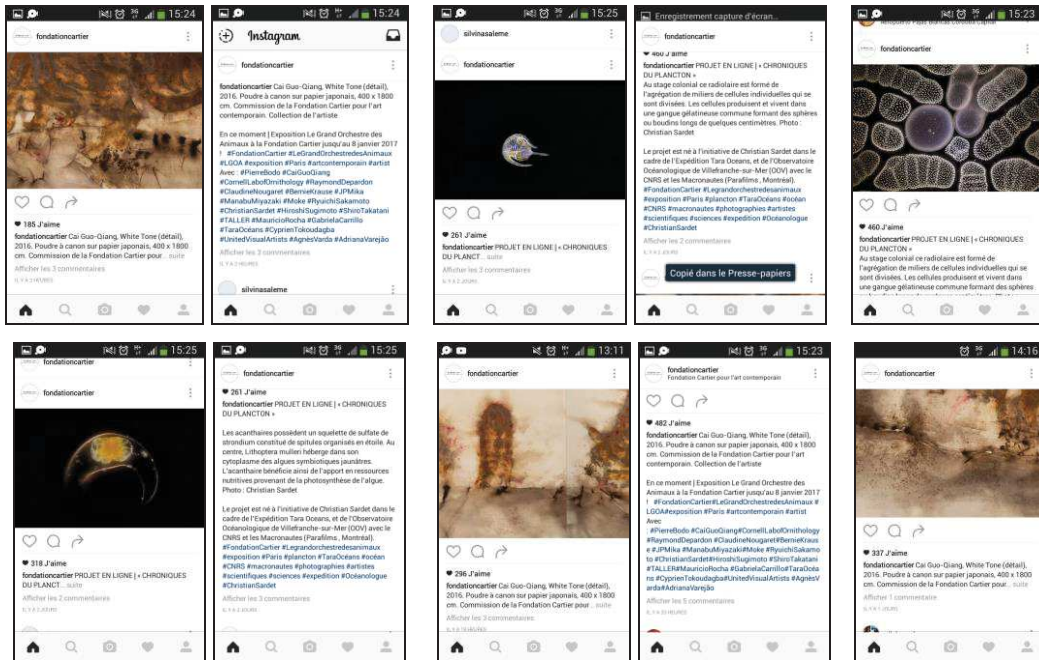
Figure 24 Exemple de vignette : les jardins de la Fondation, extraite du site internet (janvier 2017)



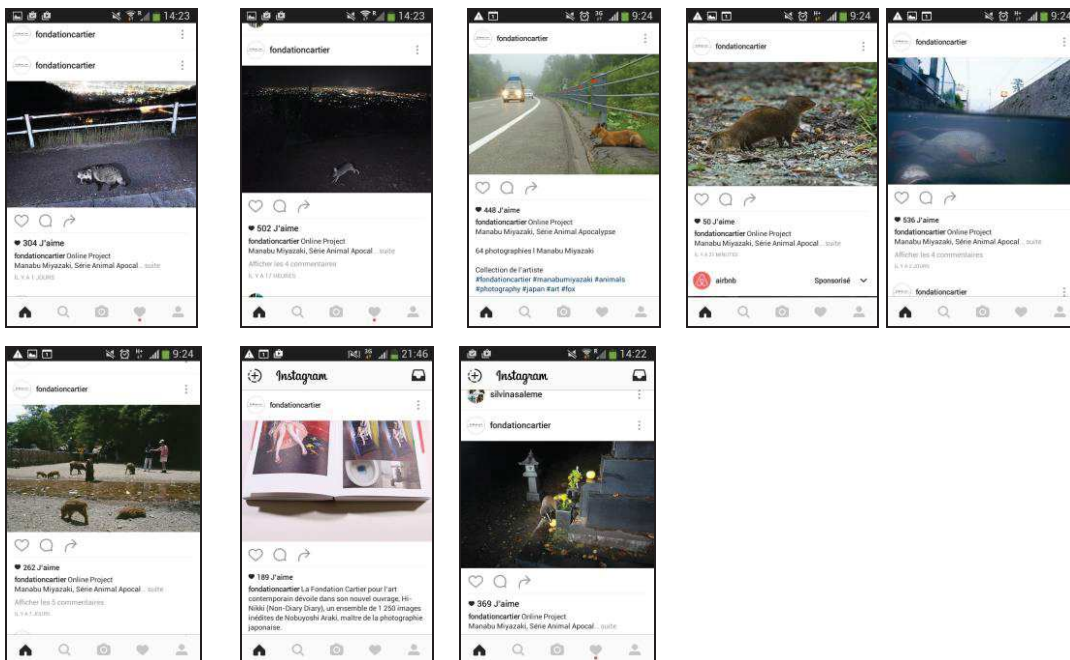
Figure 25 Pancarte de signalisation de la Fondation placée à la sortie de métro

Annexe 11 : CAPTURES D'ÉCRAN DU COMPTE INSTAGRAM DE LA FONDATION CARTIER

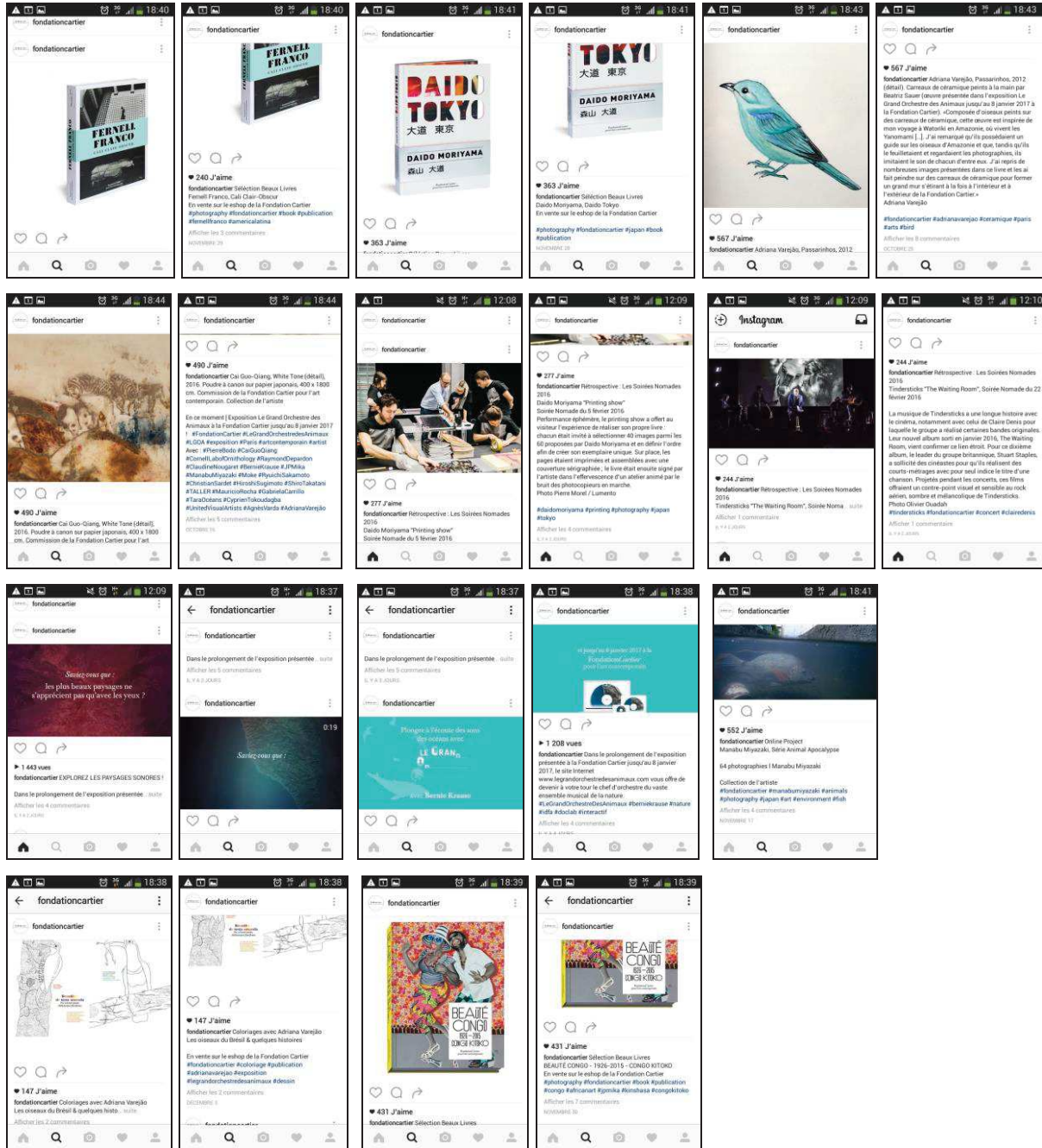
Septembre - Octobre



Novembre

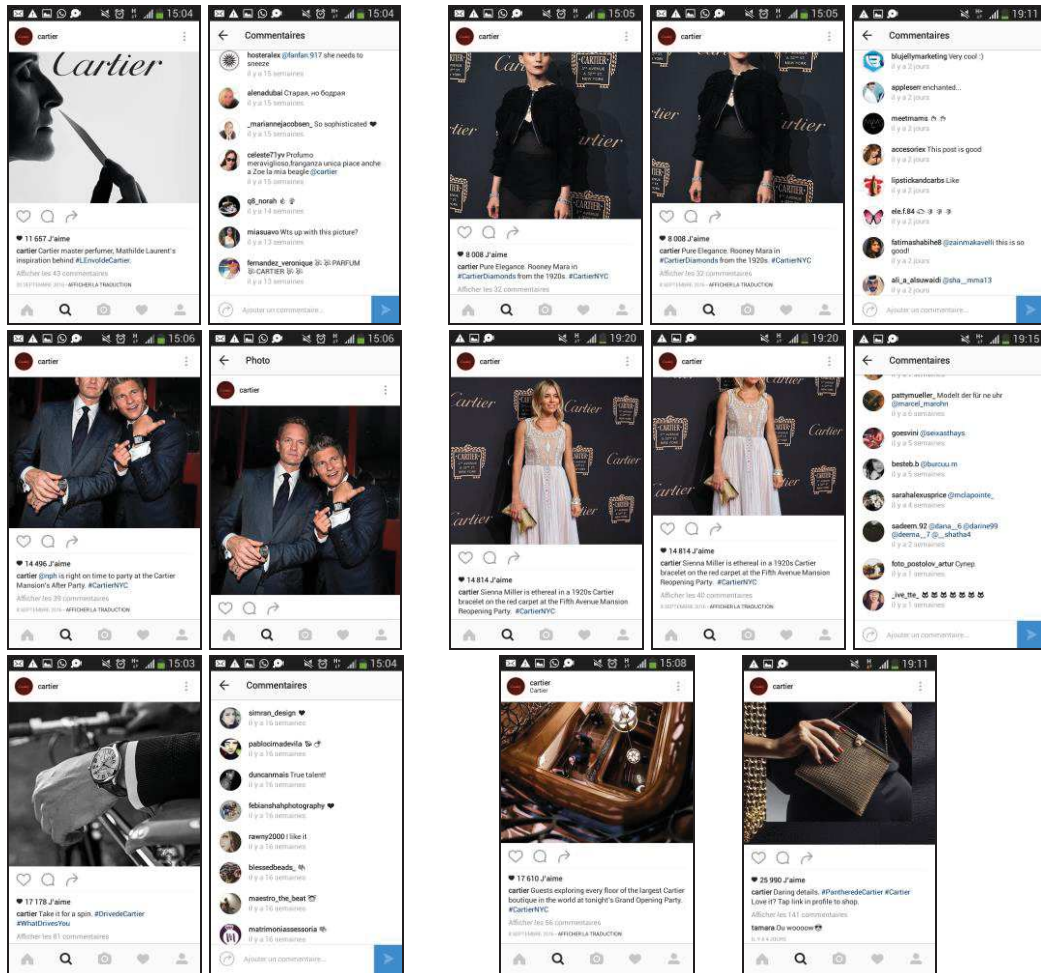


Décembre

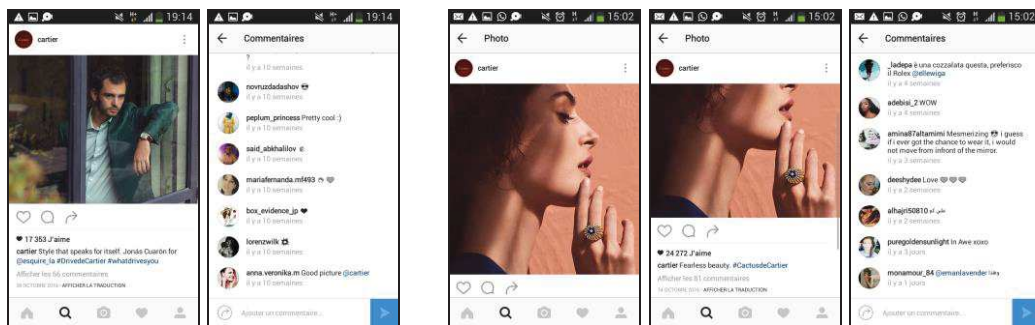


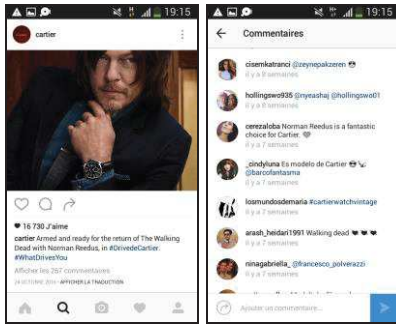
Annexe 12 : CAPTURES D'ÉCRAN DU COMPTE INSTAGRAM DE LA MARQUE CARTIER

Septembre



Octobre





Novembre



Décembre



RÉSUMÉ

Dans le cadre de cette recherche, nous avons souhaité comprendre le lien et la dualité qui pouvaient exister entre une marque de luxe et sa Fondation culturelle.

Ce lien m'a paru particulièrement intéressant et j'ai décidé de baser mon étude sur la Fondation Cartier, pionnière en matière de mécénat en France.

Pour ce faire, je me suis appuyée à la fois sur des recherches théoriques et sur une analyse de « terrain » à travers plusieurs entretiens et l'étude des éléments composant les expositions de la Fondation : les cimaises, les dépliants, etc. Je me suis également attachée à regarder la manière dont la Fondation s'adresse à son public, tant à l'intérieur d'une exposition qu'en dehors. En effet, il me paraissait important d'étudier ces interactions car la production de sens par le visiteur dépend également d'éléments extérieurs au périmètre de l'exposition. Il était donc important de prendre en compte d'autres médias comme le sont le compte Instagram ou le site internet de la Fondation.

J'ai émis trois hypothèses sur les liens et les différences entre maison mère et Fondation, sur l'importance du public de la Fondation et, plus généralement, sur la volonté de cette dernière à s'inscrire dans la société contemporaine.

Je suis arrivée au constat que les liens entre marque et Fondation sont ténus. A travers la Fondation, s'opère une hybridation entre sphère marchande et sphère culturelle.

En définitive, la Fondation représente un nouveau moyen de communication pour la marque afin de se valoriser différemment. Elle lui offre la possibilité de parler à son public de manière différente et de créer ainsi, avec lui, un lien autre que celui du lien marchand. La Fondation devient un objet social d'identification et de reconnaissance.

MOTS-CLEFS

Marque ; Fondation ; Médiation ; Élitisme ; Public ; Mécénat ; Luxe ; Musée