



HAL
open science

Médiations marchandes et imaginaires “ à l’œuvre ” : la vente du Salvator Mundi par Christie’s New York en 2017

Vincianne Dewailly

► **To cite this version:**

Vincianne Dewailly. Médiations marchandes et imaginaires “ à l’œuvre ” : la vente du Salvator Mundi par Christie’s New York en 2017. Sciences de l’information et de la communication. 2021. dumas-03674443

HAL Id: dumas-03674443

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03674443>

Submitted on 20 May 2022

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Médiations marchandes et imaginaires « à l'œuvre » La vente du *Salvator Mundi* par Christie's New York en 2017

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

Tuteur universitaire : Cassio Campos

Nom, prénom : DEWAILLY Vincianne

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 02/09/2021

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je souhaite adresser mes remerciements à Cassio Campos, qui m'a accompagnée tout au long de ce travail de recherche. Son intérêt pour ce sujet a été une grande source d'encouragement et de motivation. Je le remercie pour son aide dans le processus de conceptualisation de mes idées, qui n'est pas toujours aisé. Enfin, je suis très reconnaissante que son accompagnement m'ait permis d'allier, avec pertinence nous l'espérons, ma passion pour l'histoire de l'art et les exigences d'un mémoire en Sciences de l'Information et de la Communication.

Je souhaite également adresser mes remerciements à Gwenaëlle de Kerret pour avoir accepté de m'accompagner en tant que rapporteure professionnelle dans ce travail. Je m'intéresse de très près à son parcours depuis plus d'un an, et suis honorée de son intérêt pour ce sujet. Je la remercie pour le temps qu'elle m'a accordée et pour la qualité de nos échanges, qui ont été sources de nombreuses réflexions qui nourrissent ce mémoire.

Je remercie également les professeurs du CELSA, pour la qualité de la formation suivie cette année malgré un contexte difficile. Je tiens à remercier particulièrement Caroline Marti, dont l'expertise sur les musées a considérablement nourri ce travail. Je remercie également Inès Garmon pour ses cours de méthodologie du mémoire et de sémiotique. Nouvelle entrante au CELSA, ces cours m'ont donné de solides bases pour mener à bien ce travail de mémoire.

Je suis très reconnaissante envers Vincent Delieuvain, conservateur au Louvre et spécialiste de Léonard de Vinci, que j'ai pu rencontrer au cours d'un entretien passionnant. Son expertise est inestimable quand il s'agit de comprendre ce que représente aux yeux du public un artiste comme Léonard de Vinci. Nos échanges, du rôle des musées dans l'institution d'un chef-d'oeuvre, à l'analyse de la vente de Christie's, ont fait naître de nombreuses réflexions qui ont considérablement enrichi ce mémoire de différentes nuances.

Enfin, je tiens à remercier ma famille, et mes amis qui ont accordé du temps à la relecture de ce mémoire. Leur enthousiasme du début de ce projet, jusqu'à leur oeil critique mais toujours bienveillant au moment de la relecture, m'ont conforté dans le choix de ce beau sujet.

Table des matières

Table des figures.....	5
Glossaire.....	7
Introduction.....	9
I. L'exposition du <i>Salvator Mundi</i> à la National Gallery : « œuvre-star » ou simple chef-d'œuvre ?.....	18
A. « Attribué à Léonard de Vinci » : les dérives du « contrat communicationnel ».....	19
B. L'espace d'exposition : la construction d'un monde, Léonard de Vinci à Milan.....	23
C. Le statut d'une oeuvre-d'art : une autorité partagée.....	25
1. Le « tri du remarquable » : définition du chef-d'oeuvre.....	26
2. « L'oeuvre-star » : fruit de sa propre histoire ?.....	27
II. « The Last da Vinci » : une campagne promotionnelle à l'image de l'ampleur de la vente.....	31
A. Etat des lieux préparatoire pour Christie's : cerner les acheteurs et les enjeux.....	32
1. Etat du marché de l'art en 2017.....	32
a) Les arts d'après-guerre et contemporain ont la cote.....	32
b) Des prix jamais vus	33
c) L'émergence d'un nouveau profil d'acheteurs.....	33
d) L'adaptation de Christie's à ces nouvelles tendances du marché.....	34
2. Vendre un Léonard de Vinci	38
B. La campagne promotionnelle du <i>Salvator Mundi</i> : la mise en place de dispositifs relationnels et collectifs inédits.....	39
1. Le <i>Salvator Mundi</i> en tournée.....	40
a) L'oeuvre et son aura : confrontation.....	41
b) Analyse des “gestes de mise en exposition” : la scénographie des salles d'exposition.....	43
2. « The World is Watching » : le film promotionnel de la campagne.....	46
a) « Epruver le corps pour marquer les esprits ».....	48
b) Le poids d'une expérience partagée.....	50

C. Construire le <i>Salvator Mundi</i> en tant que symbole de Léonard de Vinci : nourrir les imaginaires.....	52
1. Comprendre les imaginaires autour de Léonard de Vinci	52
2. Etude des signes de cette campagne : le site Internet de Christie's.....	53
a) L'usage de la médiation scientifique.....	54
b) Nourrir l'imaginaire Vinci : une quête des signes au sein des dispositifs.....	58
3. Application de la « trivialité » : puiser dans l'imaginaire Vinci, c'est aussi le nourrir.....	62
III. 15 novembre 2017 : le <i>Salvator Mundi</i> devient l'oeuvre la plus chère au monde.....	66
A. Le récit d'une vente historique.....	66
1. Le déroulé de la vente.....	66
2. La rhétorique du commissaire-priseur : être commissaire-priseur chez Christie's.....	68
B. Analyse sémiotique d'un corpus de médias de différentes sources.....	72
C. Recommandations professionnelles.....	79
1. L'enjeu identifié.....	79
2. Ce que le cas <i>Salvator Mundi</i> peut nous apprendre sur la gestion sémiotique d'une oeuvre.....	81
a) Faire preuve d'une grande rigueur scientifique.....	81
b) Choisir un nom ou un mouvement connu du grand public, et dont l'imaginaire puisse être nourri.....	82
c) Penser l'oeuvre dans son contexte muséal.....	83
d) Permettre une expérience collective.....	84
Conclusion	85
Bibliographie.....	91
Annexes.....	98
Résumé.....	104



Figure 1 : *Salvator Mundi*, circa 1500, Léonard de Vinci, lieu de conservation inconnu

Table des figures :

Figure 1 : *Salvator Mundi*, circa 1500, Léonard de Vinci, lieu de conservation inconnu....4

Figure 2 : Dispositifs de médiation présents lors de l'exposition "Leonardo da Vinci, Painter at the Court of Milan" (9 novembre 2011 - 5 février 2012), National Gallery, Londres.....19

> **Figure 2-1 :** Panneau explicatif présent à l'entrée de la salle d'exposition du *Salvator Mundi* (salle 6).....19

> **Figure 2-2 :** Cartel du *Salvator Mundi*.....19

> **Figure 2-3 :** Cartels nous renseignant sur les autres oeuvres présentes autour du *Salvator Mundi*.....22

Le guide d'exposition complet est accessible à l'adresse suivante : https://www.nationalgallery.org.uk/media/15705/exhibition-guide_leonardo-da-vinci.pdf

Figure 3 : La présence de Christie's sur le digital.....34

> **Figure 3-1 :** Capture d'écran de la page d'accueil du site Internet de Christie's.....35

> **Figure 3-2 :** Capture d'écran des différents comptes Instagram de Christie's.....35

> **Figure 3-3 :** Capture d'écran du principal compte Instagram de Christie's (@christiesinc).....36

Figure 4 : Affiches de la campagne de communication « The Art People » de Christie's..37

Figure 5 : Le *Salvator Mundi* exposé à Christie's Hong Kong entre le 13 et le 16 octobre 2017.....45

Source : "Christie's : *Salvator Mundi* de Léonard de Vinci devient le tableau le plus cher au monde", *Riviera Magazine*, 07/12/2017, disponible à l'adresse : <https://rivieramagazine.fr/2017/12/07/christies-salvator-mundi-de-leonard-de-vinci-devient-tableau-plus-cher-monde/>, date de la dernière consultation : 13/08/2021.

Figure 6 : "The Last da Vinci : The World is Watching"47

Capture d'écran du film promotionnel de la vente du *Salvator Mundi*, Christie's Official Website, 14/11/2017, disponible à l'adresse : <https://www.christies.com/features/The-world-is-watching-8723-3.aspx>

Figure 7 : Les médias, unanimes sur le succès de la campagne promotionnelle de Christie's.....78

Source : "Le prince héritier saoudien, nouveau propriétaire du Léonard de Vinci à 385 millions d'euros", *Courrier International*, 08/12/2017, disponible à l'adresse : <https://>

www.courrierinternational.com/article/le-prince-heritier-saoudien-nouveau-propretaire-du-leonard-de-vinci-385-millions-deuros, date de la dernière consultation : 13/08/2021.
Caricature initialement publiée dans le *New York Times*.

Glossaire :

Communication marketing : Nous comprenons la communication marketing comme l'ensemble des processus communicationnels visant à créer de la valeur (financière, symbolique...). La communication se fait entre l'entreprise et les publics ciblés.

Dispositif : Nous nous basons ici sur la définition d'Yves Jeanneret, qui parle du dispositif comme « un artefact industriellement produit qui configure les conditions matérielles de la communication et préfigure la manière dont elle peut être pratiquée »¹.

Imaginaire : Nous nous appuyons ici sur la définition de Jean-Jacques Wunenburger, qui définit l'imaginaire comme un « ensemble dynamique de productions, mentales ou matérialisées dans des oeuvres, à base d'images visuelles (tableau, dessin, photographie) et langagières (métaphore, symbole, récit), formant des ensembles cohérents et dynamiques, qui relèvent d'une fonction symbolique au sens d'un emboîtement de sens propres et figurés qui modifient ou enrichissent le réel perçu ou conçu »².

Les imaginaires sont propres aux groupes sociaux : ils peuvent être construits historiquement, culturellement, socialement... Il existe des imaginaires individuels comme des imaginaires collectifs. Ces deux notions s'enrichissent mutuellement : nous développons nos propres imaginaires à partir d'un objet commun, en fonction de notre culture et de nos propres impressions. De même, les imaginaires individuels forment le collectif, grâce à la réunion d'images communes issues d'une société donnée (et donc culturellement construite).

Marketing émotionnel : Nous comprenons le marketing émotionnel comme l'ensemble des processus communicationnels tirant parti des émotions des publics visés, afin de créer un lien affectif et donc de la valeur (financière, symbolique...). Au sein d'une entreprise, recourir au marketing émotionnel doit permettre une longévité du lien affectif, et donc une fidélité³.

Médiation : Nous retenons pour la définition du concept de médiation celle de Bernard Lamizet, qui désigne les médiations comme des pratiques sociales qui « engagent dans des formes collectives de représentations de l'appartenance sociale et culturelle »⁴.

¹ Jeanneret, Yves, *Médias et Médiatisations*, "Chapitre 4 : Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias", Presses universitaires de Grenoble, 2019, 105-135

² Wunenburger, Jean-Jacques, *L'imaginaire*, PUF, Collection *Que sais-je ?*, 2020, 15

³ Monde du marketing digital, disponible à l'adresse suivante : <https://www.mondemarketingdigital.com/post/marketing-emotionnel-definition>

⁴ Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques - Une quête d'autorité*, Iste Editions, Série "Approches communicationnelles des médiations marchandes", 2019, 15

Médiation culturelle : La médiation culturelle « regroupe l'ensemble des actions qui visent à réduire l'écart entre l'oeuvre, l'objet d'art ou de culture, les publics et les populations »⁵.

Symbole : Nous comprenons ici le symbole d'après le schéma triptyque de la sémiologie peircienne. Le symbole est culturellement construit, il renvoie à un objet par le biais d'une « loi », qui a pu se constituer par convention ou par habitude. Ainsi, un symbole est un signe qui entretient avec son référent une relation conventionnelle et arbitraire, régie par un code social, historique, culturel. Le signe quand il devient symbole se charge en valeur, établie par convention, et inversement le symbole ne prend sens qu'avec la connaissance du référent (comme par exemple la colombe de la paix)⁶.

Au cours de ce mémoire sera développé le constat suivant : une oeuvre-d'art peut avoir différents statuts en fonction des groupes sociaux, ou de la catégorie professionnelle des personnes qui la contemplent. Ces éléments seront étudiés en détails dans la première partie de ce travail de recherche ; néanmoins dans un souci de clarté nous avons souhaité définir dès à présent les deux statuts d'une oeuvre qui ont retenu notre attention, et qui sont au cœur de notre réflexion.

Chef-d'oeuvre : Nous entendons le chef-d'oeuvre comme le fruit d'une construction exclusivement scientifique. Le chef-d'oeuvre est une oeuvre dont sa matérialité, mais aussi son iconographie, la place au-dessus des autres oeuvres. Cette hiérarchie est issue de la recherche en histoire de l'art, et n'est donc pas dépendante de l'appréciation des publics.

« **Oeuvre-star** » : nous désignons « l'oeuvre-star » comme une oeuvre attestant d'une « réussite sociale »⁷, c'est-à-dire une oeuvre qui pousse les visiteurs à franchir les portes d'un musée, parfois en masse. Ainsi, *La Joconde* ou les *Nymphéas* de Monet sont des oeuvres-stars. Un chef-d'oeuvre n'est pas forcément une oeuvre-star : il peut être considéré comme supérieur à d'autres oeuvres par la communauté scientifique, mais cela ne veut pas dire que les publics se déplaceront pour l'admirer (l'exemple du Musée National d'Art Moderne nous servira d'appui à cette hypothèse).

⁵ Lexique la médiation culturelle et ses mots-clés - Culture pour tous (2004) in "Les boutiques de musées, nouveaux marchands du temple ou auxiliaires de la culture ? Les boutiques de musées au prisme de l'expérience de visite", mémoire de fin d'études d'Octavie Bianco, 2019.

⁶ Signo- Théories sémiotiques appliquées, disponible à l'adresse suivante : <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp>

⁷ Caroline Marti in Franck-Dumas, Elisabeth, "Centre Pompidou : problèmes d'emblème", *Libération*, 18/02/2019, disponible à l'adresse : https://www.liberation.fr/arts/2019/02/18/centre-pompidou-problemes-d-embleme_171012/

Introduction :

En avril dernier, le journaliste français Antoine Vitkine dévoilait son dernier documentaire « *Salvator Mundi* : la stupéfiante affaire du dernier Vinci »⁸. Dans ce documentaire, Vitkine revient sur l'histoire inédite de ce tableau, vendu le 15 novembre 2017 à New York pour 450 millions de dollars par la maison de vente aux enchères Christie's. Diffusé près de 4 ans après l'affaire, qui avait connu un engouement médiatique très important, nous pourrions penser que l'opinion publique s'est désintéressée de l'histoire de ce tableau ; il n'en est rien. Le *Salvator Mundi* continue de défrayer la chronique, alors que de nouvelles questions et hypothèses émergent régulièrement dans la presse : « Et si le *Salvator Mundi* n'avait pas été peint par Léonard de Vinci ? »⁹ ; « Pourquoi le Louvre croit à l'attribution à Léonard du *Salvator Mundi* »¹⁰ ; « Où est passé le *Salvator Mundi*, tableau le plus cher au monde ? »¹¹.

Si cette vente continue de marquer les esprits, c'est qu'elle reste encore aujourd'hui unique dans l'histoire du marché de l'art. Elle est unique dans un premier temps d'un point de vue financier : il s'agit du record de vente pour une œuvre d'art, toute catégorie confondue. 400 millions de dollars, auxquels s'ajoutent 50 millions de dollars de commissions pour Christie's. Le dernier record en date, également détenu par Christie's, concernait le tableau de Pablo Picasso *Les Femmes d'Alger (Version O)*, vendu en mai 2015 pour 179 400 000 dollars. Il s'agit donc pour le *Salvator Mundi* d'une somme exceptionnelle, pour un tableau que l'on avait estimé à l'ouverture de la vente à 70 millions de dollars. Mais cette vente est également unique par l'engouement qu'elle a suscité dès son annonce par Christie's, le 10 octobre 2017. Les médias se sont passionnés pour l'histoire de ce tableau¹². Dans le mois précédant sa vente, l'œuvre a parcouru quatre grandes villes du monde, Hong Kong, Londres, San Francisco et New York, à l'occasion d'une tournée orchestrée par Christie's. Ainsi, ce sont près de 30 000 visiteurs qui ont afflué pour admirer le tableau. Et ce sont plus de 1 000 collectionneurs, journalistes ou simples

⁸ Vitkine, Antoine, « *Salvator Mundi* : la stupéfiante affaire du dernier Vinci », documentaire diffusé sur France 5 le 13/04/2021, *Le Monde en Face*, 95 minutes

⁹ « Et si le *Salvator Mundi* n'avait pas été peint par Léonard de Vinci ? », franceinfo:culture, 12/04/2021, disponible à l'adresse : https://www.francetvinfo.fr/culture/video-et-si-le-salvator-mundi-n-avait-pas-ete-peint-par-leonard-de-vinci_4365597.html, date de la dernière consultation : 11/08/2021

¹⁰ Didier Rykner, « Pourquoi le Louvre croit à l'attribution à Léonard du *Salvator Mundi* », *La Tribune de l'Art*, 13/04/2021, disponible à l'adresse : <https://www.latribunedelart.com/pourquoi-le-louvre-croit-a-l-attribution-a-leonard-du-salvator-mundi>, date de la dernière consultation : 11/08/2021

¹¹ « Où est passé le *Salvator Mundi*, tableau le plus cher au monde ? », *Le Figaro*, 29/04/2019, disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/arts-expositions/ou-est-passe-le-salvator-mundi-tableau-le-plus-cher-du-monde-20190429>, date de la dernière consultation : 11/08/2021

¹² Parmi quelques exemples de gros titres dans la presse suivant l'annonce de Christie's : « **Une peinture de Léonard de Vinci mise aux enchères pour 100 millions de dollars** » (*France 24*, 10/10/2017, disponible à l'adresse : <https://www.france24.com/fr/20171011-peinture-leonard-vinci-encheres-100-millions-dollars-christies-rare>) ; « **Leonardo da Vinci's Spooky Jesus Portrait 'Salvator Mundi' Could Fetch \$100 Million at Christie's** » (*Artnet News*, 10/10/2017, disponible à l'adresse : <https://news.artnet.com/market/christies-leonardo-da-vinci-salvator-mundi-1110734>)

spectateurs - sans compter une diffusion en live sur une plateforme de streaming -, qui se sont agglutinés dans la principale salle de vente de Christie's New York, au coeur du Rockefeller Center¹³, pour assister à un moment rare dans le monde des ventes aux enchères et de l'histoire de l'art en général : la redécouverte et la vente d'une nouvelle œuvre du génie de la Renaissance.

Léonard de Vinci fait partie de ces artistes universels que l'on connaît tous. Cependant, étant au cœur de ce travail, il nous paraît important de l'introduire brièvement. Né en 1452 à Vinci, en Toscane, Léonard de Vinci incarne l'esprit de la Renaissance : ses centres d'intérêt sont multiples, musique, science, ingénierie, botanique, sculpture, et bien entendu peinture. Il se forme dans l'atelier de Verrocchio, l'un des plus grands sculpteurs du XV^e siècle, où il développe un intérêt particulier pour l'anatomie et le travail de la lumière. Un temps établi à Florence, il se rend à Milan en 1482 au service du duc Ludovico Sforza. C'est au cours de cette période milanaise que Léonard de Vinci réalise les célèbres *Dame à l'Hermine* (1489, Musée Czartoryski, Cracovie) et *La Vierge aux Rochers* (1483-1486, musée du Louvre, Paris). La situation politique en Italie l'amène dès 1500 à circuler entre Milan, Rome et Florence. Il rejoint la France en 1516 et entre au service du roi François Ier, en emportant avec lui quelques-uns des chefs-d'œuvre réalisés au cours de ces dernières années : *La Joconde* (1503, musée du Louvre, Paris) ou encore le *Saint-Jean Baptiste* (1513, musée du Louvre, Paris)¹⁴. Aujourd'hui, seuls une quinzaine de tableaux de Léonard de Vinci nous sont parvenus, et ils constituent donc des biens précieux pour les musées qui en possèdent. Christie's crée ainsi la surprise en annonçant en 2017 la mise sur le marché d'un nouveau De Vinci : le *Salvator Mundi*.

L'histoire du tableau ne préfigurait pourtant en rien son prix exceptionnel. Il s'agit d'une peinture à l'huile sur bois de noyer, de dimensions plutôt petites, 65 cm sur 45. Elle ne porte aucune inscription : ni date, ni mention de son auteur, ni de ses propriétaires. L'œuvre représente le Christ en sauveur du monde, selon une iconographie issue de la tradition chrétienne du Christ Pantocrator, « le Christ tout puissant ».¹⁵ Le Christ est figuré à mi-corps, de face et fixant le spectateur. Il est vêtu d'une tunique bleue ornée de riches broderies d'or. Ses cheveux bouclés et très finement dessinés encadrent son visage. Il bénit le spectateur de sa main droite, en levant les trois doigts symboles de la Trinité. Dans sa main gauche, il tient un globe en cristal, symbole d'autorité et de sa présence sur Terre en tant que fils de Dieu. L'œuvre daterait des années 1500, à la fin de la période milanaise de Léonard de Vinci. Certains chercheurs suggèrent qu'elle aurait été commandée à Léonard

¹³ "Leonardo's *Salvator Mundi* makes auction history", Christie's Official Website, 15/11/2017, disponible à l'adresse : <https://www.christies.com/features/Leonardo-and-Post-War-results-New-York-8729-3.aspx>, date de dernière consultation : 03/08/2021

¹⁴ Eléments historiques issus du livret de l'exposition "Léonard de Vinci, 1452-1519", présentée du 24 octobre 2019 au 24 février 2020 au musée du Louvre

¹⁵ Ouvrage collectif, *The Oxford Dictionary of Byzantium*, édité par Alexander P. Kazhdan, Oxford University Press, 1991, 1574

de Vinci par le roi de France Louis XII. Cette hypothèse reste incertaine, néanmoins la présence du tableau dans les collections royales françaises est attestée au XVI^e siècle. Elle le reste jusqu'au mariage de la princesse Henriette-Marie de France avec le roi d'Angleterre Charles I^{er}, au milieu du XVII^e siècle. Le tableau intègre alors les collections royales britanniques, avant de passer de mains en mains jusqu'à sa disparition totale à la fin du XVIII^e siècle. Nous retrouvons sa trace en 1900, lorsqu'il rejoint la célèbre collection britannique de Sir Frederick Cook. Le tableau présente alors de nombreux repeints et fissures, et est considéré comme l'œuvre d'un suiveur de Léonard de Vinci. En 1958, il est vendu pour 45 dollars à la suite de la dispersion de la collection Cook, avant de disparaître à nouveau. L'œuvre réapparaît en 2005 au cours d'une vente aux enchères organisée par une petite galerie de la Nouvelle-Orléans. Elle est alors repérée par deux marchands d'art de New York qui entreprennent de la restaurer, et commencent à solliciter l'avis d'experts sur son authenticité. Des analyses sont menées, permettant de révéler les dessins sous-jacents, preuve qu'il pourrait s'agir d'une œuvre authentique et non d'une copie. L'hypothèse commence alors à émerger qu'il pourrait s'agir d'une nouvelle œuvre, disparue puis retrouvée, de Léonard de Vinci¹⁶. En 2011, le tableau est exposé à la National Gallery de Londres à l'occasion de l'exposition « Leonardo da Vinci : Painter at the Court of Milan ». Le milliardaire russe Dmitri Rybolovlev en fait son acquisition en 2013, avant que l'œuvre ne soit vendue par la maison de ventes aux enchères Christie's en novembre 2017.

Avant tout, il convient de revenir sur la définition d'une vente aux enchères. La vente aux enchères a une finalité marchande : il s'agit de proposer la vente d'un bien à plusieurs parties au prix le plus élevé possible. L'acquéreur est celui qui propose l'offre la plus élevée, prix qui se veut nécessairement supérieur à l'estimation initiale. Ces ventes sont encadrées, dans le domaine de l'art, par un commissaire-priseur qui peut également être chargé de l'estimation des biens. A la manière d'un chef-d'orchestre, le commissaire-priseur est maître de la vente ; « il peut faire varier le rythme, ou du moins s'amuser à faire accélérer la mécanique : 320 ! 340 ! 360 ! 380 ! 400 ! Qui dit mieux? Pan ! Et le marteau tombe ». ¹⁷ La vente aux enchères a donc une finalité marchande, mais elle est avant tout une situation communicationnelle. Il s'agit de mettre en place un système de communication afin de persuader le public d'enchérisseurs d'acheter une œuvre au prix le plus élevé possible. L'étude d'un cas de vente aux enchères nous paraissait donc particulièrement intéressant dans le cadre d'un travail de recherches en Sciences de l'Information et de la Communication.

¹⁶ Eléments historiques issus du site Internet de Christie's ("*Salvator Mundi* - The rediscovery of a masterpiece : Chronology, conservation, and authentication", Christie's Official Website, 03/11/2017, disponible à l'adresse : <http://www.christies.com/features/Salvator-Mundi-timeline-8644-3.aspx>, date de la dernière consultation : 03/08/2021) ainsi que de l'ouvrage suivant : Lewis, Ben, *The Last Leonardo : a masterpiece, a mystery and the dirty world of art*, William Collins, 2019, London.

¹⁷ *Adjugé vendu ! : 250 ans d'histoire, de culture et d'enchères chez Christie's*, Phaidon, Collections Beaux-Arts, 2017

Au cours de nos premières recherches, nous avons assisté à plusieurs ventes aux enchères au sein de l'hôtel Drouot, l'une des principales maisons françaises. Notre objectif était le suivant : parvenir à dégager ce qui faisait de la vente du *Salvator Mundi* une vente exceptionnelle. Nous nous sommes ainsi rendue à plusieurs ventes portant sur un panel de lots très larges : tableaux du XXe siècle, objets d'art, bijoux, tapis... ; ceci afin de nous constituer la vision la plus objective possible. Notre attention s'est portée sur la communication faite sur les lots¹⁸ et leur visibilité en amont de la vente ; mais également les publics visés et la rhétorique des commissaires-priseurs. Il nous est alors apparu que la particularité de la vente du *Salvator Mundi* sur le plan communicationnel était double. Dans un premier temps, le système de communication mis en place dépasse ce que l'on peut traditionnellement observer au cours d'une vente aux enchères : au sein de l'hôtel Drouot comme dans la plupart des maisons, le lot est exposé au sein du lieu-même où il sera vendu ; l'acquéreur a la possibilité de venir en prendre connaissance quelques jours avant la vente. L'objet est généralement présenté sous la forme d'une notice, historique et descriptive, dans un catalogue mis à disposition des potentiels acquéreurs. Ensuite, au cours de la vente, l'efficacité du système communicationnel repose sur la rhétorique du commissaire-priseur. Nous avons retrouvé chez Drouot ce fameux rythme mentionné ci-dessus : « 800 c'est pris, 850 euros, Que dit-on, 900, Pour ce pendentif coeur, vraiment adorable, Pour un beau cadeau, Personne ne prend l'enchère à 900 ? C'est vu à 900 ! »¹⁹. Pour le *Salvator Mundi*, un immense travail a été réalisé sur la campagne de communication en amont de la vente. A commencer par l'exposition de l'œuvre, qui ne s'est pas limitée à la seule salle de vente du Rockefeller Center, mais qui a pris place sur trois continents différents. Également, fait inédit, Christie's a produit un film de campagne à la suite de cette tournée, dont nous verrons que la narration s'éloigne du discours traditionnel d'une institution à la finalité marchande. Dans un second temps, il est intéressant de constater que cette campagne de communication visait à dépasser le cadre des simples potentiels acquéreurs. Au sein de l'hôtel Drouot, la consultation du catalogue de ventes a une portée limitée, sa diffusion se limitant au site Internet de la maison ; il vise donc principalement un public de connaisseurs, qui se rendent d'eux-mêmes sur le site. Pour le *Salvator Mundi*, l'organisation d'une tournée de l'œuvre et la mise en place de ce film qu'on pourrait qualifier de « grand public » montrent que Christie's cherchait à mobiliser l'opinion commune sur ce tableau. Enfin, étudier cette affaire nous semble intéressant car elle n'a pour l'instant fait l'objet d'aucun travail de recherches dans le domaine de la communication²⁰.

¹⁸ Les lots désignent, dans le cadre d'une maison de ventes aux enchères, les biens mis en vente.

¹⁹ Propos issus de notre visite à la vente aux enchères "Bijoux et Mode" de l'Hôtel Drouot, 21/07/2021

²⁰ Nous pouvons mentionner un cas d'étude réalisé par la Harvard Business School intitulé "Christie's and Leonardo da Vinci's *Salvator Mundi*: The Value of a Brand", 2018, mais ce cas se concentre sur les enjeux marketing et le travail autour d'une marque.

Nous avons choisi de situer le début de notre travail de recherches en 2011, l'année où, après 6 ans de restauration et d'analyse, le *Salvator Mundi* est invité à faire partie de l'exposition « Leonardo Da Vinci, Painter at the Court of Milan » organisée par la National Gallery de Londres. Il s'agit d'un moment fondamental pour l'histoire de l'œuvre, qui pour la première fois est confrontée au public. Cette notion de collectif est précisément ce qui a porté notre intérêt sur ce sujet : le public était présent à la National Gallery mais, comme nous l'avons vu, il était également présent en amont et au cours de la vente de Christie's. Nos premières observations nous ont amenée à penser que Christie's avait déployé une stratégie visant à maximiser la visibilité, voire la disponibilité de l'œuvre au grand public. Or, dès avant sa vente, le tableau avait déjà fait l'objet d'une première enchère de 100 millions de dollars, limitant son acquisition à de rares privilégiés. Quelle place le collectif a-t-il donc eu dans cette vente ?

Un autre élément a attiré notre attention et orienté nos questions de départ : ce slogan dirons-nous, que nous retrouvons tout au long de la campagne de Christie's : « The last da Vinci » : « The last da Vinci comes to auction at Christie's »²¹, « Christie's offers the last Leonardo da Vinci painting in private hand »²², « The world is watching the last da Vinci »²³. Dans le monde de l'art, cette notion de « dernier » peut être interprétée de manière très différente en fonction de l'institution qui prend la parole. Vincent Delieuvin, conservateur au musée du Louvre et spécialiste de Léonard de Vinci, nous apprend que dans le cadre d'un musée, les conservateurs emploient le mot « dernier » pour évoquer une temporalité dans la carrière de l'artiste. On parlera ainsi par exemple des « derniers Picasso » pour désigner les œuvres des dernières années de vie de l'artiste. Dans le cadre d'une vente aux enchères, à finalité marchande, il faut y comprendre « le dernier encore disponible sur le marché »²⁴. Cette formulation revêt un pouvoir émotionnel d'autant plus fort que nous l'avons vu, la figure de Léonard de Vinci est internationalement connue. Encore aujourd'hui, elle suscite fascination, passion et engouement : en 2019, ce sont plus d'un million de visiteurs venus admirer l'exposition « Léonard de Vinci » au musée du Louvre. Chacune des œuvres de Léonard de Vinci semble posséder un pouvoir émotionnel fort, relatif à la relation du peintre avec le public. Nous pouvons émettre l'hypothèse que Christie's a tenté de construire une image au *Salvator Mundi*, afin que les affects relatifs à Léonard de Vinci bénéficient à cette redécouverte.

²¹ "The Last da Vinci", Christie's Official Website, 12/11/2017, disponible à l'adresse : <https://www.christies.com/features/The-last-da-Vinci-Salvator-Mundi-8598-3.aspx>, date de dernière consultation : 04/08/2021

²² "PRESS RELEASE: Christie's to offer the last Leonardo da Vinci painting in private hands", Christie's Official Website, 10/10/2017, disponible à l'adresse : <https://www.christies.com/about-us/press-archive/details?PressReleaseID=8839&lid=1>, date de dernière consultation : 04/08/2021

²³ "The world is watching", Christie's Official Website, 14/11/2017, disponible à l'adresse : <https://www.christies.com/features/The-world-is-watching-8723-3.aspx>, date de dernière consultation : 04/08/2021

²⁴ La retranscription de notre entretien avec Vincent Delieuvin est disponible en page 98 des Annexes.

Se dessine alors l'angle d'approche de cette campagne : mobiliser le collectif tout en chargeant le *Salvator Mundi* d'une certaine valeur symbolique afin de faire monter sa valeur financière. Nous sommes donc dans un processus de médiation tel que l'a défini Bernard Lamizet²⁵. Il s'agit d'encadrer les sujets dans une compréhension collective de ce qui constitue leur culture sociale, à travers par exemple une démonstration. Cette compréhension ne peut se faire sans solliciter des imaginaires collectifs, nécessaires à la construction du sens. Nous comprenons l'imaginaire, d'après Jean-Jacques Wunenburger²⁶, comme une série de constructions mentales à base d'images, d'impressions, de textes, de croyances et même de valeurs. Ces constructions sont issues de notre culture, collective comme individuelle, et alimentent notre manière de percevoir le réel. Ainsi, nous avons tous des imaginaires associés à Léonard de Vinci. Certains sont individuels - pour certaines personnes, Léonard, c'est l'écriture spéculaire ; pour d'autres, c'est cette image de *L'Homme de Vitruve*. Mais nous partageons également des imaginaires collectifs, issus des pratiques de médiation auxquelles nous avons participé : visite de musées, d'expositions, émissions télévisées... Unanimement, nous associons le nom Léonard de Vinci à la *Joconde*. Inversement, si par un processus de médiation un objet venait à se charger symboliquement des valeurs que nous attribuons d'ordinaire à l'artiste, il est probable que nous finissions par l'intégrer à notre imaginaire sur de Vinci.

Quel intérêt aurait Christie's à faire du *Salvator Mundi* un symbole²⁷ de Léonard de Vinci ? D'un côté, nous pouvons aisément imaginer les motivations de Christie's en tant que société derrière la montée en valeur du *Salvator Mundi* : dans un premier temps, comme nous l'avons vu, la maison de ventes touche une commission sur chaque vente orchestrée ; mais également, de telles ventes construisent l'image et la réputation de Christie's en tant que maison de tous les records. Ces ventes peuvent encourager : des artistes fortement cotés à solliciter Christie's pour vendre leurs œuvres ; et des acheteurs qui souhaiteraient acquérir des œuvres exceptionnelles. Concernant le public visé, notre hypothèse est que les acheteurs puissent être tentés avant tout par l'achat du nom « Léonard de Vinci », à la manière d'une marque. Ainsi, stimuler les imaginaires autour de cette figure mythique serait un moyen de faire grimper l'œuvre en valeur. Enfin, l'intérêt professionnel de ce sujet se dégage ici : peut-on construire volontairement une œuvre en tant que symbole ? Et peut-on imaginer que ces stratégies soient exploitables au sein d'un musée, qui espère augmenter la visibilité de ses collections ?

²⁵ Une définition de la "médiation" est disponible en p.7 du Glossaire.

²⁶ Une définition de "l'imaginaire" est disponible en p.7 du Glossaire.

²⁷ Une définition du "symbole" est disponible en p.8 du Glossaire.

Ces questionnements nous amènent à notre problématique. Face à la nécessité d'inclure le grand public dans cette vente afin de lui donner de l'ampleur, nous souhaitons étudier le point de tension suivant : il semblerait que Christie's ait travaillé une instrumentalisation des imaginaires collectifs autour de Léonard de Vinci, pour ensuite déléguer au public l'autorité sur la diffusion du sens du tableau. Le grand public est donc tout à la fois acteur principal de la vente et exclu, car ne peut se permettre d'enchérir. Ainsi, **dans quelle mesure le poids des imaginaires collectifs sur Léonard de Vinci a-t-il permis de valoriser symboliquement et économiquement le *Salvator Mundi* ?**

Nous avons soulevé plusieurs hypothèses à la suite de cette problématique :

- **La National Gallery fut la première étape de confrontation du tableau avec le public. La galerie qui a vendu le tableau aux deux marchands new-yorkais en 2005 considérait l'œuvre comme celle d'un suiveur de Léonard de Vinci. Nous émettons l'hypothèse que l'intérêt que lui a porté la National Gallery, en tant que figure d'autorité muséale, a grandement contribué à sa nouvelle attribution auprès du public.**
- **Il semblerait que pour nourrir un imaginaire donné, ici l'imaginaire Léonard de Vinci, il faille travailler les éléments qui nourrissent cet imaginaire, les images, les valeurs qui y sont déjà associées.**
- **Au vu de la stratégie communicationnelle inédite déployée par Christie's, il semblerait qu'aujourd'hui les acheteurs d'art soient davantage sensibles à l'aspect "incontournable" de l'œuvre qu'à sa qualité artistique.**

Cet objet de recherche, qui porte sur un événement passé, a avant tout nécessité un important travail d'archivage. Il s'agissait de pouvoir reconstituer une vision la plus exacte possible de la vente, en retraçant les différents supports de communication qui avaient été mobilisés pour la campagne. Les éléments relevant de la campagne de communication de Christie's ont été analysés à la lumière d'outils sémiotiques et d'ouvrages théoriques. Ces lectures nous ont permis de prendre en main certains concepts que nous avons tâché d'articuler aux objets étudiés. Nous avons également souhaité nous entourer de différents spécialistes permettant un éclairage différent sur notre sujet. Nous sommes très heureuse d'avoir pu nous entretenir avec Madame Gwenaëlle de Kerret, sémiologue spécialisée dans le travail d'image des musées. Cet entretien nous a été précieux pour confronter notre première hypothèse. Le monde de l'art est loin d'avoir un seul langage, et il nous semblait pertinent de nous entretenir avec un conservateur de musée, pour une analyse moins « marchande » de l'affaire. Nous avons eu la chance de pouvoir nous entretenir avec Monsieur Vincent Delieuvin, conservateur au musée du Louvre et commissaire de

l'exposition « Léonard de Vinci » au musée du Louvre, 2019. Monsieur Delieuvin, en tant que spécialiste de Léonard de Vinci, nous a fourni de précieuses informations sur les imaginaires attribués à l'artiste, nourrissant notre seconde hypothèse. Son regard critique sur le processus de vente a également été une source riche de réflexion pour notre travail. Nous avons également bâti notre compréhension du déroulé d'une vente aux enchères en nous rendant à différentes sessions de vente au sein de l'hôtel Drouot. Ces visites nous ont permis d'interroger les spécificités de la vente de Christie's. Un travail d'analyse de cette vente a pu être effectué grâce aux nombreuses archives encore présentes sur Internet, comme la vidéo de la vente et les articles de presse la commentant.

Au cours de ce travail, nous nous sommes attachée à honorer cette citation d'Eliseo Veron, mentionnée dans le chapitre d'Yves Jeanneret « Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias » : « L'essentiel surtout, c'est de savoir qu'il n'y a pas de trésor à découvrir, sinon une activité de production constante du sens par les individus et les groupes au fil de nos échanges »²⁸. L'objectif de ce travail de recherche n'est pas de se prononcer sur l'authenticité du tableau, ni sur l'identité des acheteurs. Nous cherchons plutôt à conceptualiser les phénomènes observables au cours de la vente du *Salvator Mundi*, afin de comprendre la dynamique communicationnelle à l'œuvre ; tout en ayant bien conscience des limites de notre travail. Les motivations originelles des messages sont bien sûr inaccessibles, mais nous avons tâché d'élaborer des hypothèses grâce à la matière disponible et aux outils à notre disposition, à travers nos lectures et nos méthodologies d'analyse. Enfin, il semble que Christie's soit passé par une agence de communication pour l'assister dans sa campagne promotionnelle ; les motivations originelles sont néanmoins à attribuer à la maison, et nous avons fait le choix de ne faire mention que de Christie's au cours de nos analyses.

Ce travail de recherches se veut chronologique, en trois parties. Nous avons souhaité dégager trois temps forts dans l'histoire du tableau. La sélection de ces temps forts est à lire au prisme de la modeste ambition de ce travail : montrer comment le *Salvator Mundi* s'est constitué en tant que symbole du génie universel qu'est Léonard de Vinci, afin de faire grimper sa valeur marchande. Chaque temps fort correspond à un moment de l'histoire de l'œuvre où cette dernière a pu être associée à un certain nombre de valeurs, qui l'auraient amenée à son montant final de 450 millions de dollars en 2017. Dans un premier temps, nous avons souhaité analyser le passage du *Salvator Mundi* au musée de la National Gallery de Londres, en 2011. En reprenant notre première hypothèse, nous nous sommes penchée sur le rôle scientifique des musées, et les imaginaires des visiteurs sur ces institutions. Nous avons également questionné l'autorité des musées dans la production de chefs-d'œuvre : est-elle du seul ressort du musée ou est-elle négociée avec d'autres

²⁸ Jeanneret, Yves, *Médias et Médiatisations*, "Chapitre 4 : Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias", Presses universitaires de Grenoble, 2019, 117

acteurs ? La deuxième partie s'intéressera à la campagne de communication de Christie's en amont de la vente. Une analyse sémiotique des différents dispositifs de communication, mis en relation avec des concepts issus de nos lectures théoriques, nous ont permis de proposer une lecture de cette vente et une possible manière de comprendre l'engouement du public. Enfin, la troisième partie s'attache à l'étude de la vente en elle-même. Nous sommes revenue sur son déroulé en interrogeant les différents acteurs présents et notamment la figure du commissaire-priseur, omniprésente quelle que soit la portée de la vente. L'efficacité de la campagne de Christie's a été remise en perspective grâce à une analyse de différents médias relatant l'événement. Enfin, nous avons souhaité boucler la réflexion introduite dans notre première partie en nous penchant sur comment les limites de l'autorité muséale peuvent être un frein à son attractivité auprès des visiteurs ; nous proposerons ainsi quelques pistes d'action pour augmenter la visibilité des oeuvres d'une institution, ceci afin d'inciter les visiteurs à franchir leurs portes.

I. L'exposition du *Salvator Mundi* à la National Gallery : « œuvre-star » ou simple chef-d'œuvre ?

Cette première partie pourrait être perçue comme un petit pas de côté, dans ce travail qui cherche à comprendre la dynamique communicationnelle mise en place par la maison Christie's pour la vente du *Salvator Mundi*. Cependant, comprendre le travail de la National Gallery dans la construction du tableau comme appartenant au corpus de Léonard de Vinci est en réalité fondamental, car il s'agit de sa première mise en lumière publique. Il est intéressant d'étudier le « pouvoir sémiotique »²⁹ des institutions muséales sur les œuvres qui franchissent leurs portes. Dans cette interrogation du « pouvoir sémiotique », il convient également de se pencher sur l'autorité muséale : le musée est-il le seul à construire le sens et les représentations de ses œuvres ? Ces questions se révéleront particulièrement pertinentes au moment d'interroger le travail de Christie's.

Il convient dans un premier temps de revenir brièvement sur l'avancée des recherches sur le tableau. Lorsque l'exposition « Leonardo da Vinci : Painter at the court of Milan » ouvre ses portes à Londres le 9 novembre 2011, cela fait six ans que le *Salvator Mundi* est la propriété de deux marchands new-yorkais, qui l'avaient acquis pour quelques milliers d'euros. Une restauration du tableau est entreprise dès 2007, permettant de constater l'extrême fragilité de l'œuvre, mais également des techniques propres à Léonard de Vinci comme le *sfumato*, et un certain nombre de dessins sous-jacents. Ces derniers amènent alors à considérer le tableau comme un original de l'artiste ; un copiste n'aurait en effet pas eu le besoin de se questionner sur la position du pouce de la main droite, modifié à deux reprises. Au cours de ces années, plusieurs experts sont invités à venir étudier le tableau et se prononcer sur son authenticité. L'enthousiasme monte et l'on commence à émettre l'idée qu'il puisse s'agir d'un authentique Léonard de Vinci, sans pour autant parvenir à un consensus. Luke Syson, conservateur à la National Gallery, souhaite alors l'intégrer à l'exposition qu'il prépare pour l'automne 2011, portant sur la période milanaise de Léonard de Vinci. L'enjeu est important pour la National Gallery, car le musée est alors la première institution à exposer l'œuvre encore inconnue du grand public ; cela permettrait à l'exposition, déjà très attendue, de renforcer sa visibilité.

Notre analyse se déroulera en trois temps : nous nous intéresserons d'abord au rôle de l'institution muséale en tant que telle et les dispositifs qu'elle déploie. Quelle influence a-t-elle sur le statut des œuvres qui franchissent ses portes ? Dans un deuxième temps, nous étudierons plus précisément le *Salvator Mundi* dans le contexte de l'exposition sur Léonard de Vinci : en quoi la présence de toutes ces autres œuvres de l'artiste autour du tableau

²⁹ Nous reprenons ici l'expression de Jean Davallon, comme la « construction de sens » initiée par les institutions, selon différents dispositifs détaillés ci-après. In Davallon, Jean, *L'exposition à l'oeuvre, Stratégies de communication et médiation symbolique*, L'Harmattan Communication, Collection *Communication et Civilisation*, 1999

influe-t-elle sur la lecture que nous en avons ? Notre troisième partie tâchera de prendre un peu de recul afin de questionner le partage de l'autorité sur la construction du sens au sein d'un musée.

A. « Attribué à Léonard de Vinci » : les dérives du « contrat communicationnel »

Au cours de leur visite de l'exposition, les visiteurs ont la surprise de découvrir ce *Salvator Mundi* dont ils n'avaient jamais entendu parler. Ce dernier est exposé dans la sixième et avant-dernière section, portant sur les premières commandes de Léonard de Vinci à destination de la France. Fait d'autant plus surprenant, le cartel. Celui-ci attribue très clairement le tableau au maître, la seule hésitation portant sur sa date de réalisation. De même, dans le panneau explicatif, il est précisé que Léonard de Vinci aurait probablement peint le *Salvator Mundi* pour le roi de France, ce « probablement »³⁰ semblant davantage porter sur le destinataire du tableau que sur l'authenticité de son auteur. En quoi cette initiative d'un musée d'attribuer sciemment le *Salvator Mundi* à Léonard de Vinci n'est-elle pas à prendre à la légère dans la construction de l'identité de ce tableau auprès des publics ?

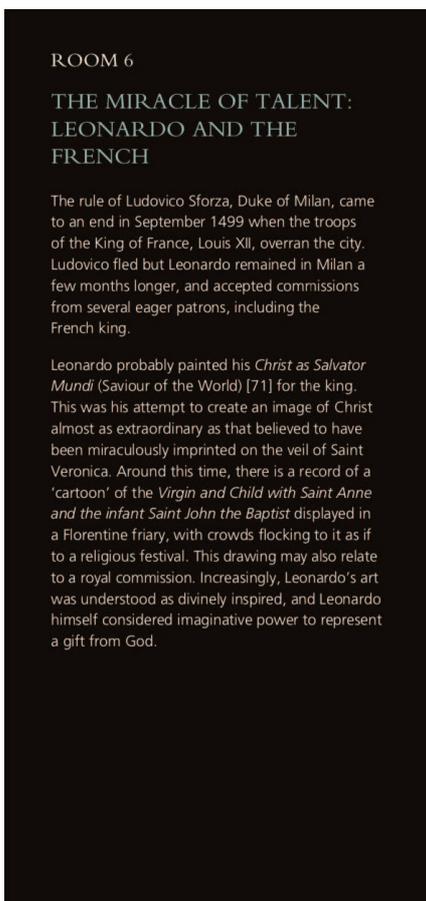


Figure 2 : Dispositifs de médiations de l'exposition

A gauche : Figure 2-1 : Panneau explicatif présent à l'entrée de la salle d'exposition du *Salvator Mundi*

Ci-dessous : Figure 2-2 : Cartel du *Salvator Mundi*

71 

Leonardo da Vinci

**Christ as Salvator Mundi,
about 1499 onwards**

The recent restoration of this picture has revealed many of Leonardo's characteristic working methods. The hands, which are the best preserved, were readjusted during painting. The face, more damaged, was built up with numerous fine layers of paint. Christ holds a rock crystal orb, which represents the universe. In Leonardo's day rock crystal (a clear quartz) was considered a miraculous material and no modern tools could shape it, let alone fashion it into a perfect geometric solid.

Oil on walnut
X6877/Cat. 91. Private collection

³⁰ *Probably* (Nous traduisons). Extrait du panneau explicatif de la salle 6 de l'exposition "Leonardo da Vinci : Painter at the court of Milan" - Se référer aux figures ci-dessous.

Les imaginaires individuels au sujet des musées sont multiples. Pour certains, le musée peut être associé à l'ennui, d'autres à une expérience esthétique. Ces imaginaires individuels se nourrissent de nos expériences de visites propres, de nos impressions ou encore de notre culture personnelle (par exemple, l'influence de notre cercle familial ou amical...). Néanmoins, pour reprendre le travail de Wunenburger, les imaginaires individuels se structurent à partir d'un certain imaginaire social collectif.³¹ Nous retrouvons dans nos musées³² un certain nombre de codes partagés qui alimentent un imaginaire commun sur ces institutions. Cet imaginaire est nourri par ce que Jean Davallon désigne comme le contrat communicationnel entre le musée et les publics³³. A la base de ce contrat communicationnel implicite, il y a la vocation des musées : acquérir, conserver, étudier, exposer et transmettre le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation, ceci accessible à tous et au service de la société et de son développement, sans but lucratif³⁴. Nos imaginaires sur les musées, mêmes individuels, sont nourris par la récurrence de certains objets : des œuvres, des cartels mentionnant l'origine des œuvres, des textes explicatifs... Notre appréhension du musée est toujours appareillée, médiatée. Nous avons imprégné ces objets par habitude et ils font partie des clés d'identification d'un musée ou d'un espace d'exposition. Et inversement, en visitant un musée nous attendons la présence de ces objets. Il existerait donc des « règles constitutives »³⁵ qui garantissent le contrat communicationnel entre publics et musées, sur lesquels, sur la base de ce contrat, nous portons donc un certain nombre de croyances et d'attentes.

La première règle mise en place par Jean Davallon concerne l'authenticité des objets. Dans nos sociétés occidentales³⁶, cette condition est essentielle pour pouvoir désigner l'institution comme un musée. Le visiteur ne se pose pas la question de savoir si l'objet qu'il va admirer est authentique. Cette confiance fait partie du contrat implicite qu'il a tissé avec le musée. Il est attendu du musée une transparence sur la réalité du statut sémiotique des objets : dans le cas d'un objet qui serait une reproduction, le musée se doit

³¹ Wunenburger, Jean-Jacques, *L'imaginaire*, PUF, Collection *Que sais-je ?*, 2020

³² Il convient de rappeler que les imaginaires peuvent varier selon les groupes sociaux : culturellement, historiquement, socialement... Nous souhaitons donc ici demeurer prudente et restreignons ce cadre des musées aux musées occidentaux du XXI^e siècle.

³³ Davallon, Jean, *L'exposition à l'oeuvre, Stratégies de communication et médiation symbolique*, L'Harmattan Communication, Collection *Communication et Civilisation*, 1999

³⁴ Définition du musée issue du site de l'ICOM, disponible à l'adresse : <https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/>, date de dernière consultation : 05/08

³⁵ Davallon, Jean, *L'exposition à l'oeuvre, op.cit.*, 33

³⁶ Il convient de prendre en compte les différences culturelles dans la conception d'une œuvre d'art. Pour des pays ayant un rapport plus spontané à la reproduction, leurs imaginaires sur les musées sera différent du nôtre. Il nous semblait donc important de préciser le cadre spatial de ces réflexions.

de le faire savoir au visiteur. Un certain nombre de dispositifs scientifiques sont attendus pour assurer le respect de cette règle, comme le cartel dont le texte atteste de l'authenticité de l'œuvre, ou parfois même les vitrines qui témoignent du caractère historique et donc précieux des objets.

Cela nous amène à la deuxième règle énoncée par Jean Davallon et qui concerne la véracité des savoirs mobilisés. Nous l'avons vu avec la définition de l'ICOM, le rôle du musée est aussi de mobiliser le patrimoine à des fins d'études et d'éducation. Ainsi cette mobilisation des savoirs peut se faire au bénéfice de la médiation culturelle, qui « regroupe l'ensemble des actions qui visent à réduire l'écart entre l'œuvre, l'objet d'art ou de culture, les publics et les populations »³⁷. Les dispositifs de transmission des savoirs dans un musée peuvent être nombreux : panneaux explicatifs, cartels, guides-conférenciers, audioguides... Les visiteurs attendent de ces savoirs qu'ils soient fondés et établis. De la même manière que la présence de cartels est attendue dans une institution qui se désigne comme muséale, les savoirs partagés via les dispositifs de médiation sont présumés par le visiteur comme fondés et établis, en respect du contrat communicationnel. Ainsi la présence d'objets authentiques et de leurs explications confirment au visiteur qu'il est dans un musée. Réciproquement, le fait que le visiteur sache qu'il est dans une institution muséale instaure sa confiance dans l'expérience de visite et les dispositifs proposés. Cette légitimité s'appuie sur la réputation du musée en tant que lieu de recherche, construit par des experts, une dimension acquise par habitude et qui est au cœur des imaginaires.

Le travail de Jean Davallon sur ces deux règles essentielles au contrat communicationnel entre publics et musées, nous permet d'évaluer les conséquences sur le public de l'attribution univoque du *Salvator Mundi* à Léonard de Vinci par la National Gallery.

Les visiteurs de l'exposition découvrent le *Salvator Mundi* au cours de leur parcours. L'œuvre bénéficie d'un accrochage similaire aux autres tableaux de la pièce. Et surtout, un cartel est apposé à sa droite, sur lequel nous trouvons le texte suivant « Leonardo da Vinci, *Christ as Salvator Mundi*, about 1499 onwards ». « Nous retrouvons là le principe selon lequel l'absence de manquement aux règles présuppose leur respect »³⁸. Le contrat muséal est ici respecté par la présence de ce cartel. Pour le visiteur, cette présence au sein d'un musée atteste de la véracité des informations qui y sont apposées. Et par effet de miroir, les informations sur le cartel attestent de l'authenticité de l'œuvre.

Nous trouvons intéressant de nous pencher sur le texte-même du cartel, avec une attention toute particulière portée au ton du discours et au « mode de relation »³⁹ qu'il est

³⁷ Lexique la médiation culturelle et ses mots-clés - Culture pour tous (2004) in "Les boutiques de musées, nouveaux marchands du temple ou auxiliaires de la culture ? Les boutiques de musées au prisme de l'expérience de visite", mémoire de fin d'études d'Octavie Bianco, 2019

³⁸ Davallon, Jean, *L'exposition à l'oeuvre*, op.cit., 34

³⁹ Davallon, Jean, op.cit., 16

proposé entre l'œuvre et le spectateur. Pour Jean Davallon, l'exposition comme situation communicationnelle fournit des indications au visiteur sur la manière dont il doit aborder les œuvres exposées. Suivre ces indications est ce qui permet au propos de l'exposition de faire sens. Dans ce cartel, le discours est descriptif. « Le visage, plus endommagé, a été construit par le peintre à travers une superposition de fines couches de peinture »⁴⁰. Il invite parfois à la contemplation : « Les mains, qui sont les mieux préservées, ont été réajusté au cours du processus de création »⁴¹. L'accession à l'objet doit donc se faire avec une certaine distance. Il n'est pas question ici d'inviter le visiteur à se questionner sur l'authenticité du tableau. Le vocabulaire technique emprunté au domaine de l'histoire de l'art ne fait que renforcer la légitimité de l'institution dans cette prise de parole.

Enfin, le discours scientifique est appuyé par la présence des cartels voisins. Ces cartels désignent deux études de drapés réalisées pour le *Salvator Mundi*. L'intérêt d'exposer le travail préparatoire du tableau est double : le pouvoir émotionnel de ces études est fort, car elles permettent de se projeter dans l'intimité de l'artiste en train de concevoir son tableau ; mais également, elles forment un système de preuves. L'authenticité du *Salvator Mundi* est appuyée par la monstration de ces études, dont le poids sur l'argumentation est d'autant plus fort qu'il s'agit d'une trace écrite laissée par l'artiste lui-même.

70

Leonardo da Vinci
Drapery study for the *Salvator Mundi*, about 1500

Leonardo used a rather sticky red chalk for the more deeply shaded parts of this drapery study. Although the button at the wrist does not appear in his *Christ as Salvator Mundi* [71], the highlighted folds of the outer sleeve correspond closely.

Red chalk and traces of pen and ink heightened with white chalk on prepared paper. X6875/Cat. 89. Lent by Her Majesty The Queen

71 

Leonardo da Vinci
Christ as *Salvator Mundi*, about 1499 onwards

The recent restoration of this picture has revealed many of Leonardo's characteristic working methods. The hands, which are the best preserved, were readjusted during painting. The face, more damaged, was built up with numerous fine layers of paint. Christ holds a rock crystal orb, which represents the universe. In Leonardo's day rock crystal (a clear quartz) was considered a miraculous material and no modern tools could shape it, let alone fashion it into a perfect geometric solid.

Oil on walnut
X6877/Cat. 91. Private collection

72

Leonardo da Vinci and workshop
Drapery studies for the *Salvator Mundi*, about 1500

This sheet was long ago connected with Leonardo's depiction of Christ as the Saviour of the World, a painting believed to be lost. The picture's recent rediscovery [71] confirms this study to have been Leonardo's preparatory work for Christ's tunic. However, the white chalk hatching on the sleeve drawn below is right-handed, suggesting this may have been made by a pupil.

Red chalk and traces of pen and ink heightened with white chalk on prepared paper. X6876/Cat. 90. Lent by Her Majesty The Queen

73 

Leonardo da Vinci
The Burlington House Cartoon, about 1499–1500

Leonardo depicts the Virgin seated in the lap of her mother, Saint Anne, with the Christ Child and infant Saint John. He uses charcoal and white chalk to make the figures monumental and sculptural, but some parts are left in outline. The simple perfection of these unfinished elements, most clearly seen in the hand of Saint Anne pointing towards heaven, suggests that the act of drawing could be seen as divinely inspired.

Charcoal (and wash?) heightened with white chalk on paper, mounted on canvas. NG6337/Cat. 86. The National Gallery, London. Purchased with a special grant and contributions from The Art Fund, The Pilgrim Trust, and through a public appeal organised by The Art Fund, 1962

Figure 2 : Dispositifs de médiations de l'exposition

A gauche : Figure 2-3 : Cartel nous renseignant sur les autres oeuvres présentes autour du *Salvator Mundi*

⁴⁰ *The face, more damaged, was built up with numerous fine layers of paint* (Nous traduisons) Propos extraits du livret de l'exposition, disponible à l'adresse : https://www.nationalgallery.org.uk/media/15705/exhibition-guide_leonardo-da-vinci.pdf, date de dernière consultation : 05/08. Traduction de l'auteur.

⁴¹ *The hands, which are the best preserved, were readjusted during painting* (Nous traduisons) *ibid.*

L'exposition du *Salvator Mundi* est majeure en ce qu'elle a attesté auprès du public de la découverte d'une nouvelle œuvre de Léonard de Vinci. Tous les critères étaient alors réunis pour appuyer son authenticité, avec pour garant l'institution scientifique renommée qu'est la National Gallery : contextualisation de l'œuvre au sein d'un parcours thématico-chronologique, présence d'un cartel et exposition d'études préparatoires. Nous allons à présent nous intéresser à la présentation de cette œuvre dans le contexte précis de l'exposition « Leonardo da Vinci : Painter at the Court of Milan ». Nous avons étudié comment l'œuvre s'est intégrée dans nos imaginaires sur les musées. Nous allons à présent étudier comment elle a pu, dans le cadre de cette exposition, rejoindre un imaginaire tout aussi puissant : celui de Léonard de Vinci.

B. L'espace d'exposition : la construction d'un monde, Léonard de Vinci à Milan

Nous avons pensé le *Salvator Mundi* au sein de l'imaginaire collectif muséal, et comment les choix des conservateurs et la légitimité de l'institution instaurent *de facto* la légitimité du tableau. Nous pensons à présent le *Salvator Mundi* dans le contexte d'une exposition portant précisément sur l'artiste à qui l'on souhaite l'attribuer : Léonard de Vinci. Jean Davallon et son ouvrage *L'exposition à l'œuvre, Stratégies de communication et médiation symbolique* (1999) nous ont été une nouvelle fois d'une aide précieuse pour avancer une réponse à la question suivante : en quoi cette exposition a-t-elle contribué à rattacher le tableau au mythe de Vinci ?

Jean Davallon aborde l'exposition, en tant que « résultante d'une opération de mise en exposition »⁴². Les objets sont dans un premier temps sélectionnés et disposés dans les vitrines selon ce que les conservateurs souhaitent présenter au public. Cette sélection est issue d'un travail de recherche mené par les équipes scientifiques du musée. A travers cette sélection il y a une forme de délégation : les objets sont alors chargés de la production du sens. Dans un second temps, un autre système communicationnel se noue dans la confrontation entre l'objet et le spectateur. Comme nous l'avons vu plus haut, le spectateur est acteur dans la création de sens de l'exposition ; il doit suivre les instructions de l'institution sur comment appréhender sa visite et contempler les objets pour que le propos prenne sens. Dans l'exposition « Leonardo da Vinci », comme dans la plupart des expositions ou même des musées, les salles portent chacune un message spécifique, que ce dernier soit thématique ou chronologique. Le visiteur sait alors qu'il doit regarder les objets comme appartenant à un même monde (que celui-ci soit thématique, géographique, chronologique...). Les objets alors « n'agissent plus pour eux-mêmes, ils renvoient à un monde qu'ils sont censés représenter »⁴³ ; ils sont chargés de produire du sens sur le

⁴² Davallon, Jean, *op.cit.*, 12

⁴³ Davallon, Jean, *op.cit.*, 36

propos de l'exposition, en renvoyant au monde que l'on veut présenter. Ce propos ne se construit qu'avec le regard du visiteur qui, guidé dans ce procédé par les dispositifs muséaux, tisse des liens entre des objets. Nous pouvons avancer l'hypothèse que nous nous trouvons alors dans une logique de médiation culturelle, où le rôle des objets est de réduire la distance entre leur monde et les visiteurs. Pour reprendre le terme de Jean Davallon, quand l'objet en en « monstration », on est alors dans un « exhaussement d'une présence du représenté dans le présenté »⁴⁴. Ce qui construit du sens dans une exposition ne sont pas les objets en tant que tels mais les objets en tant que collectif, le monde qu'ils véhiculent.

Si les objets sont donc des outils de médiation au service du monde qu'ils représentent, il est intéressant de se demander en quoi la présence d'une œuvre au sein d'une exposition lui permet de se charger en valeur symbolique. Le visiteur de la National Gallery en est informé par le titre de l'exposition : il se rend dans une exposition où l'on tiendra un discours sur Léonard de Vinci. A l'entrée de l'exposition, un court film situe le cadre historique du discours sur la période milanaise de l'artiste et donne des clés pour la visite de la future exposition : tout ce qui est exposé ici est destiné à produire du sens sur la période milanaise de l'artiste. L'exposition est découpée en différentes salles, au sein d'un parcours thématique-chronologique. On commence ainsi la visite avec les premières années à Milan de Léonard de Vinci en tant que musicien. Suit ensuite une salle portant sur ses portraits de femmes, avec l'œuvre au centre de cette exposition, *La Dame à l'Hermine* (1489-1490, musée Czartoryski, Cracovie). Le *Salvator Mundi* est accroché dans la sixième salle, intitulée « The miracle of talent : Leonardo and the French ». Le rôle du tableau est ici de représenter ce moment où Léonard de Vinci commence à recevoir des commandes de dignitaires français. Nous sommes donc bien dans la situation où le tableau est un outil de médiation au service d'un récit, ici un moment historique dans la carrière de Léonard de Vinci. Remplir ce rôle permet à l'œuvre de s'inscrire au sein de la chronologie plus générale de l'artiste. Ce procédé est intéressant pour une œuvre qui vient d'être découverte et dont l'on veut montrer l'authenticité. Le *Salvator Mundi* est intégré à la démarche de la National Gallery de renforcer la culture commune autour de Léonard de Vinci⁴⁵. Ainsi, le tableau participe activement à la production de sens de l'exposition ; et ce sens le charge réciproquement en valeur symbolique, car il est à présent considéré comme un jalon intéressant pour comprendre la carrière de De Vinci. Le *Salvator Mundi* entre dans la grande histoire de Léonard de Vinci.

⁴⁴ *ibid.*, 30

⁴⁵ Nous sommes ici dans l'appréhension de la médiation comme définie par Bernard Lamizet : « engager dans des formes collectives de représentation », ici enrichir une lecture de l'artiste Léonard de Vinci et rattacher les œuvres présentées à ce même récit culturel.

Notre intuition de nous pencher sur le passage du tableau à la National Gallery au cours de l'exposition « Leonardo da Vinci : Painter at the court of Milan » s'est avérée pertinente dans la construction de l'image de l'œuvre auprès du public. Il convient de nuancer que les experts, eux, continuent en 2011 d'être divisés sur la question de l'attribution. Par ailleurs, à la suite de cette exposition, les critiques de presse sont mitigés : Laura Cumming, alors critique d'art au *Guardian*, parle même d'un tableau « monstrueusement difficile à admirer »⁴⁶. Néanmoins, la National Gallery pose de premiers jalons intéressants dans la construction de la relation entre le *Salvator Mundi* et l'opinion publique. Aux yeux du public, le contrat communicationnel qui le lie aux musées l'invite à prendre connaissance de la découverte de cette nouvelle peinture de Léonard de Vinci. Egalement, il est intéressant que cette première apparition publique se soit faite dans le cadre d'une exposition consacrée au peintre. Le visiteur, qui est dans une lecture active du monde révélé par les objets, est ainsi invité à relier le tableau à ce que l'exposition lui apprend de Léonard de Vinci.

Alors, l'histoire aurait-elle pu s'arrêter là ? L'œuvre aurait-elle pu d'emblée être vendue pour 450 millions de dollars à la suite de l'exposition de la National Gallery ? La National Gallery avait-elle les clés à l'époque pour faire du *Salvator Mundi* une œuvre « star »⁴⁷?

C. Le statut d'une oeuvre-d'art : une autorité partagée

Nous l'avons vu, au sein d'un musée, il est communément établi que les œuvres exposées sont authentiques. Dans le cas contraire, cela doit être signalé. Un manquement à cet usage impliquerait une rupture de confiance entre le visiteur et l'institution muséale. Au cours d'une visite, nous pouvons néanmoins constater que les œuvres ne sont pas toutes exposées de la même manière en fonction de leur statut. Certaines œuvres bénéficient d'un accrochage particulier (nous pouvons penser à *La Joconde* qui possède sa propre cimaise). D'autres sont placées de manière stratégique sur les parcours les plus empruntés par les visiteurs (*L'Enterrement à Ornans* de Gustave Courbet au musée d'Orsay par exemple, situé actuellement dans l'espace d'accès aux expositions). Qu'est-ce qui motive la décision des gestionnaires des musées de mettre plus en valeur certaines œuvres que d'autres ? Qui décide de quelle œuvre mérite le détour ? Ces questions sont pertinentes dans le cadre de notre travail car elles nous font nous demander ce qui peut créer l'engouement autour d'une œuvre d'art. Elles nous permettront de mieux comprendre l'image du *Salvator Mundi* auprès du public à la fin de l'exposition à la National Gallery, début 2012.

⁴⁶ « Enquête : La folle aventure du « Salvator Mundi », le vrai faux tableau de Léonard de Vinci », Vanity Fair, 13/04/2021, disponible à l'adresse : <https://www.vanityfair.fr/culture/story/la-folle-aventure-du-salvator-mundi-de-leonard-de-vinci-tableau-le-plus-cher-du-monde-aujourd'hui-disparu/10527>, date de dernière consultation : 05/08/2021

⁴⁷ Une définition de ce que nous appelons une oeuvre « star » est disponible en p.8 du Glossaire.

1. Le « tri du remarquable » : définition du chef-d'oeuvre

Dans nos imaginaires sur les musées, nous trouvons la notion de chefs-d'œuvre. Nous nous sommes alors posée les questions suivantes : est-ce le chef-d'œuvre qui attire les foules ? Comment pouvons-nous définir le chef-d'œuvre ? Est-ce ce statut que Christie's a tenté de construire pour le *Salvator Mundi* ? Nous trouvons dans la décomposition du mot « chef » « d'œuvre » une certaine notion de hiérarchie : il s'agit d'une œuvre supérieure à d'autres œuvres de sa catégorie, peut-être la plus accomplie en termes de technicité, d'inventivité... Nous nous sommes alors demandé qui pouvait être à l'origine de l'institution du chef-d'œuvre ; et la relation qu'il entretient avec les publics. « Tout est toujours une construction »⁴⁸, nous répond Vincent Delieuvin, conservateur au musée du Louvre que nous avons interrogé sur la question. Une hiérarchie, issue de la recherche en histoire de l'art, est établie entre les tableaux, les artistes, parfois les époques et courants artistiques... Ainsi, les prouesses techniques de *La Joconde* ont entraîné une admiration immédiate, elle est considérée comme un chef-d'œuvre depuis des siècles.

La mise en exposition participe à l'établissement de cette hiérarchie car, nous dit Vincent Delieuvin, les salles des musées reflètent l'état de la recherche. Longtemps mis en avant, le XVII^e est aujourd'hui moins étudié ; par conséquent, les salles XVII^e du musée du Louvre sont moins accessibles dans le parcours de visite. *La Joconde*, elle, s'affiche comme chef-d'œuvre en possédant sa propre cimaise. Ceci rejoint les propos de Yves Jeanneret dans *Where is Monna Lisa ? et autres lieux de la culture* sur les musées opérant le « tri du remarquable »⁴⁹, et ce même au sein d'une salle d'exposition. Les musées ont le pouvoir et l'autorité de mettre en valeur ce que la communauté scientifique juge particulièrement important de regarder.. Communiquer sur et mettre en valeur un chef-d'œuvre est particulièrement intéressant pour un musée : une institution possédant une œuvre de référence devient un lieu de référence, et est susceptible d'attirer les visiteurs. Cependant, posséder des chefs-d'œuvre est-il la garantie que les visiteurs viennent pousser la porte du musée ? Un chef-d'œuvre remporte-t-il nécessairement l'adhésion du public ?

Le Musée National d'Art Moderne (MNAM), à Paris, est confronté depuis plusieurs années à un « problème d'emblème »⁵⁰. Bien que les chiffres en termes de fréquentation soient bons, le MNAM présente une proportion de visiteurs étrangers assez faible par rapport à ses concurrents de la ville de Paris (40% contre 75% au musée du Louvre). En réalité, les collections du MNAM sont très peu connues. Alors que les visites de musées

⁴⁸ Propos issus de notre entretien avec Vincent Delieuvin.

⁴⁹ Jeanneret, Yves, *Where is Monna Lisa ? et autres lieux de culture*, Edition Le Cavalier Bleu, Collection Lieux de..., 2011

⁵⁰ Franck-Dumas, Elisabeth, "Centre Pompidou : problèmes d'emblème", *Libération*, 18/02/2019, disponible à l'adresse : https://www.liberation.fr/arts/2019/02/18/centre-pompidou-problemes-d-emblème_1710121/, date de dernière consultation : 05/08/2021

sont en grande partie motivées par une ou plusieurs œuvres que l'on connaît (70% des visiteurs qui se rendent au musée du Louvre y viennent avant tout pour admirer la *Joconde*⁵¹), cette méconnaissance peut expliquer le déficit de visiteurs du MNAM. Pourtant, le musée regorge de chefs-d'œuvre au sens où nous l'avons défini : des œuvres qui ont marqué l'histoire de l'art par leur inventivité technique, le bouleversement des normes et des usages, la représentation qu'elles nous font d'une société... Nous y trouvons les *Bleus* de Klein (1960), ou encore le *Manège de cochons* (1922) de Robert Delaunay. Des chefs-d'œuvre qui peinent à attirer l'attention du public.

Notre entretien avec Vincent Delieuvin nous a permis de mieux comprendre l'autorité des équipes scientifiques d'un musée dans l'établissement d'un chef-d'œuvre. La recherche en histoire de l'art permet de déterminer quelle œuvre peut être considérée supérieure à une autre, en termes de technique, de choix du sujet... Et la scénographie reflète souvent ce que les conservateurs recommandent aux visiteurs d'admirer. Ainsi, l'interaction des visiteurs avec les œuvres d'un musée peut nous sembler passive. Cependant, il convient de replacer les propos de Vincent Delieuvin dans leur contexte : Monsieur Delieuvin est conservateur, issu d'une formation scientifique. De plus, dans un musée massivement plébiscité comme le Louvre, Yves Jeanneret évoque la présence d'un espace second créé par les équipes du musée, afin de rendre une partie de la collection plus lisible face à l'immensité de l'institution⁵². Le musée du Louvre, peut-être davantage que de plus petites institutions, est amené à guider le visiteur dans ce qu'il faut regarder, face à l'exceptionnelle richesse de sa collection. Ainsi, malgré le poids de l'autorité muséale, il convient de ne pas négliger celle des publics, car une œuvre peut avoir plusieurs identités. Le cas du MNAM nous amène à penser que le statut d'une œuvre, au-delà de sa dimension de chef-d'œuvre, peut être négociée entre plusieurs acteurs. Ainsi, nous pouvons nous demander ce qui permet l'engouement social, celui que nous avons vu autour du *Salvator Mundi*.

2. « L'oeuvre-star » : fruit de sa propre histoire ?

Il est intéressant de se demander comment la construction d'une image publique⁵³ s'opère au sein d'une institution muséale. Dans son article « Can museums and luxury brands' perceptions be compared ? »⁵⁴, Gwenaëlle de Kerret s'intéresse à la relation entre l'image construite et l'image perçue des marques de luxe et des musées. Son étude porte

⁵¹ Pourcentage issu du site du musée du Louvre : <https://www.louvre.fr/en-ce-moment/vie-du-musee/la-joconde-prend-ses-quartiers-d-ete-dans-la-galerie-mediciis>

⁵² Jeanneret, Yves, *Where is Monna Lisa ? et autres lieux de culture*, Edition Le Cavalier Bleu, Collection Lieux de..., 2011

⁵³ Par image publique nous entendons l'appréciation d'une œuvre qui dépasse celle de l'équipe scientifique du musée et qui remporte également l'approbation de l'opinion publique.

⁵⁴ De Kerret, Gwenaëlle, "Can museums and luxury brands' perceptions be compared ? How a survey and semiotics help decipher the French collective psyche, relative to cultural and commercial identities", in *Semiotica* 2018; 221: 53-69

sur différents points de contact entre la marque et les consommateurs : la reconnaissance ou non des logos, quelles sensations y sont associées, quelles couleurs... Il en ressort que si la perception des marques de luxe rejoint ce que le marketing tente de définir, le constat n'est pas le même concernant les musées : les logos ne sont pas toujours reconnus, voire connus. Les évocations relèvent pour la plupart davantage de la matérialité des œuvres exposées ou encore de celle des espaces (le matériau de construction du bâtiment, sa lumière...). Gwenaëlle de Kerret avance alors l'idée que l'image que l'on se fait d'un musée est davantage fortuite que contrôlée par les professionnels ; ceci car elle est avant tout basée sur l'expérience du visiteur au sein de l'institution. Cela pourrait-il également concerner l'image publique d'une œuvre d'art ? Est-elle liée à sa matérialité (sa technique, ses innovations...) ou à l'expérience du visiteur ?

Ce constat nous a amenée à nous pencher sur l'histoire de l'œuvre la plus symbolique de toutes : *La Joconde*. Ceci en nous appuyant sur cette remarque extraite de l'article « Centre Pompidou - Des problèmes d'emblème » mentionné plus haut : « Si l'on parle d'icône pour qualifier le statut de *La Joconde*, l'on ne dit donc pas que c'est le plus important chef-d'œuvre du Louvre, mais que ses contemplateurs ont avec elle une relation particulière »⁵⁵. Nous ne retenons pas pour notre travail ce terme d'icône, qui se rapporte dans le contexte évoqué à « une représentation métonymiques de l'identité générale de la marque ou du musée »⁵⁶, son signe évocateur ; ce qui est un champ de recherche différent du nôtre. Nous gardons néanmoins du terme « icône » la notion d'engouement, qui nous intéresse pour l'étude du symbole. Nous retrouvons l'idée que le symbole, qui est un système de valeurs, peut être chargé d'une valeur relationnelle, sociale. Comme nous l'avait mentionné plus haut Vincent Delieuvin, *La Joconde* est considérée comme un chef-d'œuvre dès sa création : on salue cette figure qui semble s'animer par la délicatesse de ses traits ainsi que la finesse des détails. Giorgio Vasari écrit dans ses *Vies des meilleurs peintres, sculpteurs et architectes* (1550) « Elle était tenue pour une chose merveilleuse, sans différence d'avec la vie »⁵⁷. Dès le règne de Louis XIV, alors qu'elle est accrochée dans les appartements du roi, les copistes s'empressent de venir se confronter à cette œuvre qui est alors un symbole de virtuosité technique. Cette apparition s'ouvre à encore davantage de copistes au XVIII^e siècle avec la création du musée du Louvre, qui dédie certaines journées d'ouverture à la copie. Si les copistes entretiennent donc avec *La Joconde* une relation forte, basée sur l'admiration, la renommée de *La Joconde* est encore bien inférieure à celle d'aujourd'hui. Il est d'ailleurs à noter que l'œuvre fut exposée entre un Titien et un Corrège,

⁵⁵ Franck-Dumas, Elisabeth, "Centre Pompidou : problèmes d'emblème", *Libération*, 18/02/2019, disponible à l'adresse : https://www.liberation.fr/arts/2019/02/18/centre-pompidou-problemes-d-embleme_1710121/, date de dernière consultation : 05/08/2021

⁵⁶ *ibid.*

⁵⁷ Brocvielle, Vincent, *Pourquoi c'est connu ? Le fabuleux destin des icônes du Louvre*, Réunion des Musées Nationaux, 2019, 83

la scénographie ne l'ayant pas encore désigné comme le chef-d'œuvre ultime du musée. Le tournant propulsant *La Joconde* sur le devant de la scène advient en août 1911 : on annonce que l'œuvre a été dérobée dans la nuit. L'opinion publique s'empare immédiatement du sujet. Nous pouvons comprendre que ce qui fascine autant les esprits dans ce vol n'est pas tant la disparition de *La Joconde* en elle-même, mais le mystère : comment l'œuvre a-t-elle été dérobée ? Où se trouve-t-elle à présent ? L'affaire fait le tour de la presse, y compris étrangère. Ainsi on peut lire en une de la *Gazette de Francfort* « La Monna Lisa disparue ! Cela intéresse toute l'humanité »⁵⁸. Une relation particulière se tisse alors entre le tableau et les millions de personnes qui se passionnent pour cette disparition. Comme l'ont fait les copistes, l'opinion publique s'approprie son image : les représentations du tableau disparu se multiplient. Photographies, bibelots et autres souvenirs circulent massivement, nourrissant le mystère de sa disparition à la manière d'un avis de disparition. L'œuvre est retrouvée en 1913 à Naples, lorsque son voleur essaie de la vendre à un marchand d'art qui donne l'alerte. L'Italie réclame alors à présent de pouvoir admirer de ses yeux ce tableau qui a tenu l'opinion publique en haleine : le tableau effectue un passage à Rome et à Milan avant d'être rapporté au Louvre. *La Joconde* est devenue un véritable symbole : ce vol n'a fait qu'ancrer la dimension de désirabilité⁵⁹ qui lui est attribuée depuis le XIX^e siècle avec des écrivains comme Théophile Gautier ou le Marquis de Sade, qui parlent alors d'une « femme fatale ». L'œuvre s'entoure également d'une aura de mystère avec cette affaire publique dont on ignore encore aujourd'hui les motivations. Nous concluons ici en soulignant que la renommée de *La Joconde* est telle qu'aujourd'hui elle est considérée comme une des icônes du musée du Louvre et génère un nombre de visiteurs important.

Quelques lignes pour conclure ce cas d'étude sur *La Joconde* : la dimension de chef-d'œuvre du tableau était établie depuis longtemps et appuyée par les copistes. Le tableau a toujours eu une place de choix dans la muséologie, des appartements du roi jusqu'au musée du Louvre. Néanmoins, il semble bien qu'il s'agit d'un événement fortuit, hors de tout propos tenu par le musée, qui a permis à l'opinion publique de nouer une relation particulière avec *La Joconde*. Le tableau est ainsi devenu un symbole : de mystère, de valeur financière, de séduction même... Caroline Marti dans l'article « Centre Pompidou - Problèmes d'emblèmes » nous rejoint dans nos hypothèses : « Même si la valeur intrinsèque d'une œuvre existe, sa réussite sociale est liée au fait de renvoyer le public à une expérience partagée »⁶⁰. L'autorité sur le statut d'une œuvre semble donc bien négociée : entre les équipes scientifiques d'une institution muséale, qui possède les connaissances historiques pour évaluer sa qualité, dans sa technique, son inventivité... Par contre, la réussite sociale d'une œuvre se développe grâce à sa propre histoire, souvent

⁵⁸ *ibid.*, 84

⁵⁹ Nous entendons par désirabilité le fait pour une œuvre de fasciner, de susciter le désir, que ce soit par la contemplation ou l'acquisition.

⁶⁰ Franck-Dumas, Elisabeth, "Centre Pompidou : problèmes d'emblème", *Libération*, 18/02/2019, *op. cit.*

fortuite et sur lequel le musée est difficilement acteur ; et son image publique prend forme par la rencontre avec les visiteurs.

Ce cas d'étude nous permet de repenser le statut du *Salvator Mundi* à la suite de l'exposition à la National Gallery. Comme mentionné plus haut, la portée de l'événement est à nuancer : la muséographie de l'exposition ne cherchait pas placer le *Salvator Mundi* en chef-d'œuvre incontournable ; le véritable joyau de l'exposition était *La Dame à l'Hermine*, conservée habituellement au musée Czartoryski de Cracovie. L'exposition a néanmoins eu un rôle fondamental en ce qu'elle a contribué à légitimer auprès du public la découverte d'un nouveau Léonard de Vinci. Bien plus, l'œuvre, en nourrissant par sa présence le sens de l'exposition, a pu par effet de miroir intégrer l'imaginaire collectif autour du peintre, à savoir l'ensemble des images, des impressions et des savoirs que le public associe à Léonard de Vinci.

L'authenticité affirmée de l'œuvre ne suffit pas à mobiliser l'opinion publique, et l'intérêt qui lui est porté retombe après l'exposition. Il faut donc pour Christie's aller plus loin que le simple avis des experts pour parvenir à faire monter l'œuvre en valeur. Comment la campagne de communication de Christie's, en amont de la vente, a-t-elle permis de mettre en lumière le tableau et de susciter l'engouement public ?

II. « The Last da Vinci » : une campagne promotionnelle à l'image de l'ampleur de la vente

Dans un premier temps, il convient de revenir brièvement sur l'histoire de la maison de vente aux enchères Christie's. La société est fondée dans les années 1770 (peu de temps après la maison Sotheby's) par James Christie, un marchand britannique établi dans le quartier aristocratique de Saint James's, à Londres. Ces maisons vendent à l'époque un panel d'objets très large, mais le contexte à Londres est propice à la vente d'art. La capitale est l'un des lieux de rassemblement privilégié de l'élite intellectuelle européenne, où se côtoient artistes et hommes de lettres. Le Grand Tour passionne la jeunesse aristocratique britannique ; à la suite de ce tour d'Europe qui implique un passage quasi-obligé par l'Italie, ces jeunes fortunes reviennent en Angleterre des œuvres d'art plein les yeux, désireux de faire des acquisitions. Enfin, ces aristocrates sont particulièrement avides de jeux, et la vente aux enchères fournit un terrain de compétitivité particulièrement stimulant. Rapidement, Christie's acquiert une légitimité dans le domaine de l'art et chaque vente se transforme presque en salon mondain. La maison prend un essor particulier après la Révolution française : les aristocrates fuyant la France tentent de vendre les quelques biens qu'ils leur restent, afin de subvenir à leurs besoins dans cet exil forcé. Christie's devient alors une plateforme de vente importante et un lieu de référence. « James Christie contribue à transformer un métier purement administratif en grand art »⁶¹, où le marchand devient également un connaisseur. A la fin du XX^e siècle, l'expansion de Christie's se poursuit à l'international avec l'ouverture d'un premier bureau aux Etats-Unis dans les années 1970 et une implantation sur le marché asiatique, une première pour une maison de vente, en 1994 à Shanghai.

Christie's et Sotheby's représentent aujourd'hui à elles deux environ 80% de la valeur des ventes du marché. Ces places de premier rang peuvent s'expliquer par la qualité des lots vendus par ces maisons depuis plusieurs siècles, qui leur assure une image de ventes de prestige ; mais également par leur déploiement géographique, qui leur permet d'être présentes auprès de plusieurs acheteurs, pour différentes catégories⁶². En réalité, il ne faut pas y comprendre que Christie's et Sotheby's réalisent davantage de ventes que les autres maisons de vente ; mais que la valeur des biens vendus est supérieure aux autres ventes du marché.⁶³ Christie's est en effet la maison de tous les records : 82,5 millions de dollars pour le *Portrait du Docteur Gachet* en 1990 ; 141 millions de dollars en 2015 pour

⁶¹ Powell, Nicholas, *Christie's*, Collection "Mémoire des marques", Editions Assouline, 2000

⁶² Sotheby's et Christie's possèdent respectivement 100 et 166 bureaux à travers le monde.

⁶³ Adam, Georgina, *Big Bucks : The Explosion of the Art Market in the Twenty-First Century*, Lund Humphries Publisher, 2014

L'Homme au doigt (1947) de Giacometti, la sculpture vendue le plus cher à ce jour⁶⁴. Ou encore *Les femmes d'Alger (Version O)* (1955) de Picasso, mentionné dans l'introduction.

Que l'on ait confié la vente du dernier Léonard de Vinci à une maison comme Christie's n'a donc rien de surprenant. Cependant, nous pensons que pour comprendre les choix entrepris par Christie's dans sa campagne de communication, il est important de revenir sur le contexte de la vente : quel était l'état du marché de l'art en 2017 ? Qui étaient les potentiels acheteurs ? Et qu'est-ce qu'implique « vendre un De Vinci », en comparaison des autres œuvres traitées par Christie's ? Autant de questions qui nous permettront d'analyser avec plus de précision les mesures de Christie's, et de potentiellement évaluer de manière critique leur pertinence.

A. Etat des lieux préparatoire pour Christie's : cerner les acheteurs et les enjeux

1. Etat du marché de l'art en 2017

Les parts les plus importantes du marché de l'art se concentrent aujourd'hui autour de quelques grands acteurs, dont fait partie Christie's. La journaliste Georgina Adam, spécialiste de ce marché, estime que le modèle économique de la vente aux enchères tend vers la disparition du « milieu de gamme », au profit des petites galeries et des grandes maisons qui étendent leur influence en créant des antennes à travers le monde.⁶⁵ Les grands acheteurs en quête d'une vente remarquable savent donc rapidement vers quelles institutions se tourner quand leur vient l'envie d'une acquisition. L'ambition pour le *Salvator Mundi* étant précisément de toucher ces grands acheteurs, une orchestration de la vente par Christie's était particulièrement pertinente.

a) Les arts d'après-guerre et contemporain ont la cote

Le secteur des ventes en enchère connaît depuis quelques années un tournant en matière de biens proposés à la vente. L'art d'après-guerre et l'art contemporain dominent à présent le marché avec 52% des ventes⁶⁶. Cela s'explique par la baisse du nombre d'œuvres anciennes qui réapparaissent sur le marché. L'art contemporain a pour avantage de pouvoir assurer un renouvellement de la production - y compris concernant l'œuvre d'un même artiste vivant, à la manière de commandes.

b) Des prix jamais vus

⁶⁴ Adam, Georgina, *La face cachée du marché de l'art : controverses, intrigues, scandales...*, Beaux-Arts éditions, 2018

⁶⁵ *ibid.*

⁶⁶ *ibid.*, donnée de 2016

Edward Dolman, le PDG de Phillips et ancien patron de Christie's fait état d'un accroissement des prix inédits, dont les maisons de vente ont bien conscience : « Quand j'ai quitté le secteur des ventes aux enchères en 2011, 110 millions de dollars, c'était beaucoup d'argent pour une oeuvre d'art. En cinq ans, les prix ont flambé : on atteint 120, 180, 200, voire 250 millions de dollars pour une vente privée. C'est extraordinaire »⁶⁷. Cependant, il convient de ne pas généraliser les prix excessifs que peuvent atteindre certaines œuvres : en 2015, seul 1% des transactions concernait des lots de plus d'un million de dollars. Le *Salvator Mundi* reste donc une vente d'exception. Néanmoins, cette montée des prix est attestée et se doit d'être mentionnée dans le cadre de l'étude de l'oeuvre la plus chère au monde.

c) L'émergence d'un nouveau profil d'acheteurs

Ces changements sont à mettre en lien avec l'émergence de nouveaux types d'acheteurs dans le domaine de l'art. Les maisons de vente et les galeries doivent s'adapter à ces nouveaux profils afin de proposer une offre pertinente, susceptible de susciter de l'attractivité. Georgina Adam initie l'hypothèse que la hausse des prix peut être reliée à la globalisation et à la multiplication des grandes fortunes⁶⁸. Divers événements historiques comme la transition économique de la Chine à la fin des années 70 ou la fin du communisme en Russie ont permis l'émergence de nouveaux acteurs. Ces nouveaux milliardaires sont beaucoup plus jeunes que la génération précédente, et surtout ils se sont bâtis leur propre fortune. En tant que *self-made*, ils peuvent avoir ce désir d'affirmation sociale, qui passe aujourd'hui par de l'achat d'art, notamment contemporain et si possible de grands noms connus. « Quand j'ai commencé, il y a 30 ans, les millionnaires avaient des bateaux et des jets - mais ils ne collectionnaient pas du tout d'art. Tout ceci a changé, pour les gens très riches aujourd'hui, il n'est pas concevable de ne pas s'intéresser à l'art »⁶⁹, dit Thomas Seydoux, ancien International Chairman chez Christie's. Le marchand londonien James Roundell, lui, analyse aujourd'hui les œuvres vendues comme des « trophées » pour les acheteurs : « Ce sont des œuvres iconiques, des super-trophées, par des artistes que l'on peut identifier à cent lieues. Elles sont achetées pour l'effet, pour l'acceptation sociale, pour le prestige. Il y a tant de gens dans le monde qui se font tellement d'argent, et qui, très rapidement, constituent des collections d'art - ou devrais-je dire des assemblages »⁷⁰. Ces nouvelles variables marquent un tournant dans le marché de l'art : là où il était d'ordinaire coutume de commencer l'achat d'art de manière précautionneuse, ces nouveaux

⁶⁷ *ibid.*, 71

⁶⁸ Adam, Georgina, *Big Bucks : The Explosion of the Art Market in the Twenty-First Century*, *op. cit.*

⁶⁹ *When I started out, 30 years ago, millionaires had boats and jets - but didn't necessarily have any art at all. That has changed, for the very wealthy today, it's not fine not to be interested in art* (Nous traduisons) Adam, Georgina, *Big Bucks : The Explosion of the Art Market in the Twenty-First Century*, *ibid.*

⁷⁰ Adam, Georgina, *La face cachée du marché de l'art : controverses, intrigues, scandales...*, *op. cit.*, 78

milliardaires choisissent pour certains de commencer très jeunes, à des prix très élevés. Nous pouvons notamment penser au jeune milliardaire indonésien de 31 ans, Low Taek Jho, qui aurait dépensé 48,8 millions de dollars en 2013 pour l'achat d'une oeuvre de Jean-Michel Basquiat⁷¹. Cette jeunesse et ce besoin prioritaire de reconnaissance sociale impliquent que les maisons sont face à des acheteurs moins connaisseurs que les générations précédentes. Là où le discours scientifique et l'émotion ressentie face à une oeuvre ne suffisent plus, un nouveau challenge se présente alors : trouver de nouveaux moyens de créer de l'attractivité, pour ces acheteurs qui peuvent tout s'offrir.

d) L'adaptation de Christie's à ces nouvelles tendances du marché

Nous pouvons avancer l'hypothèse que Christie's est parvenue à se maintenir sur le marché grâce à l'efficacité dont la maison a fait preuve pour s'adapter à ces nouvelles conditions. Il est amusant de noter que, dès 1999, Christie's organisait une Think Pink Party! à l'occasion de la vente de la *Pink Panther* (1988) de Jeff Koons. Cet événement imposait aux convives de porter une queue de panthère rose dépassant de leur tenue de soirée. La fête fut un succès, l'oeuvre vendue à 1 817 000 dollars. Une fête de cette envergure, aussi surréaliste puisse-t-elle paraître, est en phase de devenir une norme au moment des ventes très importantes. Nous pourrions presque y retrouver la dynamique des salons mondains de James Christie mais - dirons-nous - plus pédagogiques...

Pour s'adapter à ces changements, Christie's a su repenser le profil de ses collaborateurs. PDG de la société de 2010 à 2014, Steven Murphy a travaillé à faire de Christie's une maison plus alignée avec les besoins de ces nouveaux acheteurs. Ses recrutements sont davantage axés sur des profils marketing : il fait ainsi appel à des professionnels issus du monde de la publicité et des spécialistes des tendances consommateurs. La présence de Christie's sur le digital est renforcée, avec un site Internet très riche et didactique, une présence sur les réseaux sociaux et la possibilité d'assister aux ventes en ligne.

Figures 3 : La présence de Christie's sur le digital

⁷¹ Adam, Georgina, *Big Bucks : The Explosion of the Art Market in the Twenty-First Century*, op. cit.

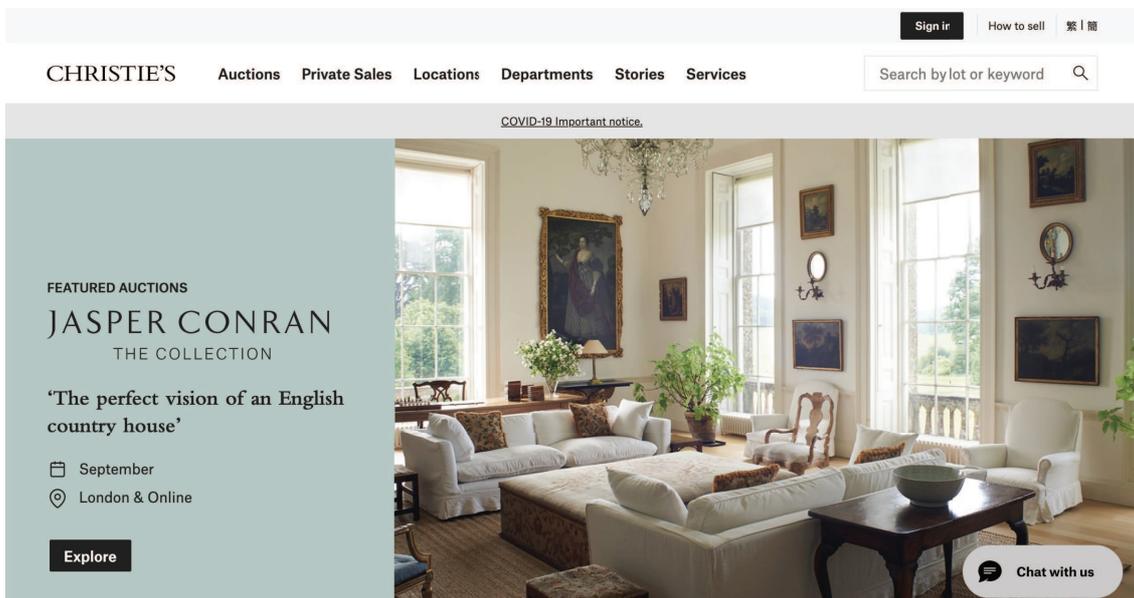


Figure 3-1 : Capture d'écran de la page d'accueil du site Internet de Christie's

Nous notons que le parcours de l'utilisateur sur cette plateforme est bien guidé : possibilité de consulter les prochaines ventes aux enchères, de rechercher une oeuvre par département... L'onglet « Stories » crée du contenu sur la marque Christie's en relatant l'histoire des ventes phares de la maison. Nous remarquons également l'internationalisation de la plateforme, avec la possibilité de prendre connaissance de la maison la plus proche de chez soi et de changer de langue.

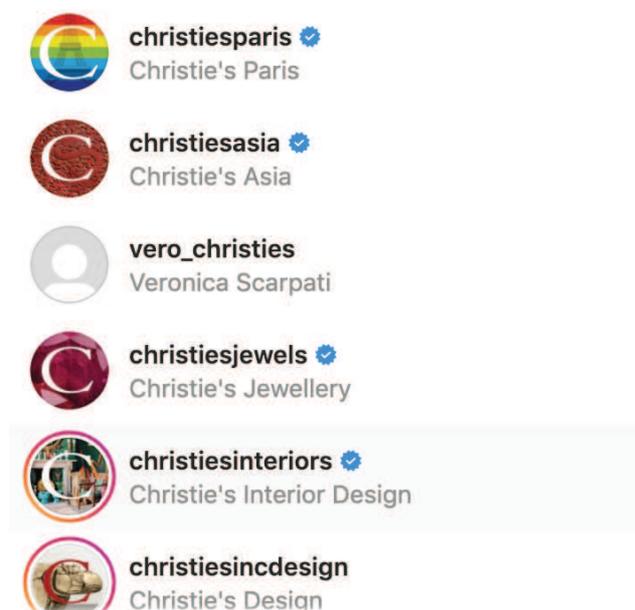


Figure 3-2 : Capture d'écran des différents comptes Instagram de Christie's

Nous remarquons sur Instagram un effort pour catégoriser la communication entre les différents biens mis en vente ; ceci peut-être dans le but de mieux cerner les acheteurs et de répondre plus efficacement à leurs attentes.

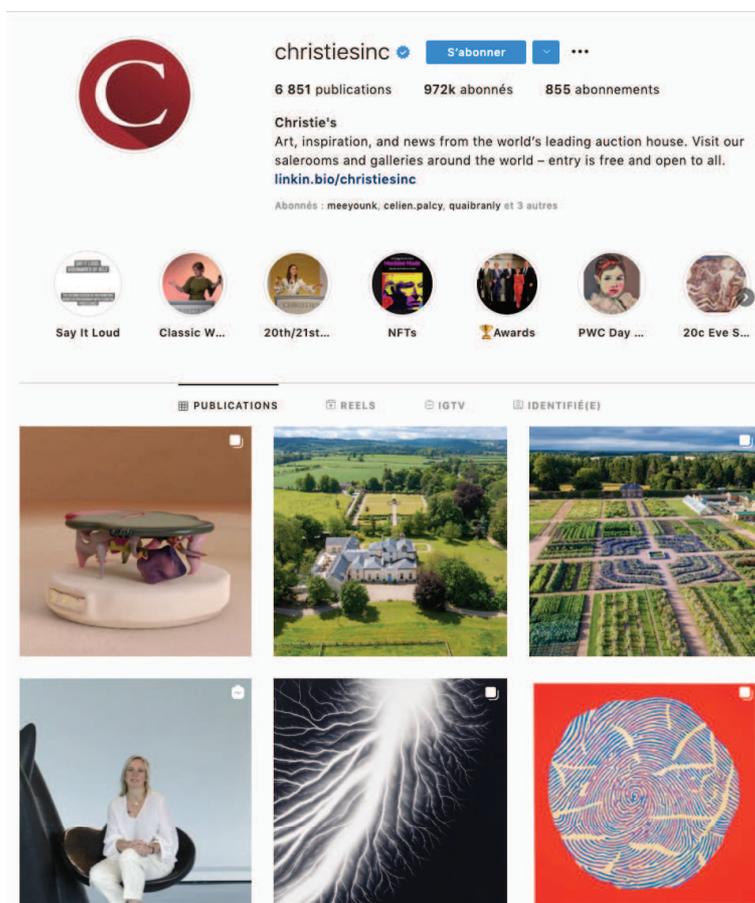


Figure 3-3 : Capture d'écran du compte instagram @christiesinc

Ce compte est le plus général en terme d'objets d'art présentés. Nous remarquons que Christie's s'attache à exploiter les différentes ressources permises par la plateforme (utilisation des IGTV - formats de vidéos longs, des Stories à la une...)

L'image des collaborateurs est également retravaillée : il s'agit de se présenter comme la maison de vente des spécialistes et des passionnés d'art. Sort notamment en 2014 une campagne massive destinée à actualiser l'image de Christie's, intitulée « The Art People » : ce qui rend Christie's unique, ce sont les gens qui composent la maison. La campagne, déployée sur le digital, se compose de supports photographiques animés où posent les équipes de Christie's. Cliquer sur l'une des personnalités permet d'avoir accès à sa biographie, et une vidéo dans laquelle la personne explique ce qui la passionne dans son travail chez Christie's. La méthode de travail Christie's est également dévoilée : chaque œuvre mise en vente est sélectionnée précautionneusement, étudiée et restaurée par des spécialistes. Cette campagne mériterait l'objet d'une analyse plus longue, que nous ne pouvons nous permettre dans ce travail⁷². Il est cependant intéressant de noter que l'un des messages qui nous semble émerger de cette campagne est celui de la confiance. Il s'agit de démontrer aux acheteurs, moins connaisseurs qu'auparavant, que les spécialistes de chez

⁷² Cette analyse aurait sa place dans le cadre d'un travail qui aborderait l'évolution de l'image de marque de Christie's, de la maison de vente vendant toutes sortes de choses à une société incontournable, qui cumule les records de vente. Cette question est passionnante et mériterait d'être approfondie.

Christie's ont un amour profond de leur travail, et surtout une rigueur et des compétences hors pair qui sont la garantie de ventes heureuses et honnêtes.



Figure 4 : Affiche de la campagne de communication « The Art People » de Christie's

Christie's est donc une maison qui a su grandir avec son temps et s'adapter aux nouveaux enjeux : la maison possède à présent une forte expertise en art contemporain, relative aux attentes des acheteurs. Pour preuve, en 2017 la salle de vente de South Kensington à Londres, qui vendait de l'argenterie et du mobilier haut-de-gamme, ferme afin que la société puisse accorder davantage d'importance à l'art contemporain⁷³. Christie's a d'ailleurs bien cerné ce nouveau profil d'acheteurs, en proposant des dispositifs didactiques et destinés à ancrer la confiance dans la maison. Enfin, on constate une belle empreinte digitale, qui sera un atout dans la campagne du *Salvator Mundi*. Car, malgré toutes ces réussites, Christie's est ici confrontée à un challenge inédit : vendre à ces nouveaux publics, épris avant tout de grands noms, le dernier Léonard de Vinci ; dont l'attribution reste incertaine. Mettons-nous à la place de Christie's, en 2017 : qu'est-ce que cela implique, de vendre un Léonard de Vinci ?

⁷³ Adam, Georgina, *La face cachée du marché de l'art : controverses, intrigues, scandales...*, op. cit.

2. Vendre un Léonard de Vinci

« Toute vente aux enchères est une prise de risque », nous explique Vincent Delieuvin. Dans un premier temps, la mise en place d'une vente, en particulier dans les grandes maisons, représente une somme financière importante : pour chaque vente, il s'agit de repeindre les murs, d'imprimer les catalogues, de restaurer les oeuvres ou encore même de loger et nourrir les collectionneurs importants effectuant le déplacement⁷⁴. Un lot qui n'est pas acheté peut s'avérer économiquement difficile pour la maison.

De plus, dans le cadre de cette vente, « On est face à la rareté absolue »⁷⁵. Au cours de notre entretien, Vincent Delieuvin nous révèle combien il est rare de trouver un Léonard de Vinci sur le marché. Principalement car cet artiste, l'un des plus importants de l'histoire de l'art occidental, a réalisé très peu de peintures au cours de sa carrière. Nous est parvenu aujourd'hui un nombre restreint de tableaux de Léonard de Vinci, une quinzaine sur la vingtaine qui auraient été réalisés par l'artiste. De manière générale nous l'avons vu, vendre un tableau ancien devient un fait rare pour une maison de vente ; d'où le fait que ces dernières se tournent de plus en plus vers l'art contemporain. Nous pouvons alors comprendre le caractère absolument exceptionnel d'une vente d'un tableau de Léonard de Vinci. Pour autant, il arrive régulièrement que de supposées découvertes soient faites au sujet de l'artiste. Aujourd'hui, plusieurs œuvres circulent dont on tente d'attribuer l'authenticité à Léonard de Vinci, comme la *Isleworth Mona Lisa* (1503-1506) ou le *Portrait de Lucanie* (1505), que l'on dit être un autoportrait de l'artiste. Cette accumulation de supposés-authentiques est un frein à la crédibilité de la maison qui se rend responsable de la vente. La redécouverte et la dernière attribution unanime d'un Léonard de Vinci, la *Madonna Benois* (1478, musée de l'Ermitage, Saint-Pétersbourg), date de près d'un siècle. Il est à rappeler que les experts sont alors encore mitigés sur l'attribution de l'œuvre fin 2017. Il s'agit donc pour Christie's d'une belle opportunité de s'imposer sur un marché où peu ont réussi, mais également un risque. Au-delà de l'aspect financier, nous nous rendons compte que la réputation de Christie's est engagée dans cette affaire.

Nous voyons donc que Christie's est une société qui a su faire face aux nombreux changements du marché de l'art : en développant son expertise en art contemporain, la maison répond à une demande toujours plus croissante du marché. Le nombre croissant de milliardaires a permis inversement à la maison de réaliser des records de vente sur ces dernières années, probablement grâce à un esprit de compétition permis justement par la faible disponibilité des œuvres (dans certains cas). Nous constatons que Christie's a su

⁷⁴ Lewis, Ben, *The Last Leonardo : a masterpiece, a mystery and the dirty world of art*, William Collins, 2019, London.

⁷⁵ Propos issus de notre entretien avec Vincent Delieuvin.

habilement s'adapter aux nouveaux besoins de ses clients en matière de pédagogie, et noterons au passage une transition vers le digital réussie.

Avec le *Salvator Mundi*, l'enjeu est de taille pour Christie's, mais il est à saisir. Nous le comprenons, la multiplication des milliardaires rend possible le fait de vendre cette œuvre très cher. Ce qui bien sûr intéresse Christie's, qui reste une entreprise lucrative. La maison a également prouvé sa bonne compréhension des nouveaux enjeux du marché, comme nous venons de le voir. Il s'agirait donc pour permettre le succès de la vente de mettre en place les éléments suivants : adopter une approche pédagogique à la fois adaptée mais qui peut aussi jouer sur le manque de connaissances des acheteurs ; mettre en lumière les "grands noms", qui sont une raison d'achat devenue importante ; et potentiellement mettre en scène une forme de reconnaissance sociale.

Nous pouvons d'ores et déjà avancer que cette forme de reconnaissance sociale se manifeste par l'engouement de l'opinion publique pour l'œuvre. Nous l'avons vu, Christie's a mis en place une tournée mondiale du tableau, le site Internet proposait un large panel d'articles, des interviews ont été menées... Cet engouement est une construction de Christie's. Alors, quel intérêt trouvait Christie's à la mobilisation de l'opinion publique, dans la vente d'une œuvre destinée à quelques rares privilégiés? Et quelles stratégies de communication ont été mises en place pour atteindre un tel retentissement ?

B. La campagne promotionnelle du *Salvator Mundi* : la mise en place de dispositifs relationnels et collectifs inédits

Christie's commence à communiquer sur le *Salvator Mundi* au mois d'octobre 2017, soit un peu plus d'un mois avant la vente. Cette communication se déploie sur de nombreux dispositifs. Nous interprétons ici le dispositif selon la définition d'Yves Jeanneret, comme « un artefact industriellement produit qui configure les conditions matérielles de la communication et préfigure la manière dont elle peut être pratiquée »⁷⁶. Autrement dit, les dispositifs mis en place ici sont des mécanismes envisagés par Christie's qui induisent une certaine manière de communiquer, et une certaine lecture de l'œuvre. Nous retrouvons dans la campagne des dispositifs communicationnels classiques pour une vente aux enchères, tels que le catalogue ou la mise à jour du site Internet. Cependant, nous souhaiterions nous attacher dans un premier temps à l'analyse de deux dispositifs inédits, et que nous trouvons particulièrement intéressants au regard de la définition proposée par Yves Jeanneret. Pour cette campagne, Christie's a orchestré une tournée mondiale de l'œuvre ; par la suite, un film de campagne a découlé de cette tournée. Nos visites à l'hôtel Drouot nous l'ont confirmé : ces dispositifs sont inédits dans le cadre d'une vente, et instaurent un certain

⁷⁶Jeanneret, Yves, *Médias et Médiatisations*, "Chapitre 4 : Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias", Presses universitaires de Grenoble, 2019

mode d'interaction entre les supports de la campagne, l'objet de la campagne et les publics. Nous sommes particulièrement intéressée par ce constat : ces deux dispositifs sont capables de toucher un très grand nombre de personnes. Quelles ont donc été les motivations de Christie's pour le déploiement de ces dispositifs inédits et à si grande échelle ? Nous émettons l'hypothèse que Christie's a vu dans le poids du collectif un moyen de faire grimper l'œuvre en valeur symbolique, et donc financière.

1. Le *Salvator Mundi* en tournée

Le 12 octobre 2017, deux jours après l'annonce de la vente du dernier Vinci, Christie's annonce (notamment sur son compte Instagram) la présentation publique du *Salvator Mundi*. Cette démarche est courante dans le monde des ventes aux enchères : les lots sont habituellement exposés quelques jours avant la vente, afin que les enchérisseurs puissent venir évaluer le potentiel des biens. Fait inédit ici : quatre lieux d'exposition sont annoncés - sur trois continents différents. L'œuvre commence sa tournée mondiale à Hong Kong, du 13 au 16 octobre. Elle est ensuite exposée à San Francisco pour deux jours, du 18 au 20 octobre. Les acheteurs européens peuvent ensuite se rendre à Londres pour admirer le tableau, du 24 au 26 octobre. Enfin, l'œuvre rejoint les locaux de Christie's New York au Rockefeller Center à partir du 28 octobre, et ce jusqu'à sa vente le 15 novembre. Ce choix de tournée est étonnant : nous sommes en présence d'une œuvre particulièrement fragile. Lorsqu'elle est achetée par les deux marchands new-yorkais, elle présente de nombreuses fissures. Le centre du panneau en bois de noyer présente un nœud important : ce nœud fragilise le support, qui a déjà été brisé à de nombreux endroits. Il est donc étonnant qu'une œuvre si fragile ait été autant déplacée. Les raisons de cette tournée peuvent être expliquées. Comme nous l'avons vu, le profil des acheteurs s'est internationalisé. Les villes ciblées ne sont pas forcément les villes où la culture et la connaissance de l'art ancien sont les plus fortes ; il s'agit avant tout pour Christie's, considérant la rareté de la vente, de se tourner vers les villes où peuvent être présentes les grandes fortunes. Ces raisons sont en somme légitimes. Nous souhaiterions pourtant pouvoir conceptualiser cette tournée comme un dispositif communicationnel puissant qui a généré un engouement collectif, au service de la montée en valeur de l'œuvre. Car ces expositions ne sont pas qu'ouvertes aux grandes fortunes : la présence de l'annonce de Christie's sur Instagram montre que le grand public est invité, voire même encouragé⁷⁷, à venir admirer l'œuvre.

Notre première interrogation est la suivante : pourquoi Christie's a-t-elle jugé pertinent d'inciter une confrontation physique avec le tableau, alors que la société possède une présence forte sur Internet, propice aux profils internationaux des acheteurs ?

⁷⁷ Extrait du post Instagram de Christie's, 12/10/2017 : "Don't miss the opportunity to see this Renaissance masterpiece before it is offered at auction", post disponible à l'adresse : https://www.instagram.com/p/BaKMpqcDs-E/?utm_source=ig_web_copy_link.

a) L'oeuvre et son aura : confrontation

Au moment de l'annonce de la vente du tableau par Christie's, ce dernier est encore tributaire de la légitimité accordée par l'exposition à la National Gallery. Il est dans l'imaginaire des publics ayant eu connaissance de l'exposition, et pour certains spécialistes, issu du corpus de Léonard de Vinci. Pourtant, nous avons vu que vendre un de Vinci reste une entreprise périlleuse. La confrontation avec le public est intéressante en ce qu'elle peut ancrer l'autorité du tableau, par un biais pourtant moins rationnel qu'une notice rédigée par des experts, mais tout aussi puissant⁷⁸ : l'expérience du visiteur, ses impressions et ses émotions face au tableau.

Walter Benjamin souligne l'intérêt de la reproduction technique en ce qu'elle permet à la représentation de l'original d'aller à la rencontre de nouveaux endroits et récepteurs que l'original aurait pu ne jamais côtoyer⁷⁹. Cependant, l'original possède un pouvoir dont est dépourvu la reproduction ; c'est ce que semble rechercher Christie's dans cette tournée mondiale, où la maison semble aller à l'encontre de ce qui est à présent courant, le recours à la reproduction.

L'oeuvre d'art, quand elle se présente en tant qu'objet d'exposition, fait état de son caractère unique ; « L'ici-et-maintenant de l'oeuvre d'art - le caractère absolument unique de son existence, au lieu même où elle se trouve »⁸⁰. Là réside la différence majeure d'avec une reproduction : cette unicité ne pourra jamais être atteinte par n'importe quel procédé de reproduction. En se désignant comme unique, le tableau fait autorité dans son authenticité, définie par Benjamin comme « l'incarnation de tout ce qui, en elle, est transmissible de par son origine, de sa durée matérielle à son pouvoir d'évocation historique »⁸¹. Ainsi l'oeuvre se présente dans tout ce qu'elle est, y compris sa fragilité. Sa matérialité est productrice de sens : elle témoigne des siècles traversés par l'oeuvre, de ses fragilités, des restaurations qu'elle a subi... En se retrouvant face à une oeuvre, le visiteur est confronté à son histoire. Au cours de son premier arrêt à Hong Kong, Christie's organise une rencontre publique avec différents experts, chargés de revenir sur l'histoire de l'oeuvre et son attribution. Les différentes étapes de restauration de l'oeuvre sont évoquées. Il est intéressant ici de mettre l'accent sur le tableau en tant qu'élément historique. Pour le *Salvator Mundi*, cette première rencontre avec la matérialité de l'oeuvre ferait presque passer l'auteur au second plan, face à ce constat : nous sommes face à un tableau qui a plus de 500 ans, et cela en soi mérite déjà le détour.

⁷⁸ cf. l'article de Gwenaëlle de Kerret, "Can museums and luxury brands' perceptions be compared ? How a survey and semiotics help decipher the French collective psyche, relative to cultural and commercial identities", *op. cit.*

⁷⁹ Walter, Benjamin, *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Petite bibliothèque Payot, Philosophie, 2013

⁸⁰ *ibid.*, 45

⁸¹ Walter, Benjamin, *op.cit.*, 50

Par son unicité, l'œuvre exposée revêt une dimension sacrée. Pour Walter Benjamin, cette dimension du sacré était présente dans les deux premiers âges de l'art : les premières formes d'art étaient avant tout cultuelles. L'œuvre se sécularise au cours de la Renaissance italienne, mais garde une forme de sacralité : celle du beau esthétique. Entre ensuite en jeu la reproductibilité technique, qui place la vérité au cœur du concept de l'art, loin du sacré. En choisissant d'exposer le tableau sans passer par sa reproduction, Christie's réintroduit du sacré dans l'œuvre. Cette dimension est particulièrement pertinente compte-tenu du sujet du tableau : le Christ en sauveur du monde. La sacralité de l'œuvre exposée rencontre la sacralité du sujet, renforçant ce que Benjamin appelle « l'aura »⁸² de l'œuvre. La définition de Benjamin va dans le sens de l'hypothèse formulée plus haut : la plongée dans une contemplation purement esthétique écarte la réflexion sur l'authenticité du tableau ; comme si l'œuvre se suffisait à elle-même. Ce terme « d'aura » revient de manière récurrente avec Alastair Sooke, critique d'art qui se charge de réaliser plusieurs vidéos pour Christie's, dans lesquelles il présente l'œuvre. Dans une interview, ce dernier s'exclame « <Ce tableau> possède cette aura paisible [...] Je ne suis pas particulièrement religieux, mais je me suis trouvé sincèrement ému en le contemplant parce qu'il véhicule une vision paisible, qui est un parfait antidote dans nos vies quotidiennes [...] C'est comme s'il pouvait soudainement se retirer et retourner dans l'ombre, à n'importe quel moment »⁸³. Bien sûr, nous pouvons questionner l'honnêteté d'une personnalité embauchée par Christie's pour décrire l'œuvre ; cela pourrait cependant bien valider notre hypothèse qu'il existe, derrière l'exposition de cette œuvre, une intention de Christie's de mettre en scène l'aura du tableau, à la fois son poids historique mais également sa dimension sacrée.

Nous pouvons tisser un lien entre l'exposition du *Salvator Mundi* et l'étude de cas de l'exposition Cartier au Grand Palais réalisée par Caroline Marti⁸⁴. Comme pour le *Salvator Mundi* à la National Gallery, les œuvres Cartier, par leur « muséification »⁸⁵ au sein du Grand Palais, ont vu leur valeur accroître : par l'expertise des médiateurs qui ont orchestré l'exposition⁸⁶, par la scénographie et par le poids historique de l'œuvre, « <pourvoyeur> d'une forte authenticité »⁸⁷. Caroline Marti se demande alors si de cette patrimonialisation ne

⁸² L'aura définie par Walter Benjamin est "une présence unique et non-reproductible, dont l'autorité plonge celui qui lui fait face dans la contemplation purement esthétique", in *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, op. cit., 21

⁸³ "It has this quiet aura [...] I am not particularly religious but I find looking at this genuinely quite moving because it is offering a vision of peace which is a complete antidote to day to day life [...] It feels like it could suddenly slip off, back into the shadow, at any moment" (Nous traduisons). Propos issue de la vidéo publiée dans l'article de Christie's : "The last Da Vinci", Christie's Official Website, 12/11/2017, disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=hCHD-6s2tes&ab_channel=Christie%27s, date de dernière consultation : 07/08/2021

⁸⁴ Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques - Une quête d'autorité*, Iste Editions, Série "Approches communicationnelles des médiations marchandes", 2019

⁸⁵ *ibid.*, 165

⁸⁶ A la manière des équipes scientifiques de la National Gallery qui ont pris le parti de désigner le *Salvator Mundi* comme un original de Léonard de Vinci.

⁸⁷ Marti, Caroline, op.cit, 164

pourrait pas découler la sacralisation et donc, dans le cadre des bijoux Cartier, acquérir une autre dimension que celle de marchande. En effet l'exposition peut « donner naissance à un autre ordre <et permettre> l'élévation à un autre niveau de qualification, la collection ôtant aux choses leur caractère de marchandise »⁸⁸. Il y a dans le processus de contemplation d'une œuvre une expérience qui s'assimile à la contemplation des reliques. L'objet devient sacré et intouchable par une scénographie qui impose cette distance, et par l'aura qui se dégage. Dans le cadre du *Salvator Mundi*, nous pouvons émettre l'hypothèse que l'enjeu de Christie's est de faire passer un tableau qu'on estimait de petite valeur, à une dimension de désirabilité forte. Ce désir passe par la mise en place précisément de cette aura, qui lie la dévotion et l'admiration, la matérialité et le spirituel⁸⁹.

Nous pouvons à présent mieux dessiner les raisons pour lesquelles Christie's a souhaité la rencontre du *Salvator Mundi* avec le public : le face-à-face avec une œuvre a pour mérite de nous transporter dans une temporalité unique : cet instant de communion avec la matérialité et le sujet de l'œuvre. Face à cette incarnation « absolument unique de son existence »⁹⁰, l'auteur du tableau en est presque oublié. L'œuvre, elle, acquiert un nouveau statut, à la limite entre l'objet sacré et l'objet de désir. La charge symbolique d'une mise en exposition est ainsi particulièrement puissante. Maintenant que nous avons entrepris un premier travail pour mieux comprendre les raisons pour lesquelles Christie's a souhaité confronter le public à l'œuvre, nous souhaitons nous pencher davantage sur la mise en exposition du *Salvator Mundi*. Quelle scénographie a été choisie pour renforcer cette dimension d'œuvre « relique », sacrée et distante ? Et comment comprendre que Christie's instaure une distance avec un public dont elle a cherché la proximité ?

b) Analyse des « gestes de mise en exposition » : la scénographie des salles d'exposition

Il est intéressant d'étudier la scénographie des espaces d'exposition du *Salvator Mundi* dans une perspective sémiotique. Pour revenir à Jean Davallon, il est important de considérer dans un espace les dispositifs matériels, essentiels à toute démarche de médiation. Les formes que vont prendre ces dispositifs révèlent le message que veut faire passer le message à l'origine de la médiation. Ces formes « peuvent supposer la contemplation, la lecture, l'expérimentation (...) »⁹¹ ; en somme, il s'agit de la poursuite de

⁸⁸ *ibid.*, 166

⁸⁹ Walter, Benjamin, *op.cit.*

⁹⁰ *ibid.*, 45

⁹¹ Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques - Une quête d'autorité, op.cit.*, 431

notre idée sur ce que le visiteur doit comprendre des dispositifs d'exposition. Alors quel sens peut-on lire à travers les « gestes de mise en exposition »⁹² du *Salvator Mundi* ?

A Hong Kong, San Francisco, Londres et New York, la scénographie de l'exposition du *Salvator Mundi* est significativement la même. Cette systématisation témoigne d'une stratégie de mise en exposition consciencieusement orchestrée par Christie's. Le *Salvator Mundi* est la seule œuvre exposée dans sa salle, au centre de tous les regards. Elle est constamment encadrée de deux agents de sécurité. La peinture est placée sur un grand mur de couleur unie, claire à Hong Kong, San Francisco et Londres, sombre pour New York. Ce jeu de tons, entre le fond noir du tableau et l'unicité du mur, semble faire ressortir d'autant la figure du Christ. Nous pourrions presque dire que la sacralité de l'œuvre est renforcée par ce jeu de contraste, donnant l'impression que le Christ sort du tableau. La mise en page des typographies est également intéressante à analyser. Les inscriptions autour de l'œuvre sont les suivantes, par ordre de grandeur de caractères : « Leonardo da Vinci », « Christie's » et « *Salvator Mundi* ». De cette hiérarchie et de nos observations sur la maison, nous pourrions en comprendre le message suivant : « Nous mettons en vente un Léonard de Vinci. Nous sommes Christie's et sommes les garants de cette vente. Il s'agit d'un *Salvator Mundi* ». L'importance du nom « Leonardo da Vinci » nous permet de formuler l'hypothèse suivante : en réponse à la quête des grandes fortunes pour les « grands noms », Christie's cherche à capitaliser sur l'image de l'artiste Léonard de Vinci, comme premier élément de désignation de l'œuvre. C'est par la figure de De Vinci que le tableau va pouvoir accroître sa valeur.

A Hong Kong et New York, le tableau fait l'objet d'une scénographie encore plus intéressante - rappelons qu'il s'agit à Hong Kong de la première présentation de l'œuvre par Christie's, et New York de son lieu de vente. Le tableau est placé dans une sorte d'alcôve, créant une perspective autour de l'œuvre. L'effet de sacralité que nous évoquions plus haut avec l'unicité du mur n'en est que renforcé, avec l'impression que le Christ émerge non seulement du tableau mais aussi de l'alcôve. Également, cette alcôve en profondeur crée une mise à distance intéressante. Autre élément de mise à distance, les portes. L'œuvre demeure cachée derrière ces portes jusqu'au début du moment d'exposition, où elles sont cérémonieusement coulissées par les deux agents de sécurité. Nous pouvons bien sûr attribuer ces portes à un enjeu de préservation de l'œuvre, que l'on sait fragile. Il est néanmoins amusant de voir de telles précautions prises, malgré d'incessants transports à travers le monde ; de plus, l'ouverture des portes est immédiatement suivie d'une tempête de flashes de téléphones portables et d'appareils photos. Ce dévoilement est un processus qui crée une fascination, pertinente pour notre sujet : il entraîne une attente du spectateur et renforce son enthousiasme une fois le tableau dévoilé.

⁹² Davallon, Jean, *op. cit.*



Figure 5 : Le *Salvator Mundi* exposé à Christie's Hong Kong entre le 13 et le 16 octobre 2017. Nous remarquons l'alcôve et les portes en train d'être coulissées par les deux agents de sécurité.

Il est intéressant de se pencher sur le paradoxe de cette mise à distance. Nous venons de le voir les gestes de mise en exposition pour créer une distance entre le spectateur et le tableau sont nombreux : alcôve en profondeur, agents de sécurité, portes... Pourtant, le principe de ces expositions est de permettre au plus grand nombre, pas seulement les acheteurs, de venir admirer l'œuvre. Et les reproductions comme les photographies sont permises. Nous sommes donc bien dans une tentative de la part de Christie's de ce que Caroline Marti nomme comme « appropriation subjective »⁹³ du visiteur. Les divers dispositifs de médiation culturelle que nous venons d'étudier ont permis de tisser un « remaniement symbolique du destinataire », d'interférer sur sa manière de percevoir l'œuvre ; le visiteur a pu s'approprier le tableau, mais d'une manière qui a pu être anticipée et préparée par Christie's. Si nous revenons à l'exposition Cartier, nous retrouvons le même procédé, avec une scénographie qui cherche à recréer une distance. Caroline Marti cite à l'occasion de cette étude Bernard Schiele et Louise Boucher : « Les modalités matérielles et spatiales modulent la réception. Elles orientent un regard, découpent un espace, mobilisent

⁹³ Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques - Une quête d'autorité*, op.cit., 431

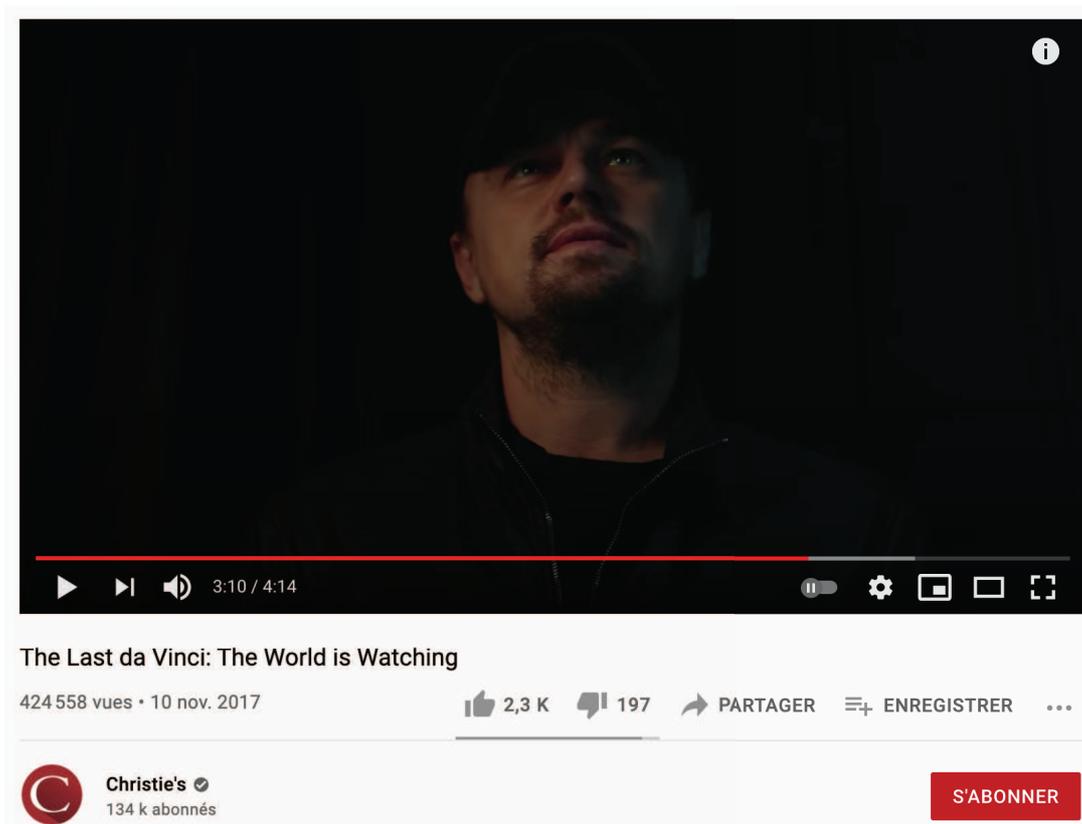
certains processus sociocognitifs et surtout convoquent des usages »⁹⁴. Cette distance appelle à contempler, et non à questionner. En parallèle, on invite cette foule à se presser autour de l'œuvre, à se l'approprier, à la prendre en photo ; presque à saisir la mesure de l'impossibilité de son acquisition. Car pour reprendre l'expression de Caroline Marti, il y a bien appropriation de la part des visiteurs ici, même si elle est subjective. Il s'agit de s'approprier cette mise à distance, qui nourrit le tableau d'un certain nombre de valeurs : sacralité, rareté, désirabilité, la fragilité de son vécu historique également. Il s'agit de créer de l'engouement, en faisant clairement comprendre au visiteur qu'il vit une expérience unique. Cette idée de rareté, exprimée par la scénographie, est ce qui pousse la foule à se presser mais également ce qui deviendra, nous le verrons, l'un des axes forts de la communication de Christie's.

Cette mise en scène qui paraît presque minimaliste (hormis la typographie, rien ne rappelle le grand Léonard de Vinci) modèle en réalité la réception des visiteurs. L'exposition du *Salvator Mundi* a pour mission d'impressionner, de fasciner ; de faire de cette œuvre restée relativement invisible à la National Gallery une expérience de contemplation plébiscitée. Il s'agit de donner l'impression à tout visiteur qu'il vit une expérience unique. Nous venons de voir comment la scénographie permet de créer cette atmosphère de désirabilité, par une mise à distance sacralisée. Il s'agit à présent de nous pencher sur le second dispositif inédit de la campagne de Christie : tout aussi puissant, voire même plus.

2. « The World is Watching » : le film promotionnel de la campagne

Le film s'ouvre sur un fond noir, alors que les cordes commencent à jouer « On the Nature of Daylight » du compositeur Max Richter, musique utilisée dans plusieurs films à succès comme *Shutter Island* (2010). Se dessine alors une figure à mi-corps, à l'image du Christ qui semble émerger du tableau. Une dame fixe un point situé au-dessus de la caméra ; son regard semble se promener sur une surface. Suit la figure d'une autre dame, plus âgée, fixant ce même point. Puis une autre, dont les yeux s'écarquillent. Un homme a les larmes aux yeux. Une dame lève les bras en signe de vénération. Et, n'est-ce pas Leonardo di Caprio et Patti Smith que l'on aperçoit ? Ce qui est intéressant ici, est que la vidéo ne prend sens qu'avec la lecture du titre : « The last da Vinci : the world is watching ». En effet, pas une seule fois le tableau n'est montré. L'écran final figure uniquement la mention « Christie's », mais le *Salvator Mundi* ne fait aucune apparition. Cette vidéo, partagée uniquement via le digital, utilise pleinement les ressources des plateformes, avec la possibilité d'indiquer un titre en marge de la vidéo. Cette lecture du sens en deux temps du film contribue à sa solennité

⁹⁴ *ibid.*, 159



**Figure 6 : « The Last da Vinci : The World is Watching »
 Nous notons la lecture en deux temps permis par la sémiotique de la
 plateforme Youtube (une vidéo, et son titre en dessous)**

Ce film, dévoilé 5 jours avant la vente de l'œuvre, est une réalisation du célèbre photographe portraitiste Nadav Kander. Les images sont issues d'une caméra qui aurait été placée à l'insu des visiteurs dans la salle d'exposition du Rockefeller Center à New York. L'idée derrière ce film était la suivante : à l'âge du digital où tout objet de contemplation est instantanément pris en photo et enregistré dans nos téléphones, il s'agissait d'imaginer ce que le *Salvator Mundi* en tant qu'acteur pouvait percevoir de notre société. Le film se veut donc un témoignage de cette connexion divine qui s'est établie entre les visiteurs et le tableau au moment de son exposition⁹⁵. Mais peut-être que l'analyse des effets produits par ce film peut être poussée. Il s'agit de se référer à la pensée d'Yves Jeanneret dans son analyse des médias : le recours à certains médias permet une rhétorique que le texte verbal ne pourrait tenir⁹⁶ ; ou alors, ces médias permettent d'établir une rhétorique encore plus forte. Ainsi, comment justifier le choix de réaliser un film de campagne, dispositif inédit dans

⁹⁵ Informations extraites de l'article "The world is watching", Christie's Official Website, 14/11/2017, disponible à l'adresse : <https://www.christies.com/features/The-world-is-watching-8723-3.aspx>, date de la dernière consultation : 08/08/2021

⁹⁶ Jeanneret, Yves, *Médias et Médiatisations*, "Chapitre 4 : Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias", Presses universitaires de Grenoble, 2019

une vente aux enchères ? Quel(s) message(s) souhaite-t-on faire passer ? Et comment expliquer ce choix de ne pas montrer le tableau ?

a) « Eprouver le corps pour marquer les esprits »

« Éprouver le corps pour marquer les esprits »⁹⁷. Tel est le phénomène, de plus en plus courant dans la communication marketing⁹⁸, que Fabienne Martin-Juchat tente de comprendre. Son ouvrage *Le corps et les médias* (2008) nous fournit de précieuses clés de lecture pour comprendre les possibles motivations derrière la réalisation de ce film promotionnel. Il ne montre d'ailleurs que ce défilé de corps émus de tous âges, sur un fond noir qui renforce les expressions. L'une des thèses de Fabienne Martin-Juchat est la suivante : « Les marques et les médias exploitent le corps affectif comme support d'une argumentation idéologique car son interprétation (par projection ou sympathie) génère plus de valeur de vérité et de confiance que tout autre genre de discours »⁹⁹. Nous comprenons que le corps en mouvement est un vecteur d'émotion et de création de sens. Le corps est à la fois le médium qui nous permet de communiquer nos ressentis, nos émotions, mais c'est également par le mouvement des corps des autres que nous comprenons leurs affects ; « ces corps émus, sont au cœur de l'intercompréhension et de la construction du sens »¹⁰⁰. Pour le professeur Fred Turner, dont la thèse est citée par Fabienne Martin-Juchat, le discours porté par le corps est d'autant plus puissant que son interprétation engage également notre propre corps. En effet, nous avons cette compréhension des émotions des autres grâce à la lecture que nous faisons de nos propres mouvements. Il y a dans cet échange de sens à travers des corps pris par l'émotion quelque chose de pur, dans lequel nous nous engageons sans nous en rendre compte, plus fortement et avec plus de croyance. Nous pouvons alors comprendre le choix de Christie's de réaliser un film, sans parole, avec ces visages ébahis. De la même manière, Fabienne Martin-Juchat explique le succès de la télévision : il s'agit du médiateur le plus puissant en terme de communication affective, car il permet la mise en scène des corps. En voyant ce film, nous sommes émus de voir l'émotion se dessiner sur le visage des gens. Sans même voir le tableau, nous nous construisons une émotion face à cette confrontation qui n'arrivera pas. Car, à travers ce film, Christie's tente de poursuivre ce qui avait été commencé avec la tournée mondiale de l'œuvre : toucher le maximum de personnes possibles, y compris celles qui ne se sont pas rendues aux espaces d'exposition. Nous nous construisons une relation à l'œuvre par le biais des personnes l'ayant vu, car nous interprétons et assimilons la réaction de leur corps.

⁹⁷ Martin-Juchat, Fabienne, *Le corps et les médias, la chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, De Boeck Supérieur, Collection Culture & Communication, 2008, 1

⁹⁸ Une définition de la "communication marketing" peut être trouvée en p.7 du Glossaire.

⁹⁹ *ibid.*, 5

¹⁰⁰ *ibid.*, 44

Nous pouvons évidemment nous poser la question de la véracité de ce film. « Au cours des visites que j'ai pu organiser pour l'exposition « Léonard de Vinci » au Louvre, je n'ai jamais vu personne ouvrir si grand la bouche ! » plaisante Vincent Delieuvin, alors que nous lui demandons son avis sur le film. Nous n'émettons bien sûr aucune hypothèse quant à la véracité ou non de ce film. Il est néanmoins intéressant de questionner brièvement le processus à l'œuvre, dans le cas où il s'agirait bien d'un film dont les réactions des visiteurs auraient été préparées. Nous l'avons vu, la communication muséale est un processus à double sens : le visiteur interprète un sens dont les signes ont été travaillés de telle manière que leur lecture fasse sens. Sans visiteur, le sens ne se crée pas, de même que si les signes ne sont pas travaillés, le visiteur ne pourra pas interpréter le sens. Ceci s'applique également de manière générale : notre lecture du monde étant culturellement construite (par notre culture, notre époque, notre éducation...), notre lecture des mouvements des corps l'est aussi. Le rôle du marketing émotionnel¹⁰¹ est de lire ces codes de compréhension par le corps et de proposer des mises en application dans le cadre de communication commerciale. Ainsi, les émotions peuvent être mises en scène, et l'on en attend une certaine compréhension et un ressenti des affects similaire par le spectateur. Dans le cadre d'un film construit, nous pouvons donc imaginer que se sont posées pour Christie's les questions suivantes : que ressent-on face à un œuvre de l'un des plus grands peintres de la peinture occidentale ? Une peinture que l'on sait, sera bientôt vendue et donc disparaîtra des yeux du public ? Que faire du fait qu'il s'agisse d'un sujet religieux ? Cette compréhension des mises en mouvement des corps permet ensuite la mise en place de codes, d'émotions reproduites, qui auront un effet tout aussi puissant sur le spectateur que la réalité (si le film est réalisé subtilement et intelligemment). Ainsi, qu'il s'agisse de véritables émotions ou non, le poids communicationnel de ce film est particulièrement puissant.

Enfin, nous pouvons brièvement évoquer les deux célébrités présentes au milieu de cette foule émue, Leonardo di Caprio et Patti Smith. Quel est leur rôle au sein de ce film ? Il est amusant de noter qu'en visionnant cette vidéo, nous contemplons un symbole (de la musique punk, du cinéma hollywoodien) qui contemple lui-même un symbole (le *Salvator Mundi*). Ces figures de la culture populaire nous confirment que nous sommes dans un film principalement destiné au grand public. Leonardo di Caprio et Patti Smith ont tous deux les yeux embués de larmes, la tête levée ; Leonardo di Caprio esquisse un petit sourire. La présence des deux célébrités introduit un sentiment d'humilité vis-à-vis de l'œuvre : qui que nous soyons, star d'Hollywood ou non, nous sommes tous émus de manière égale face au tableau. Bien plus, tous les regards sont levés dans une posture qui rappelle la vénération : nous sommes tous petits et humbles face au *Salvator Mundi*. Cette présence renforce donc fortement le poids émotionnel du tableau et contribue à instaurer un sentiment d'admiration partagée.

¹⁰¹ Une définition du "marketing émotionnel" peut être trouvée en p.7 du Glossaire.

b) Le poids d'une expérience partagée

Un autre point soulevé par Fabienne Martin-Juchât, issu du travail de Max Scheler, Marcel Jousse et Henri Wallon, appuie notre compréhension du film promotionnel du *Salvator Mundi* : ressentir les mêmes affects qu'autrui est ce qui crée notre sentiment d'appartenance à une communauté¹⁰². Au visionnage de ce film, l'interprétation des affects des corps que nous voyions à l'écran nous a fait nous sentir émue. Cela nous donne l'impression d'avoir vibré ensemble autour de cette œuvre ; bien que de nombreux spectateurs de la vidéo, dont nous faisons partie, n'aient jamais éprouvé ce face-à-face avec l'œuvre. Un sentiment de collectif se crée, qui n'aurait pas pu naître si la vidéo s'était contentée de nous montrer le tableau. Le *Salvator Mundi* entre alors dans le domaine du collectif, de l'expérience partagée, qu'elle soit physique ou virtuelle. De plus, ces affects nourrissent ces impressions collectives en train de naître autour de l'œuvre : admiration, sacralité, quiétude... Cette expression « expérience partagée » est particulièrement intéressante. Elle nous renvoie à ce que nous disions en fin de première partie sur ce qui pousse les foules à se déplacer pour se confronter à une œuvre d'art. « Même si la valeur intrinsèque d'une œuvre existe, sa réussite sociale est liée au fait de renvoyer le public à une expérience partagée »¹⁰³, écrit Caroline Marti, au sujet du manque de visibilité des collections du MNAM. Également partage-t-elle dans son ouvrage *Les médiations culturelles des marques* (2019), « l'efficacité communicationnelle est une efficacité relationnelle »¹⁰⁴. Il s'agit pour marquer les esprits de tisser du lien entre l'objet de la communication et le public, mais également de permettre au public de tisser des liens ensemble, dans l'expérience partagée. Ce film évoque ce que le visiteur peut avoir ressenti en physique, et que nous avons travaillé dans la partie précédente : la fascination, l'admiration, le sentiment d'être face à un objet unique. Or « la sublimation peut certainement être accompagnée d'un partage et d'un sentiment d'appartenance à une communauté »¹⁰⁵. Ce dernier point est particulièrement pertinent pour le *Salvator Mundi* car, si l'on reprend la pensée du sociologue François Bourricaud, le consensus est ce qui permet l'autorité.

Nous l'avons vu, l'opinion du public est au cœur de l'image de l'œuvre quand il s'agit d'estimer sa réussite sociale. L'appartenance à une « conscience collective, une même culture »¹⁰⁶, permet la création d'une autorité que l'on ne remet pas en question. Cette conscience partagée, nous précise Caroline Marti, peut naître de notre éducation, mais

¹⁰² Martin-Juchât, Fabienne, *op.cit.*

¹⁰³ Franck-Dumas, Elisabeth, "Centre Pompidou : problèmes d'emblème", *Libération*, 18/02/2019, disponible à l'adresse : https://www.liberation.fr/arts/2019/02/18/centre-pompidou-problemes-d-embleme_1710121/, date de dernière consultation : 05/08/2021

¹⁰⁴ Marti, Caroline, *op.cit.*, 12

¹⁰⁵ *ibid.*, 148

¹⁰⁶ *ibid.*, 15

aussi des médiations culturelles. Léonard de Vinci en est un bon exemple : depuis toujours, les médiations culturelles (qu'il s'agisse de musées, d'expositions, d'émissions télévisées...) nous invitent à le considérer comme l'un des plus grands artistes de la peinture occidentale. Ceci est une conscience partagée de tous, historiens de l'art ou pas. Elle fait autorité et ne cherche pas à être remise en question de manière unanime. Le pouvoir de ce film est particulièrement intéressant pour la légitimité du *Salvator Mundi*, qui rappelons-le reste un enjeu important. En partageant ces corps en mouvement, en proie à leurs affects, Christie's invite le spectateur à une expérience partagée. La pureté de cet échange, libéré de toute parole et de tout texte qui peuvent générer davantage de remise en question, nous permet d'interpréter et de ressentir ces mêmes affects ; nous avons alors tous cette conscience collective que nous sommes face à une œuvre exceptionnelle, rare, sacrée... Autant d'adjectifs qui nous sont communiqués par l'émotion des corps qui nous font face. Cette unicité dans nos émotions renforce alors l'autorité du tableau en tant qu'œuvre incontournable, presque mystique. Comment pourrions-nous questionner son authenticité, si nous sommes si nombreux à avoir la gorge nouée ?

Nous constatons donc que nous sommes face à deux dispositifs particulièrement puissants, qui se complètent. L'exposition de l'œuvre a permis la mise en scène de ce que Walter Benjamin appelle « l'aura » : tout en permettant aux visiteurs de se confronter à ses marques d'authenticité, la scénographie renforce la sacralité de l'œuvre. On invite le visiteur à s'approprier cette mise à distance, qui nourrit un imaginaire de la contemplation. Avec le film promotionnel, les visiteurs deviennent, à leur insu, ambassadeurs de ce statut naissant de l'œuvre. L'enjeu pour Christie's est d'étendre l'influence et le pouvoir de séduction du *Salvator Mundi* afin de permettre la montée en valeur du tableau, d'abord symbolique et ensuite financière. A travers un mimétisme inconscient des affects des visiteurs, nous entrons tous dans une expérience collective. Vivre cette expérience ensemble, partager la vérité de nos émotions, contribue à l'autorité du tableau comme expérience unique et renforce son « aura ».

Nous avons donc analysé les dispositifs inédits mis en place au cours de la campagne de Christie's, qui ont permis la transition du statut du tableau : de petit tableau longtemps resté dans l'ombre, nous assistons à l'émergence d'un véritable engouement populaire, nourri d'admiration et de sacralité. Seulement, le travail ne s'arrête pas là pour Christie's. Instituer le *Salvator Mundi* comme objet de désirabilité était essentiel afin de légitimer sa présence sur le marché et les premières estimations financières qui sont faites. Cependant, nous avons vu l'importance du « nom » dans les acquisitions des grandes fortunes. La présence des larges caractères « Leonardo da Vinci » dans les salles d'exposition nous invite à formuler cette hypothèse : Christie's cherche à associer le *Salvator Mundi* à l'imaginaire autour de Léonard de Vinci. Comment cela a-t-il pu se construire ?

C. Construire le *Salvator Mundi* en tant que symbole de Léonard de Vinci : nourrir les imaginaires

Nous allons à présent étudier les imaginaires que Christie's a cherché à transmettre au grand public afin de permettre la montée en valeur du *Salvator Mundi*. Cela nous amène à étudier la production d'un ensemble de représentations et leur réception dans l'imaginaire collectif. Il convient en effet de garder en tête que l'imaginaire est une dynamique circulaire, faite d'appropriation, de retravail et d'enrichissements mutuels. Pour étudier les imaginaires, il s'agit donc de se pencher sur les représentations préexistantes de l'objet étudié ; comment les instances médiatrices ont pu travailler ces représentations (en les nourrissant, en y incorporant de nouveaux objets) ; et comment s'est opérée la réception de ces imaginaires enrichis, qui sont alors à nouveau réappropriés et retravaillés. Nous venons d'étudier deux dispositifs particulièrement puissants de la campagne de Christie's, et inédits pour une vente aux enchères. Cependant, Christie's a également produit des dispositifs plus traditionnels : site Internet, catalogue, prises de parole des experts... Leur étude révèle comment Christie's a tenté de relier le *Salvator Mundi* à l'imaginaire autour de Léonard de Vinci.

1. Comprendre les imaginaires autour de Léonard de Vinci

La lecture du sens est un cycle : il s'agit d'anticiper la lecture des signes pour permettre une bonne compréhension. Cela ne peut se faire sans l'étude d'une prédisposition du public visé. Lorsque le conservateur écrit un texte pour une exposition, il doit tenir compte des connaissances du visiteur sur le propos qu'il veut tenir : ainsi, il peut se garder de définir le mot « tableau » ; par contre, l'adjectif « impressionniste » peut nécessiter une définition, au risque qu'en cas de méconnaissance du mot par un visiteur, le sens de l'exposition soit perdu. Il s'agit de garder en tête « le sort interprétatif du texte »¹⁰⁷. De la même manière, Christie's anticipe la réception de son discours sur le public. Comprendre les clés de lecture au main des visiteurs, mais également leurs attentes sur Léonard de Vinci, est fondamental afin d'asseoir l'autorité du tableau et de le rattacher à ce dernier.

Nous avons donc cherché à comprendre dans un premier temps, ce que représentaient Léonard de Vinci et ses œuvres dans l'imaginaire collectif. Au cours de notre entretien Vincent Delieuvin, spécialiste de Léonard de Vinci, nous révèle que l'image de Léonard de Vinci a évolué au cours des siècles. En effet, un imaginaire est toujours à comprendre à un moment donné de l'histoire ; il est situé culturellement, socialement et historiquement. Il s'agit dans le cas de notre étude, de comprendre l'imaginaire sur Léonard de Vinci en 2017. D'abord, il convient de dire que Léonard de Vinci est une figure connue de

¹⁰⁷ Davallon, Jean, *op.cit.*, 14

tous. Elle circule dans l'imaginaire de tous les âges, ceci peut-être grâce à la diversité de son travail : les enfants s'extasient devant ses inventions, les adultes devant ses qualités de peintre. Cette diversité de centres d'intérêt fait de lui, dans nos imaginaires, la figure de l'universalité du savoir, aux domaines de connaissances multiples. « Ce génie universel est tel que l'on se retrouve tous un peu en lui », nous dit Vincent Delieuvin. Il est vrai que chacun peut trouver son intérêt propre dans les différents travaux de Léonard de Vinci. Nous pouvons donc déjà prendre mesure de la part d'affect attribuée au peintre par les imaginaires collectifs.

Vincent Delieuvin nous révèle un élément intéressant sur la transformation de l'image de Léonard de Vinci. Jusqu'au XIX^e siècle, ses peintures suscitaient de l'admiration, principalement d'un public de connaisseurs, pour son travail de la lumière et de la clarté. Ce n'est qu'à partir du XIX^e siècle, et avec les jeux littéraires d'écrivains célèbres comme George Sand et Théophile Gautier, que naît la dimension de mystère qui entoure les œuvres de Vinci. Se développe tout un mythe autour d'un artiste qui cacherait des signes dans ses tableaux, qui seraient le réceptacle de ses secrets. Des *best-sellers* contemporains comme le *Code da Vinci* nous prouvent que nous sommes encore tributaires de ces imaginaires. Régulièrement, Léonard de Vinci défraie la chronique : une nouvelle identité aurait été trouvée à *La Joconde* ; une nouvelle explication a été trouvée à son sourire. Il y a dans notre appréciation des œuvres de Vinci quelque chose que précisément l'on ne veut pas comprendre, elles doivent garder une part de mystère et continuer à soulever des questions.

Enfin, comme nous l'avons vu, nous conservons très peu d'œuvres du peintre. Dans notre imaginaire, Léonard de Vinci est donc associé à la rareté, mais aussi à l'emblème. Pour tout musée possédant une œuvre de l'artiste, celle-ci devient un passage obligé dans la visite du musée, voire son icône aux yeux du public. Contrairement à ce que véhicule Christie's dans sa campagne de communication, il existe bien une autre œuvre de Léonard de Vinci en mains privées ; il s'agit néanmoins de quelque chose de très rare, et sur laquelle Christie's base fortement sa campagne.

Ainsi, nous pouvons retenir de l'imaginaire collectif sur Léonard de Vinci les éléments suivants : le génie universel, le mystère, la rareté. Quels signes ont été mis en place dans la campagne de communication de Christie's pour nourrir ces imaginaires ?

2. Etude des signes de cette campagne : le site Internet de Christie's

Pour cette étude portant sur les signes ayant nourri l'imaginaire autour de Léonard de Vinci, nous avons fait le choix de nous concentrer sur le contenu disponible sur le site Internet de Christie's. En effet, il ne nous a malheureusement pas été possible d'accéder au catalogue de vente ; nous notons néanmoins une utilisation très large des dispositifs numériques, qui nous permettent d'avoir une bonne compréhension du sens que l'on a

voulu déployer. En tout, cinq articles ont été publiés sur le site Internet de Christie's, dont quatre précédant la vente. Nous remarquons que chaque page est composée de la même manière, qu'il convient de brièvement présenter : en bandeau supérieur, une vidéo, dans le même thème que le propos développé dans le texte mais qui n'en est pas une redite en image. Un titre ainsi qu'un chapeau résumant l'article ; et l'article en lui-même. Un bandeau sur la gauche rappelle la catégorie de la vente, son lieu et sa date. En arrivant en bas de la page, il nous est proposé de nous rediriger vers d'autres articles qui pourraient nous intéresser. L'arrivée de Steven Murphy à la tête de Christie's avait notamment pour objectif de renforcer l'empreinte digitale de la société. Nous avons vu que le pari était réussi en ce qui concerne le site Internet : nous sommes dans un dispositif accessible, avec une mise en page claire classée par onglets, de nombreuses manières de consommer le contenu (articles, vidéos...) et des incitations à poursuivre la consultation (une fin d'article qui renvoie vers d'autres articles aux thèmes similaires).

Nous avons choisi d'étudier ces pages Internet selon deux axes : comment Christie's tente d'ancrer le tableau dans l'imaginaire autour de Léonard de Vinci par le biais d'une pédagogie scientifique qui associe le tableau à son auteur ; et par la sollicitation des symboles évoquant Léonard de Vinci. Nous avons basé notre première hypothèse sur les deux premiers articles, et la deuxième sur les articles trois et quatre. Il nous faut cependant garder en mémoire qu'une hypothèse ne fonctionne pas sans l'autre, et que les articles mélangent légitimité scientifique et travail des symboles.

a) L'usage de la médiation scientifique

La première question qu'il nous convient de poser est la suivante : quelles sont les motivations de Christie's pour affirmer la légitimité de l'œuvre ? En quoi l'attribution du *Salvator Mundi* à Léonard de Vinci est-elle un enjeu majeur pour la vente ? Pour Claudia Andrieu, responsable juridique de Picasso Administration, « l'authentification est un acte de pouvoir »¹⁰⁸. Nous l'avons vu, aujourd'hui certaines ventes sont le lieu de transactions financières énormes. L'authentification est un acte de pouvoir au sens où l'attribution d'une œuvre à tel ou tel artiste peut faire considérablement varier l'issue financière de la vente. Dans un contexte où la valeur de l'œuvre d'art repose davantage sur sa valeur de « trophée » que sur sa valeur esthétique, au nom de l'artiste qu'à la qualité de sa production, l'attribution ou non à un artiste majeur est aujourd'hui un enjeu primordial. Toute confiance est alors accordée aux experts, qui doivent cependant faire preuve d'une grande méfiance ; une erreur de leur part peut leur faire perdre la confiance des acheteurs et voir la valeur de l'œuvre baisser de plusieurs milliers de dollars. Cette prudence se doit d'être doublée dans le cas d'un Léonard de Vinci. Cependant, inversement la renommée de l'artiste (que nous venons d'étudier) peut certifier dans le cas d'une attribution une hausse

¹⁰⁸ Adam, Georgina, *La face cachée du marché de l'art : controverses, intrigues, scandales...*, Beaux-Arts éditions, 2018, 80

très importante de la valeur du tableau, ce dont Christie's a bien conscience. Nous l'avons vu, l'autorité provient d'une conscience collective. Il ne s'agit donc pas de convaincre uniquement les potentiels acheteurs, mais l'opinion publique, de l'attribution du tableau. Cette reconnaissance collective du nom « Léonard » permettra la montée en valeur de l'œuvre. Cela explique le recours de Christie's à des dispositifs digitaux, qui permettent une consultation globale.

Le premier article est publié sur le site Internet de Christie's le 15 octobre 2017, soit un mois avant la vente. L'œuvre achève alors son passage à Hong Kong. Cette page, comme la deuxième publiée le 3 novembre, est consacrée à légitimer le tableau comme un authentique De Vinci. Intitulée « The Last da Vinci » du nom de la campagne, la première page ne nous présente qu'un très court article, destiné à introduire la vidéo. Elle met en scène Alastair Sooke, un critique d'art et présentateur britannique très connu. Nous verrons qu'Alastair Sooke est une figure très présente au sein de cette campagne promotionnelle. Il convient donc de tenter de comprendre brièvement le choix de cette personnalité pour incarner le discours de Christie's. Diplômé d'Oxford, Alastair Sooke travaille comme critique d'art pour le *Daily Telegraph*, et intervient également dans des émissions télévisées comme *The Culture Show* sur la BBC. Ainsi, Sooke possède une légitimité scientifique forte en tant que critique, mais il est également une personnalité publique appréciée pour ses émissions de vulgarisation. Il est intéressant de noter qu'il fait ses premiers pas en tant qu'acteur dès 14 ans : Alastair Sooke possède donc un sens de la mise en scène et des capacités rhétoriques qui peuvent intéresser Christie's ; en effet, il convient de dire qu'un véritable expert de Léonard de Vinci n'aurait peut-être pas déployé un charisme aussi fort que celui d'Alastair Sooke. Grâce à cette « double casquette », il sait rendre passionnant son discours, tout en demeurant crédible. A l'occasion de l'exposition du *Salvator Mundi* à Hong Kong, Alastair Sooke anime un panel de discussions en compagnie de Loïc Gouzer, co-directeur du département d'art d'après-guerre et contemporain, et François de Poortere, directeur du département d'art ancien. Le propos du panel, tel que décrit dans l'article, reste assez vague : « une discussion détaillée de l'une des plus grandes et des plus inattendues découvertes du XXI^e siècle, le *Salvator Mundi* de Léonard de Vinci »¹⁰⁹. Une analyse du champ lexical de ce court article nous permet déjà d'envisager le discours qui est réellement à l'œuvre ici : l'emploi des deux superlatifs « l'une des redécouvertes artistiques les plus incroyables et les plus inattendues du XXI^e siècle »¹¹⁰, montre bien qu'il est ici question de solliciter la rareté de l'œuvre, déjà appuyée par la scénographie. La vidéo nous confirme cette intuition : nous y voyons quelques images du panel, mais aucun élément de discours

¹⁰⁹ *A detailed discussion on one of the greatest and most unexpected artistic rediscoveries of the 21st century, Leonardo da Vinci's 'Salvator Mundi'* (Nous traduisons). Propos issue de la vidéo publiée dans l'article de Christie's : "The last da Vinci", Christie's Official Website, 15/10/2017, disponible à l'adresse : <http://www.christies.com/features/Art-Forum-The-Last-da-Vinci-8737-3.aspx>

¹¹⁰ *One of the greatest and most unexpected artistic rediscoveries of the 21st century* (Nous traduisons) *ibid*

ne nous parvient. Sur ces images est superposée la voix de Sooke, qui parle de sa joie d'avoir fait partie de ce panel et de ses impressions face au tableau. Il s'émerveille également du « buzz » généré autour de la figure de De Vinci. « J'ai été particulièrement frappé par <ce que la situation> m'a rappelé de l'extraordinaire attraction que produit le nom de Léonard, comme une célébrité »¹¹¹. Nous avons donc un célèbre critique d'art qui rattache explicitement le tableau à la figure du peintre. Autre fait intéressant, Alastair Sooke justifie la présence de l'oeuvre à Hong Kong par l'intérêt de la ville pour l'art occidental ; il rajoute « Cela peut sembler être un long chemin depuis Florence, mais néanmoins qui sait ce que Léonard aurait fait ; vous savez, avec sa curiosité sans relâche, il aurait peut-être tout aussi bien adoré se retrouver ici ! »¹¹². Est ici convoquée la figure du génie universel, qui passionne le monde depuis des siècles et qui est encore ancré dans notre époque moderne.

La deuxième page, publiée le 3 novembre 2017, s'intitule « *Salvator Mundi - The rediscovery of a masterpiece : Chronology, conservation and authentication* ». L'article consiste en une chronologie de l'oeuvre à partir de sa date de création, vers 1500. La chronologie déroule ensuite ses différents propriétaires et aborde même les futurs événements du tableau, alors que celui-ci n'est pas encore vendu. Nous apprenons ainsi qu'en 2018 il fera l'objet d'un ouvrage, *Leonardo's Salvator Mundi and the Collecting of Leonardo in the Stuart Courts*. Parmi les auteurs figurent sans surprise Robert Simon, le marchand d'art ayant acheté l'oeuvre en 2005 pour quelques milliers d'euros ; et Martin Kemp, l'un des experts de Léonard de Vinci s'étant positionné le plus fortement en faveur de l'attribution du tableau. Nous nous intéressons dans un premier temps à la chronologie. Elle est remarquable par son niveau de détails. Quand cela est possible, la place que le tableau occupait chez ses propriétaires est détaillée (au sujet de son appartenance à Henriette Marie de France, épouse de Charles 1^{er} d'Angleterre « il a été spéculé qu'elle emmène la peinture en Angleterre, où elle est accrochée dans ses appartements privés du palais de Greenwich »¹¹³). La chronologie est également bien illustrée ; de l'image des différents propriétaires quand cela est possible ; la gravure du XVII^e représentant le tableau et qui fut un argument fort pour son attribution ; et les différentes études réalisées en 2007 pour sa restauration. Une importance particulière est accordée aux *pentimenti* (des modifications visibles uniquement en couches sous-jacentes, qui prouvent la réflexion autour de la composition), car elles permettent d'avancer l'idée qu'il ne s'agit pas de l'oeuvre d'un copiste. Enfin, autre élément frappant dans cette chronologie : la multiplication des noms de

¹¹¹ *The thing that struck me is a reminder of that total star appeal that Leonardo's name has* (Nous traduisons) *ibid* *ibid*. Une transcription des interviews des vidéos est disponible en Annexes.

¹¹² *It feels like a long way from Florence, but nevertheless who knows what Leonardo would have made ; you know, with his relentless curiosity, he may as well have found himself absolutely love being here !* (Nous traduisons) *ibid*.

¹¹³ *It has been speculated that she brings the painting to England whereupon it hangs in the private chambers at her palace in Greenwich* (Nous traduisons). "Salvator Mundi — The rediscovery of a masterpiece: Chronology, conservation, and authentication", Christie's Official Website, 15/10/2017, disponible à l'adresse : <http://www.christies.com/features/Salvator-Mundi-timeline-8644-3.aspx>

spécialistes, ainsi que leurs titres (parfois bien longs !) : en 2007, l'oeuvre est restaurée par Dianne Dwyer Modestini, Senior Research Fellow and Conservator of the Kress Program in Paintings Conservation at the Conservation Center of the Institute of Fine Arts, New York University ; en 2008, la peinture est examinée à la National Gallery par le panel d'experts internationaux suivant : « David Allan Brown (Curator of Italian Painting, National Gallery of Art, Washington, D.C.), Maria Teresa Fiorio (Raccolta Vinciana, Milan), Luke Syson, the Curator of Italian Paintings at The National Gallery, Martin Kemp (University of Oxford), Pietro C. Marani (Professor of Art History at the Politecnico di Milano), and Carmen Bambach du Metropolitan Museum of Art »¹¹⁴. Et la liste se poursuit à mesure que les experts sont amenés à se prononcer sur l'authenticité du tableau. Enfin, l'article est accompagné d'une vidéo qui retrace le processus d'authentification de l'oeuvre. Ici aussi la parole est donnée aux experts. Nous avons dans un premier temps une intervention de Martin Kemp, qui nous raconte son face-à-face avec l'oeuvre. Ce qui est intéressant dans cette vidéo, est la manière dont les doutes sont introduits. Les doutes vont de paire avec la fiabilité de la science : il s'agit aussi de se poser des questions, d'avoir des réserves pour légitimer le discours scientifique. Martin Kemp énonce donc les multiples précautions prises dans l'attribution du tableau : « Quand vous vous ruez vers les conclusions, vous prenez le risque de commencer à voir ce que vous voulez voir. Donc j'ai choisi de m'emparer du sujet calmement, avec une approche très précautionneuse et mesurée »¹¹⁵. Martin Kemp nous énonce les éléments stylistiques qui lui ont évoqué Léonard de Vinci : le travail des cheveux qui est presque anatomique ; la technique du *sfumato*, dont Léonard de Vinci est le créateur ; le globe de cristal qui révèle un intérêt scientifique particulier... La vidéo nous présente également une interview de Dianne Modestini, la restauratrice du tableau qui nous explique elle les analyses scientifiques ayant permis l'attribution du tableau : le bois du tableau, typique de la période milanaise de Léonard de Vinci ; l'utilisation de lapis lazuli, ce pigment bleu très cher...

Tous ces éléments semblent avoir un objectif en commun : appuyer l'attribution du tableau à Léonard de Vinci. En effet, il était nécessaire à Christie's de poursuivre le travail de la National Gallery dans la légitimation de l'oeuvre. Nous constatons que l'approche scientifique a été privilégiée, comme au sein d'un musée. Nous pouvons dégager un premier aspect : les dispositifs employés afin de légitimer ce discours scientifique. Nous sommes face à des outils assimilés à la rigueur : la chronologie et l'interview directe des experts.

En deuxième aspect, nous pouvons noter la sollicitation des expertises, la multiplication des noms célèbres et de leurs titres. Nous sommes ici dans un processus de

¹¹⁴ *ibid.*

¹¹⁵ *You can start seeing what you want to see when you jump to conclusions. So I thought about taking it calmly, in a very careful, measured way* (Nous traduisons) *ibid.*

légitimation scientifique mentionné par Jean Davallon dans le contrat muséal : l'opérativité socio-symbolique est permise par la présence de ces experts, qui prend la forme « d'une reconnaissance par des pairs, à la manière dont une communauté scientifique reconnaît le bien-fondé des résultats d'une recherche ou d'une expérience »¹¹⁶. La crédibilité communicationnelle scientifique à l'œuvre ici est permise par l'intervention de ce large panel d'experts, que ce soit au cours de cette prise de parole à Hong Kong comme dans la chronologie, en passant par l'interview des grandes personnalités ayant travaillé à l'attribution de l'œuvre. « La fabrique du crédible est dépendante et co-créatrice d'un soin particulier apporté au fond des messages. Elle est aussi intimement liée aux supports de ces messages »¹¹⁷, écrit Caroline Marti. Les messages, tenus par des scientifiques et partagés sous des formes auxquelles on attribue par habitude une crédibilité, renforce l'autorité de cette prise de parole.

Pour clore cette partie dédiée au discours scientifique de Christie's, il est intéressant de se pencher sur cet élément repéré au cours du visionnage de la deuxième vidéo : par moment, la voix de Martin Kemp se superpose aux célèbres dessins réalisés par Léonard de Vinci. Ces dessins sont connus de tous, avec son écriture en miroir, ses études géométriques... Pourtant, ces dessins n'ont pas de rapport particulier avec le propos tenu au même moment par Martin Kemp. Nous pouvons donc avancer l'hypothèse qu'il s'agit d'une initiative de Christie's de travailler l'imaginaire Vinci du public, en rattachant un discours sur ce nouveau tableau à ce que l'on connaît déjà du peintre. Ainsi, quels symboles ont été employés pour ancrer l'œuvre dans l'imaginaire Vinci ?

b) Nourrir l'imaginaire Vinci : une quête des signes au sein des dispositifs

Nous allons à présent rechercher les signes de l'imaginaire dans les articles 3 et 4 publiés par Christie's. Néanmoins, comme mentionné plus haut, ces signes peuvent également être trouvés dans les articles 1 et 2. Nous avons choisi de conceptualiser les articles pour une lecture plus analytique et rigoureuse. Nous avons vu que, pour nourrir les imaginaires, il est important d'en comprendre les composantes ; ce que le public connaît, ou attend d'une peinture de Léonard de Vinci. Il s'agit donc dans ces supports de mettre en évidence ces signes auxquels les lecteurs s'attendent. L'impact communicationnel du discours autour de l'œuvre en est particulièrement fort, car sa compréhension est renforcée par cette « connivence » entre ce que le spectateur attend de la peinture et ce qu'elle révèle.

¹¹⁶ Davallon, Jean, *op.cit.*, 34

¹¹⁷ Marti, Caroline, *op.cit.*, 206

Le troisième article, intitulé également « The Last da Vinci », est publié le 12 novembre 2017, soit trois jours avant la vente. Il revient sur l'histoire du *Salvator Mundi* depuis sa redécouverte en 2005, afin d'annoncer sa mise en vente très prochaine par Christie's. Nous remarquons très vite, comme cela fut le cas pour les autres articles, l'emploi très important de superlatifs : « Peint par l'un des artistes les plus grands et les plus renommés <de toute l'histoire de l'art> » « <Il s'agit> incontestablement de la plus grande redécouverte artistique du XXI^e siècle »¹¹⁸. L'article détaille ensuite les étapes ayant permis l'authentification du tableau. Ce qui est intéressant est que la lecture de l'article plonge le lecteur dans une véritable quête ; les événements sont décrits à la manière d'un récit, avec de nombreux rebondissements. « Mes mains tremblaient, raconte <Dianne Dwyer Modestini, après avoir réalisé qu'il pouvait s'agir d'un De Vinci>, je suis rentrée et je ne savais pas si j'étais folle »¹¹⁹. Les différentes hypothèses sont évoquées afin que le lecteur prenne connaissance des détours des experts : « Alors que la possibilité d'une attribution à Léonard s'affirmait, il a été convenu de présenter la peinture à un groupe d'experts internationaux... », « La découverte de nombreux *pentimenti* a constitué une preuve puissante et convaincante d'une attribution à Léonard »¹²⁰. Il s'agit presque du récit d'une chasse au trésor qui nous est fait. Comme pour les autres pages, l'article est accompagné d'une vidéo, qui est une interview de Alastair Sooke, ici à New York dans les locaux de Christie's du Rockefeller Center. Les premiers plans nous rappellent que Alastair Sooke n'est pas seulement un critique d'art, mais également un animateur britannique à succès. Il est filmé dans la rue d'une manière théâtrale, au ralenti alors qu'il se dirige vers la salle d'exposition de Christie's. Ses talents d'acteur sont mis au service d'une dramatisation de la rencontre avec le *Salvator Mundi*, créant un effet d'attente et augmentant la désirabilité.

Il est intéressant de noter que l'analyse de son discours convoque un certain nombre d'imaginaires que nous avons relevés chez Léonard de Vinci. Dans un premier temps, la rareté. En effet, Alastair Sooke explique aux spectateurs que le peintre n'aurait probablement réalisé qu'une vingtaine d'œuvres ; et quinze uniquement nous sont parvenues. « La découverte d'une nouvelle peinture de Léonard est un événement majeur »¹²¹. L'importance de cet événement est accentuée par le fait qu'une telle redécouverte ne se produit que rarement. Une fois le présentateur pénétré dans l'enceinte de l'exposition, la musique devient mystérieuse. Comme le fait l'article, la vidéo reprend le

¹¹⁸ *Painted by one of the greatest and most renowned artists*, "Without question the greatest artistic rediscovery of the 21st century (Nous traduisons) "The last da Vinci", Christie's Official Website, 12/11/2017, disponible à l'adresse : <http://www.christies.com/features/The-last-da-Vinci-Salvator-Mundi-8598-3.aspx>

¹¹⁹ *My hands were shaking, she says. 'I went home and didn't know if I was crazy* (Nous traduisons) *ibid.*

¹²⁰ *As the possibility of Leonardo's authorship became clear, it was decided to show the painting to a group of international scholars..., Powerfully convincing evidence of Leonardo's authorship was provided by the discovery of numerous pentimenti* (Nous traduisons) *ibid.*

¹²¹ *So the discovery of a new painting by Leonardo is a major event* (Nous traduisons) *ibid.*

ton de la quête : « Depuis les rues de la ville, le cœur de la tempête, je viens juste de pénétrer < dans la salle d'exposition de Christie's > »¹²². Ce mystère est entretenu dans le discours d'Alastair Sooke. Face à l'œuvre, ce dernier énumère les caractéristiques rapprochant le tableau du travail de Léonard de Vinci. Et le premier argument concerne le mystère entourant ses peintures : « < On retrouve dans le *Salvator Mundi* > cette qualité ombreuse et mystérieuse, l'usage du sfumato, cette évanescence enfumée qui brouille les limites et les contours »¹²³. Le présentateur nous parle également d'un « secret de la peinture, qui ne peut jamais être complètement éclairci »¹²⁴. Cette idée rejoint ce que nous disions sur la construction du mythe Vinci au XIX^e siècle, et comment chacune de ses peintures est un mystère à décrypter. Un parallèle est également fait entre le génie universel de Léonard de Vinci, son intérêt pour un spectre très large de sujets, et le tableau. « C'était un homme qui était obsédé par l'optique et le parcours de la lumière, et vous voyez la lumière passer à travers cet orbe »¹²⁵. Enfin, la dimension sacrée est particulièrement mise en valeur à travers la figure du Christ ; Alastair Sooke évoquant ce moment de saisie qui l'a pris à travers la contemplation de cette œuvre. « Nous sommes amenés presque tout à fait proche de la divinité elle-même, son Christ, la figure du Christ en tant que Salvator Mundi, le sauveur du monde »¹²⁶. Il s'agit donc d'un commentaire d'œuvre très complet, et particulièrement convaincant. En effet, ce commentaire est une restitution de ce que l'opinion publique connaît de Léonard de Vinci. La véracité scientifique de ce discours n'est pas remise en cause, et il est à préciser qu'Alastair Sooke est probablement également tributaire des imaginaires sur Léonard de Vinci. Nous remarquons néanmoins que le commentaire de ce tableau se veut très pédagogique, et la communication facilitée par la reprise ce que le public connaît de l'œuvre de De Vinci.

Enfin le quatrième article, publié la veille de la vente le 14 novembre 2017, présente le film de campagne décrit plus haut. Sans revenir sur l'analyse du dispositif déjà réalisé, il est intéressant d'évoquer brièvement les signes qui y sont figurés. Il apparaît clairement qu'un sens du mystère est entretenu dans ce film : ces figures sur fond noir, dont seuls les visages ressortent de l'ombre, entretiennent une atmosphère mystérieuse. La sacralité est également fortement présente : l'on voit plusieurs figures levant les bras en signe d'extase, ou les mains jointes en prière. Les yeux écarquillés et les bouches grandes ouvertes contribuent à donner l'impression que l'on observe quelque chose de divin. Enfin, nous nous

¹²² *I have just stepped inside, from the city street, the meltstorm of activity* (Nous traduisons) *ibid.*

¹²³ *It has that shadowing mysterious quality, the use of sfumato, the smoky evanescence blurring boundaries and contours* (Nous traduisons) *ibid.*

¹²⁴ *Secret of the painting, which quite can never quite be unraveled* (Nous traduisons) *ibid.*

¹²⁵ *This was a man who was obsessed with optics and the way light worked, and you see the light passing through the orbe* (Nous traduisons) *ibid.*

¹²⁶ *We are brought right quite close next to divinity itself, his Christ, the figure of Christ in the guise of Salvator Mundi, the savior of the world* (Nous traduisons) *ibid.*

permettons d'émettre cette observation : pour la première et seule fois, le titre de la campagne « Salvator Mundi, The Last da Vinci » est écrit en typographie jaune. Intriguée par ce choix de couleur, nous avons parcouru le corpus relatif à Léonard de Vinci. Nos recherches nous ont alors menées vers le best-seller de Dan Brown, le *Da Vinci Code*. Pour un grand nombre d'éditions, dont la première, le titre du livre était présenté en typographie jaune. Peut-on y voir une autre invocation d'un imaginaire collectif populaire autour de Léonard de Vinci ? L'hypothèse a le mérite d'être suggérée.

Notre hypothèse d'une campagne visant à toucher un imaginaire collectif se confirme par les dispositifs privilégiés par Christie's : le digital, et une possibilité de lecture vidéo qui rend l'usage encore plus accessible. Nous avons également basé notre analyse sur les choix linguistiques de ces dispositifs, tant au niveau du texte écrit que des interviews. Ces choix linguistiques se sont révélés être en adéquation avec ce que nous avons relevé faire partie de l'imaginaire De Vinci. Nous avons trouvé dans ces dispositifs de nombreux signes évoquant le mystère du tableau et du peintre. Le sens du sacré était également particulièrement prégnant. Cette œuvre a été présentée comme un symbole du génie universel qu'était Léonard de Vinci, grâce à une technique picturale poussée et une réflexion autour de connaissances scientifiques. De manière générale, une impression de quête a été entretenue sur l'ensemble des dispositifs de communication, quête que l'on associe souvent à De Vinci : que celle-ci soit dans la lecture de ses œuvres, ou dans les appropriations populaires comme le *Da Vinci Code*. Enfin, l'imaginaire de la rareté, de l'événement exceptionnel, est particulièrement stimulé ; cet imaginaire est particulièrement intéressant dans le cadre d'une vente aux enchères, à destination probable d'un particulier.

La stimulation de tous ces signes a pour conséquence la montée en désirabilité de l'œuvre. A partir de ces éléments, nous pouvons poursuivre notre analyse d'une citation de Caroline Marti, abordée au cours de notre étude de l'expérience collective permise pour la contemplation du *Salvator Mundi* : « L'efficacité communicationnelle est une efficacité relationnelle : elle entraîne toujours, du moins théoriquement, l'emprise des médiateurs marchands sur la personne visée ou le groupe de personnes visé, que cette emprise soit le fruit d'une séduction ou d'une coercition, d'une configuration de proximité ou de mise à distance »¹²⁷. Nous avons émis l'hypothèse que la configuration mise en place par Christie's à destination du public prenait la forme d'une mise à distance, que le public était amené à s'approprier dans un processus de sacralisation de l'œuvre. Nous venons de voir que Christie's maîtrisait efficacement les codes à la naissance de l'imaginaire de De Vinci : mais peut-on dire alors que le public s'est retrouvé séduit, ou contraint ? Nous choisissons de pencher pour la séduction ; cette hypothèse étant permise par une citation de Baudrillard, citée dans l'ouvrage de Caroline Marti : « La séduction représente la maîtrise de l'univers

¹²⁷ Marti, Caroline, *op.cit.*, 12

symbolique, alors que le pouvoir ne représente que la maîtrise de l'univers réel »¹²⁸. Ce qui est à la fois merveilleux et frustrant dans l'histoire de l'art, c'est qu'il est parfois difficile d'obtenir un consensus. Nous ne nous prononcerons pas sur l'attribution de l'œuvre, cependant il paraît purement pragmatique de dire que Christie's n'avait non plus aucune certitude sur si Léonard de Vinci a peint ou non le *Salvator Mundi*. Christie's ne maîtrise donc pas l'univers réel de l'œuvre. Néanmoins, l'analyse des dispositifs nous a prouvé une vraie maîtrise de l'univers symbolique, grâce aussi également au travail des collaborateurs influents comme Alastair Sooke dont la maison a su s'entourer.

3. Application de la « trivialité » : puiser dans l'imaginaire Vinci, c'est aussi le nourrir

Notre étude de la campagne de communication orchestrée par Christie's en amont de la vente du *Salvator Mundi* nous révèle combien les imaginaires autour de Léonard de Vinci sont nombreux et puissants. Cette vente a suscité un engouement particulier. Plus de 30 000 visiteurs se sont rendus en personne admirer le tableau dans ses salles d'exposition. Et les commentaires que l'on peut retrouver sous les posts Instagram de Christie's faisant mention de la vente, témoignent d'une véritable mobilisation internationale de l'opinion publique : « Bellissimo! » « J'ai l'impression qu'il me fixe ! » « J'aurais aimé être là pour l'admirer. Dieu merci Instagram existe. C'est une œuvre d'une beauté saisissante » « Probablement l'une des peintures les plus chères de tous les temps ! »¹²⁹. Nous pouvons pousser l'analyse des procédés communicationnels de cette campagne plus loin : cette vente est la preuve que le mythe Léonard de Vinci continue de s'écrire. En tentant de rattacher le *Salvator Mundi* aux imaginaires sur le peintre, afin de créer un consensus global, Christie's a même continué à nourrir le mythe.

Cette idée peut être développée grâce au concept de la trivialité tel que l'a travaillé Yves Jeanneret. La trivialité part du constat que les objets comme nos représentations ne sont pas « fermés sur eux-mêmes »¹³⁰ : ils sont dynamiques, à travers les manipulations que nous en faisons, comment nous nous les approprions, leur circulation dans différents espaces sociaux. A travers ces échanges, ces « êtres culturels » se transforment et s'enrichissent. Yves Jeanneret définit les êtres culturels comme « un complexe qui associe des objets matériels, des textes, des représentations et qui aboutit à l'élaboration et au

¹²⁸ *ibid.*, 193

¹²⁹ I've got the feeling that's he is staring at me! / Wish I could be there to take it in. Thanks heavens there's Instagram. This is an astonishingly beautiful work / Most likely to be the most expensive painting of all time! (Nous traduisons) Commentaires issus du post Instagram du 12 octobre 2017, disponibles à l'adresse : https://www.instagram.com/p/BaKMpqcDs-E/?utm_source=ig_web_copy_link

¹³⁰ Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Hermes Science Publications, Collection Communication, Médiation et Construits Sociaux, 2008, 14

partage d'idées, d'informations, de savoirs, de jugements »¹³¹. Ainsi, « Léonard de Vinci » peut être défini comme un être culturel, auquel on associe des objets matériels (ses tableaux), des textes (ce que nous les historiens de l'art ont pu étudier de lui, mais également tous les récits à son sujet, comme le *Da Vinci Code*), des représentations (le mystère, la quête...)... En tant qu'être culturel, nous comprenons que le mythe De Vinci n'est pas fermé sur lui-même : nous continuons de le manipuler depuis plus de 500 ans. Yves Jeanneret dégage trois hypothèses pour aborder la trivialité, qui sont particulièrement éclairantes pour comprendre le dynamisme de « l'être De Vinci » :

- « *Tout s'opère* » : l'élaboration de la culture passe par la création : comment façonner un objet, quelle technique peut être inventée... Dans notre cas, nous pourrions imaginer Léonard de Vinci, en pleine conception de *La Joconde*, ou imaginant une machine fabuleuse.
- « *Tout se crée* » : l'objet s'ouvre à de nouvelles interprétations symboliques à chaque appropriation. Ces nouvelles interprétations permettent de faire sens et d'ancrer l'objet dans de nouveaux espaces sociaux. Nous l'avons vu, le mythe Léonard de Vinci s'est étoffé en fonction des siècles, aussi en fonction de ce que l'on voulait y lire. Ainsi au XIX^e siècle, alors que les grandes figures littéraires se passionnent pour le fantastique, on commence à lire dans les œuvres de Léonard de Vinci un mystère à résoudre. Le mythe Vinci se pare de nouvelles couches au fil de son histoire.
- « *Tout se transforme* » : tout est histoire de reprises et de reconstructions au fondement de la culture. Les objets sont repris là où les espaces sociaux les avaient laissés, et ils sont retravaillés. Nous voyons bien que nous sommes tributaires des circulations opérées sur le mythe De Vinci. Léonard de Vinci est ce génie universel admiré aux XVII^e-XVIII^e siècles ; mais il est également associé à la quête. Et, nous le voyons dans ce cas d'étude, ce mythe continue d'être repris et enrichi.

En effet, en puisant dans le mythe, Christie's l'a également nourri. A la suite de la campagne et de la vente de Christie's, le *Salvator Mundi* fait à présent partie des imaginaires associés à Léonard de Vinci. Nous prenons un peu d'avance, en disant qu'à présent, notre imaginaire sur le peintre nous évoque également cette vente à 450 millions de dollars. Il ne s'agit donc pas de penser que Christie's a simplement choisi de reprendre puis de transmettre un système de valeurs culturelles. Mais que la culture « élabore ses ressources grâce à la communication »¹³² ; la communication de Christie's a en effet encouragé de nouvelles discussions et prises en main de cet objet culturel qu'est Léonard de Vinci.

¹³¹ *ibid.*, 15

¹³² Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité*, *op.cit.*, 17

L'enseignement que nous pouvons en tirer est encore plus grand : ce concept de trivialité, ce dynamisme des êtres culturels, peut également expliquer ce qui fait de Léonard de Vinci un artiste pérenne. D'après Yves Jeanneret « la pérennité de nos valeurs, de nos postures, de nos idées - une pérennité relative mais bien tangible - émerge de ce travail permanent de transformation »¹³³. Or, nous l'avons vu, le mythe Léonard de Vinci est constamment reconstruit. Cette reconstruction est issue du fait que nous nous le réapproprions - nous lui permettons de demeurer dynamique. Au cours de l'histoire de l'art, de nombreux artistes ont été salués de leur temps, puis sont tombés dans l'oubli par la suite ; on cesse de les faire circuler. Chez Léonard de Vinci, c'est son mythe qui continue d'attirer les foules et de fasciner ; inversement, cet engouement est ce qui lui permet de demeurer dynamique. Il s'agit d'une dynamique circulaire, qui implique rétroalimentation, appropriation et réappropriation. Christie's a donc autant nourri l'imaginaire De Vinci qu'il lui a permis de bâtir sa communication.

La campagne de Christie's s'est révélée exceptionnelle pour plusieurs raisons : par son internationalisation, alors que l'œuvre se rend sur trois continents. Par l'étendu des supports de communication déployés. Par l'aspect inédit de certains de ces supports de communication, que nous avons étudiés comme des dispositifs : le film promotionnel en est un bon exemple. Enfin, par ce qu'elle véhicule comme charge symbolique. Alors, quel a été le but d'une campagne de communication aussi massive ? Dans un premier temps, il s'agissait de modifier le statut de l'œuvre, pour ainsi la légitimer sur le marché de l'art - et justifier les premiers montants que l'on commence à poser. On a voulu montrer que sa rencontre avec le public le prouve : cette œuvre est exceptionnelle, voire sacrée. Les expositions du tableau attestent d'une véritable réussite sociale, permise par ce qui a été généré au cours de l'expérience de visite. Il s'agit également pour Christie's de faire monter la renommée autour d'un grand nom afin de garantir une vente « heureuse » (qui corresponde à ce que les acheteurs veulent y trouver) ; ici le nom du génie de la Renaissance, Léonard de Vinci. Rappelons que les acheteurs visés sont alors peu connaisseurs en art ancien ; la parole scientifique a bien sûr de l'importance, mais la garantie d'un consensus collectif ne peut que renforcer la confiance accordée dans l'authenticité du tableau. Le public se doit donc d'être convaincu. La mobilisation de ce que le public connaît de Léonard de Vinci, appuyé par des scientifiques et véhiculé par un système de signes, permet de rattacher le tableau à l'imaginaire du peintre. Au terme de cette campagne, nous pouvons avancer l'hypothèse que le *Salvator Mundi* est devenu un symbole de Léonard de Vinci, au sens où on le rattache aux représentations que l'on se fait de l'artiste.

¹³³ *ibid.*, 17

Nous sommes à présent le 15 novembre 2017. L'enchère est sur le point de commencer. La campagne de Christie's s'est-elle révélée pertinente ? La sollicitation des imaginaires collectifs a-t-elle incité les grandes fortunes à s'intéresser à l'œuvre ?

III. Le 15 novembre 2017 : le *Salvator Mundi* devient l'oeuvre la plus chère au monde

A. Le récit d'une vente historique

1. Le déroulé de la vente

Le 15 novembre 2017 à 19h, Jussi Pylkkänen, « star mondiale » des commissaires-priseurs, ouvre la vente du *Salvator Mundi*. La vente se déroule dans le département de l'art d'après-guerre et contemporain. Ce choix est à attribuer à Loïc Gouzer, directeur de ce département. Ce dernier le justifiait par la vente le même jour d'une oeuvre de l'artiste emblématique du pop art, Andy Warhol, *Sixty Last Suppers* (1986). Loïc Gouzer pensait ainsi qu'il était intéressant de mettre en confrontation ces oeuvres, la production de Warhol étant directement inspirée de la peinture murale *La Cène* (1495-1498) de Léonard de Vinci ; de plus d'après lui, tous les artistes de l'histoire de l'art, y compris les artistes d'après-guerre, ont pour source d'inspiration le peintre de la Renaissance. Léonard de Vinci est inclassable, tout en étant très moderne dans ses propositions. Ce département semblait donc être une plateforme pertinente pour cette vente¹³⁴. Nous pouvons porter un regard plus critique sur le choix de ce département. Nous l'avons vu, les grandes fortunes sont à présent davantage tournées vers les oeuvres contemporaines. Vendre le *Salvator Mundi* dans le département d'art contemporain permet donc de toucher de potentiels nouveaux acheteurs, familiers de ces ventes et sûrement plus intéressants financièrement que les acheteurs s'intéressant à l'art ancien.

Une fois de plus, Christie's confirme son fort ancrage sur le digital en proposant une retransmission en direct sur le site de Christie's et sur Facebook. Un post Instagram précédant la vente promet également que les grands moments de la vente seront partagés en Stories. La salle du Rockefeller Center est bondée de journalistes, de marchands d'art célèbres ou encore de curieux. L'oeuvre n'est pas visible au cours de la vente mais deux longues affiches encadrent les portes, qui cachent peut-être le tableau comme elles l'ont fait à Hong Kong : l'une représentant le *Salvator Mundi*, l'autre le fameux *Sixty Last Suppers* d'Andy Warhol. Jussi Pylkkänen annonce le début de la vente. Nous reviendrons dans une prochaine sous-partie sur la rhétorique du commissaire-priseur ; il est néanmoins intéressant de souligner dès à présent que la valorisation de l'oeuvre se poursuit jusque dans la salle de vente, et notamment dans sa présentation par le commissaire-priseur : « Le chef-d'oeuvre de Léonard, le Christ en tant que Sauveur, auparavant dans les collections de

¹³⁴ «Leonardo Da Vinci's *Salvator Mundi* Makes Appearance in Hong Kong», *The Value*, 13/10/2017, disponible à l'adresse : <https://en.thevalue.com/articles/christies-hong-kong-new-york-leonardo-da-vinci-salvator-mundi-opening-francois-de-poortere-loic-gouzer>, date de la dernière consultation : 10/08/2021

trois rois d'Angleterre ! »¹³⁵. Certains enchérisseurs sont présents dans la salle, d'autres sont au téléphone et représentés ; ainsi François de Poortere et Loïc Gouzer, tous les deux présents au panel de Hong Kong, et Alex Rotter, l'un des codirecteurs du département d'art d'après-guerre et contemporain, représentent des acheteurs. Les enchères commencent à 100 millions de dollars, pour lesquels Christie's possède une garantie d'achats. Néanmoins, ce montant ne tarde pas à être dépassé. Les enchères stagnent un temps à 140 millions de dollars. « 140 millions est une offre, 140 millions, Alex, 140 millions, 150 millions pourrait faire l'affaire, à 140 millions attendons un moment... Où ça ? 150, merci, à 150 millions sur la gauche ! »¹³⁶. On se renvoie la balle à mesure que les enchères montent par 10, 20 millions. Certains acheteurs commencent à se démarquer, comme ceux représentés par Alex Rotter et François de Poortere. A 200 millions de dollars, la foule s'exclame, siffle et applaudit ; Jussi Pykkänen fait alors un geste pour intimer le silence. Il est intéressant d'observer le contraste entre le sérieux des marchands, des enchérisseurs et du commissaire-priseur ; et l'euphorie qui saisit la foule ainsi que les autres membres de l'équipe de Christie's, que l'on voit malgré le sérieux de Jussi Pykkänen s'amuser et s'émerveiller de la situation. Le rythme ralentit autour des 260 millions de dollars, la différence entre les parties en cours n'étant parfois plus que de 2 millions de dollars : 266... 268... La vente semble se suspendre à 280 millions... puis une autre proposition émerge. « Ne sortez pas encore les appareils photos »¹³⁷ plaisante Jussi Pykkänen. A 300 millions, soumis par Alex Rotter, la foule s'exclame à nouveau. « Je le savais bien !¹³⁸ » le félicite le commissaire. Le duel ne se déroule alors plus que entre François de Poortere et Alex Rotter. L'annonce par Alex Rotter de 350 millions de dollars provoque de nouvelles exclamations de la foule ; Jussi Pykkänen lui garde le silence, ce qui rend le moment encore plus solennel. Il s'adresse ensuite aux spectateurs en ligne « Pour ceux d'entre vous qui nous suivent en live vous n'avez peut-être pas entendu, l'offre à 350 a été proposée au téléphone, à 350 millions pour le *Salvator Mundi* de Léonard de Vinci, à 350 millions, ici chez Christie's »¹³⁹. Le montant fait débat parmi les acheteurs, le commissaire annonce alors une pause, signe qu'il peut attendre afin de poursuivre la montée en valeur de l'œuvre ; il boit un verre d'eau, de manière presque détachée. 370 millions pour François de Poortere. Personne ne le sait alors, mais nous approchons de la fin de la vente. Jussi Pykkänen poursuit sur sa lancée

¹³⁵ *The masterpiece by Leonardo, Christ as Savior, previously in the collections of three kings of England !* (Nous traduisons) Propos issus de la vidéo de la vente aux enchères, disponible sur la chaîne Youtube de Christie's : https://www.youtube.com/watch?v=3orkmMlSpml&ab_channel=Christie%27s

¹³⁶ *140 millions is a bid, 140 millions, Alex, 140 millions, 150 might take it, at 140 million holding it a moment... Where is that ? 150, welcome, at 150 millions on the left !* (Nous traduisons) *ibid.*

¹³⁷ *Don't take the photographs quite yet* (Nous traduisons) *ibid.*

¹³⁸ *I thought so !* (Nous traduisons) *ibid.*

¹³⁹ *For those of you following online you may not have heard it, the bid was 350 was called on the telephone, at 350 millions for Leonardo's Salvator Mundi, at 350 millions, here at Christie's* (Nous traduisons) *ibid.*

« 370 millions, le retour du client de François, à 370 millions de dollars... »¹⁴⁰ « 400 », intervient alors Alex Rotter, levant la tête du combiné téléphonique. « 400 millions ! » s'exclame le commissaire. La foule applaudit, et on observe dans la salle une levée de caméras et de téléphones pour immortaliser cet instant. « L'offre est lancée, à 400 millions de dollars, pour le *Salvator Mundi* »¹⁴¹. François de Poortere secoue alors la tête et la main : son client n'ira pas plus loin dans la vente. « François se retire ? Êtes-vous sûr François ? »¹⁴². Le client de François de Poortere était le dernier acheteur potentiel face au client d'Alex Rotter. Le commissaire reprend alors la main « A 400 millions alors. Merci à tous ici présents pour vos offres, et au téléphone à ma gauche, et bien sûr ici, Loïc, François, nous sommes avec Alex Rotter à 400 millions, le *Salvator Mundi* de Léonard, vendu ici à Christie's, l'offre est de 400 millions, et le lot est... vendu »¹⁴³. Le marteau s'abat, suivi d'un tonnerre d'applaudissements dans la salle. Le *Salvator Mundi* entre alors dans l'histoire comme l'œuvre la plus chère jamais vendue aux enchères. Le montant final s'élève à 450 millions de dollars, 50 millions de dollars de frais devant être ajoutés pour Christie's.

Il convient de préciser la durée de cette vente aux enchères : 19 minutes. L'œuvre est passée d'une valeur de 100 millions de dollars, à 400 millions, en 19 minutes. La campagne de Christie's a permis de créer de l'engouement et de la désirabilité autour de l'œuvre, qui a convaincu les grandes fortunes de venir enchérir. Cependant, nous pouvons également interroger ce qui, au cours de la vente, a pu inciter une montée si rapide des enchères. Et comme nous l'avons vu précédemment, la figure centrale au cœur du déroulement de la vente, est le commissaire-priseur.

2. La rhétorique du commissaire-priseur : être commissaire-priseur chez Christie's

« L'art du commissaire-priseur est probablement le plus incompris mais est peut-être également, après l'art en lui-même, le facteur le plus important dans ce qu'il se passe à Christie's »¹⁴⁴, affirme John Hays, l'un des commissaires-priseurs les plus connus de la maison. Jussi Pylkkänen et John Hays ont tous deux réalisé une grande partie de sa carrière à Christie's, qui leur a tout appris : ils sont alumni de la formation sélective

¹⁴⁰ *370 millions, back to François's client, at 370 millions dollars...* (Nous traduisons) *ibid.*

¹⁴¹ *The bid is here, at 400 millions dollars, for the Salvator Mundi* (Nous traduisons) *ibid.*

¹⁴² *François is out ? Are you sure François ?* (Nous traduisons) *ibid.*

¹⁴³ *At 400 millions then. Thank you all for your bidding here, and on the telephone to my left, and of course here, Loïc, François, it is with Alex Rotter at 400 million, Leonardo's Salvator Mundi, selling here, at Christie's, 400 millions is the bid, and the piece is... sold* (Nous traduisons) *ibid.*

¹⁴⁴ *The art of auctioneering is probably the least understood and maybe perhaps, after the art itself, is the most important factor in what happens at Christie's,* (Nous traduisons) Steve Cameron et Abby Narishkin, "What it takes to be an art auctioneer at the largest auction house in the world", Insider, 05/03/2021, disponible à l'adresse : <https://www.businessinsider.com/christies-auctioneer-auction-house-what-it-takes-art-bidding-career-2019-5?IR=T>, date de la dernière consultation : 10/08/2021

« Christie's Education », qui forme au métier de commissaire-priseur. En 2017, alors qu'il est aux commandes de cette vente, Jussi Pylkkänen est déjà considéré comme « la star des commissaires-priseurs de la planète »¹⁴⁵. Il n'est pas étonnant qu'on lui ait confié cette vente, en tant que « Global President » chez Christie's UK. Ce dernier est familier de la maison, qui lui a permis de gravir les échelons : de Directeur du département d'impressionnisme et d'art moderne de 1995 à 2005, il devient ensuite Président de Christie's Europe, Moyen-Orient et Russie avant d'être nommé Global President. Jussi Pylkkänen est le commissaire-priseur de tous les records : en 2013 déjà, il réalise la vente de l'oeuvre la plus chère au monde avec le triptyque *Trois études de Lucian Freud* de Francis Bacon (1969), pour 142 millions de dollars. Il était également aux commandes de la vente *Les femmes d'Alger* de Pablo Picasso, qui a détrôné la vente de Bacon avant d'être elle-même détrônée par le *Salvator Mundi*.

Le rôle d'un commissaire-priseur est d'encadrer la vente, de présenter l'oeuvre et de prendre en compte les différentes propositions d'achat qui sont faites. Cependant il faut garder en tête que l'objectif ultime de ce travail à l'échelle de la maison est de parvenir à vendre l'oeuvre la plus chère possible ; en effet, comme nous l'avons vu, cette dernière touche des bénéficiaires sur chaque oeuvre vendue. Ainsi, le commissaire-priseur est un outil communicationnel essentiel à la montée en valeur de l'oeuvre, au même titre que le catalogue par exemple. Bien plus, il se situe à la toute fin de la « chaîne communicationnelle » du processus de vente. Il est le seul, à ce stade de la vente, à pouvoir avancer les derniers arguments en faveur de l'oeuvre et pousser à l'achat. Que peut-on observer de l'attitude de Jussi Pylkkänen pendant cette vente exceptionnelle ? En quoi a-t-il contribué par sa communication à augmenter la valeur de l'oeuvre ? Comment faire grimper une oeuvre en valeur à travers son discours ?

Une écoute répétée de la retransmission de l'événement nous a permis de dégager un certain nombre d'éléments qui, selon nous, ont pu contribuer au dynamisme communicationnel de la vente : le débit de parole ; l'implication (par implication, nous entendons le fait de ne pas rester en retrait mais d'adopter une attitude inclusive, d'interpeller verbalement les acheteurs et l'audience) ; une alternance entre le sérieux et l'humour. Nous avons observé au cours de la vente des changements de rythme dans les enchères. Les montants peuvent tantôt grimper très rapidement, tantôt s'espacer. Ce changement de rythme est bien entendu tributaire des décisions des acheteurs et de leur temps de réflexion. Néanmoins, Jussi Pylkkänen semble être un véritable décisionnaire de ces rythmes. Tantôt il privilégie les pauses afin de ménager le suspens, créer une tension, mais également laisser implicitement le temps aux acheteurs de proposer plus : « 280

¹⁴⁵ «Jussi Pylkkänen, l'homme qui transforme l'art en milliards», *Les Echos*, 09/11/2018, disponible à l'adresse: <https://www.lesechos.fr/2018/11/jussi-pylkkaenen-lhomme-qui-transforme-lart-en-milliards-1021070>, date de la dernière consultation : 10/08/2021

millions, est-ce bon pour nous ? ... Peut-être pas. » Il semble parfois gagner du temps en répétant le montant « Maintenant à 330... 330 millions... L'offre est de 330 mesdames et messieurs... Proposé à 330 millions, avec le client d'Alex »¹⁴⁶. Il semble ainsi y avoir deux stratégies, qu'il s'agit de mesurer intelligemment : savoir laisser le temps aux clients pour permettre à l'œuvre de gagner en valeur, mais aussi parfois les presser, pour créer une situation d'urgence à laquelle il faut répondre par une offre plus élevée. Ainsi Jussi Pylkkänen semble parfois presser les acheteurs : « À 315 millions de dollars, il n'est pas en votre faveur pour l'instant, proposez-moi une offre... L'offre est de 318, la main s'est levée ! » « 320 millions... Je dois vous demander de vous presser... À 320... 328 millions »¹⁴⁷. Ce changement de rythme est également permis par son débit de parole, qui peut être un moyen de créer de l'attente ou inversement le sentiment d'une situation d'urgence. Nous le remarquons dans les tournures employées, Jussi Pylkkänen n'hésite pas à interpeller les personnes présentes dans la salle, qu'il s'agisse du public ou des acheteurs. Interpeller personnellement les acheteurs permet de renforcer ce sentiment d'urgence. Le commissaire fait attention à ce que les yeux du public soient braqués vers la personne dont on attend le verdict. « 200 millions, donnez moi 10... Nous avons besoin de 210 ! » Le commissaire est personnellement impliqué dans les ventes, encourageant les acheteurs à se lancer : « 270 contre vous... Alex voudriez-vous 275 ? Cela pourrait faire l'affaire... »¹⁴⁸. Sa rhétorique gestuelle est également intéressante à relever : nous remarquons un véritable engagement du corps du commissaire-priseur : Jussi Pylkkänen se penche vers l'acheteur qui enchérit ; quand il est en attente d'une réponse, son corps tout entier est tendu vers la potentielle proposition. Il englobe une partie du public d'un bras pour lui demander si les enchères sont finies pour eux ; à la suite de leur réponse négative, il semble essuyer cette partie de l'espace avec son bras ; son corps se tourne alors vers le nouveau groupe d'enchérisseurs. Quand il annonce une offre particulièrement importante, il se tourne vers le public, bras grands ouverts, dans une solennisation du moment ; pour rompre ce geste en pointant finalement du doigt le nouvel enchérisseur. Il lève la main pour signaler qu'il est en situation d'attente. Au moment de l'annonce du résultat, Jussi Pylkkänen lève son bras gauche pour englober la salle (« Ici chez Christie's »¹⁴⁹ dit-il) mais également pour pointer du doigt le panneau représentant le *Salvator Mundi* ; enfin, de son bras droit, il abat le marteau. Nous remarquons donc un véritable engagement du commissaire-priseur, à la fois verbalement et physiquement. Enfin, nous remarquons la personnalité très versatile de Jussi

¹⁴⁶ *280 millions, are we all done ? ... Maybe not / At 330 now... 330 millions... 330 is the bid ladies and gentlemen... And selling at 330 millions with Alex's client* (Nous traduisons) Proposé issu de la vidéo de la vente aux enchères, disponible sur la chaîne Youtube de Christie's : https://www.youtube.com/watch?v=3orkmMlSpml&ab_channel=Christie%27s

¹⁴⁷ *At 315 million dollars, not yours at the moment, give me a bid... 318 is the bid, the hand's up ! / 320 millions... I have to hurry you... At 320... 328 million* (Nous traduisons) *ibid.*

¹⁴⁸ *200 million, give me 10... Looking for 210 / 270 against you... Alex would you like 275 ? Might do the trick...* (Nous traduisons) *ibid.*

¹⁴⁹ *Here at Christie's* (Nous traduisons) *ibid.*

Pylkkänen : tantôt très sérieux, intimant au public le silence ; tantôt dans l'humour « Est-ce tout bon pour nous ? Peut-être pas... Ne sortez pas encore vos appareils photos »¹⁵⁰. Nous remarquons également un jeu dans son attitude : réagir à une offre de 300 millions de dollars par une attitude très désinvolte, appuyé sur son pupitre... Attendre les 352 millions en se servant un verre d'eau... Ce dernier élément, l'humour, n'est peut-être pas à concevoir dans une perspective d'attraction des acheteurs. Néanmoins, il est crucial dans la construction aux yeux du public d'une « vente grand-spectacle ». L'événement, qu'il soit vécu ou visionné par rediffusion, passionne et suscite l'engouement. Cela se confirme par la vie de la vidéo de l'enchère une fois publiée sur la plateforme Youtube : elle enregistre plus de 3 500 000 vues en août 2021. Nous constatons qu'il s'agit également d'une vidéo que les gens regardent comme divertissement, qui est une étape majeure dans la transformation d'un événement en culture populaire.

Ainsi, la vente est un haut lieu de compétition qu'il faut stimuler, mais aussi un spectacle. Ces éléments sont présents dans l'ADN de Christie's. Cette atmosphère serait à attribuer au fondateur de la maison, James Christie. A son époque, ce dernier était régulièrement qualifié « d'orateur spécieux », et se voyait caricaturé dans la presse ou au théâtre pour sa grande volubilité. Il possédait « l'éloquence aisée d'un gentleman [...], un fort pouvoir de persuasion et tempérait même ses discours par des manières particulièrement raffinées »¹⁵¹. On attribue à James Christie d'avoir posé les bases de la profession moderne de commissaire-priseur : avoir un style oratoire plein d'esprit, de la répartie, animer la salle des ventes à la manière d'un « music-hall ». En effet nous dit John Hays : « Il s'agit d'avoir le calme d'un pilote d'avion, l'humour d'un comédien de stand-up, mais cela nécessite également d'être sérieux »¹⁵². Tant d'éléments qui permettent de créer l'engouement autour des ventes, et le succès encore important de la maison Christie's : l'on s'y rend pour enchérir, mais également pour avoir du spectacle.

Cette étude nous a permis de confirmer notre hypothèse que les commissaires-priseurs sont des « outils » communicationnels puissants au cours d'une vente aux enchères. Dans un premier temps, ils sont responsables du maintien de l'attention du public au cours de la vente. Dans un deuxième temps, les bons commissaires maîtrisent à la perfection le jeu des ventes aux enchères ; car il s'agit bien d'un jeu, où l'esprit de compétition est particulièrement présent. Nous avons vu que le rôle du commissaire-priseur est de maintenir le suspens tout au long de la vente, afin de stimuler le désir des acheteurs

¹⁵⁰ Are we all done ? Maybe not... Don't take the photographs quite yet (Nous traduisons) *ibid*.

¹⁵¹ *Adjugé vendu ! : 250 ans d'histoire, de culture et d'enchères chez Christie's*, Phaidon, Collections Beaux-Arts, 2017, 9

¹⁵² *You have to have the coolness of an airplane pilot, you have to have the humor of a standup comedian, you also have to be serious* (Nous traduisons) Steve Cameron et Abby Narishkin, "What it takes to be an art auctioneer at the largest auction house in the world", Insider, 05/03/2021, disponible à l'adresse : <https://www.businessinsider.com/christies-auctioneer-auction-house-what-it-takes-art-bidding-career-2019-5?IR=T>, date de la dernière consultation : 10/08/2021

et leur propension à enchérir. Pour cela, sa meilleure arme est la rhétorique : en alternant le rythme de l'enchère, il parvient à faire naître chez les acheteurs une pression qui les pousse à l'achat. Dans le cadre de la vente du *Salvator Mundi*, nous avons pu observer des dynamismes intéressants, entre moments suspendus et hâtes du commissaire. Durant ces 19 minutes, la tension n'a cessé d'être palpable. Sûrement est-ce par ailleurs cette pression si forte qui a incité les acheteurs à enchérir dans un temps si court. A l'issue de cette première partie, il peut sembler tentant d'affirmer alors que la vente a été un succès. En effet les grandes fortunes se sont montrées intéressées, et l'on a atteint le montant exceptionnel de 450 millions de dollars. Mais serait-il possible d'analyser l'issue de cette vente d'une manière plus objective ?

Nous proposons de réaliser une analyse d'articles de deux sources différentes : des articles issus de journaux spécialisés dans le monde de l'art, et des articles issus de journaux d'opinion publique, voire quelques journaux d'économie. Ces articles seront passés au crible de la même grille d'analyse. Cette démarche nous permettra dans un premier temps d'étudier une potentielle différence de point de vue entre les deux types de presse, mais également, nous l'espérons, de nous construire un regard objectif sur cette vente et d'en tirer des enseignements.

B. Analyse sémiotique d'un corpus de médias de différentes sources

Nous avons souhaité analyser un corpus de médias traitant de cette affaire afin de nous constituer un point de vue critique sur la vente du *Salvator Mundi* par Christie's. Cette analyse aura pour mérite de tenter d'en tirer le point de vue le plus objectif possible. Nous avons tenté dans la mesure du possible de sélectionner des articles de presse datant du lendemain, voire du jour-même de la vente. Nous justifions ce choix par les nombreux rebondissements que connaît cette affaire : dès le 6 décembre 2017, le Louvre Abu Dhabi publie sur Twitter que le tableau rejoindra prochainement ses collections. Par la suite, des révélations sont faites sur le potentiel acheteur du tableau, le prince saoudien Mohammed Ben Salmane. Ces révélations ont tôt fait de remplacer les diverses analyses qui ont pu être faites sur la vente par la presse. Cette contrainte de datation constituait ainsi notre premier critère dans la sélection de notre corpus. Afin de nous constituer une vision globale, nous avons choisi dans notre corpus de sélectionner des médias de sources différentes. Ainsi, nous avons étudié des médias dits plus « généraux » pour le large panel de sujets abordés, parfois de manière quotidienne : le *New York Times*, *Le Point*, le *Washington Post* et le *Guardian*. Nous avons choisi ces médias en particulier car ils constituent des références pour l'opinion publique, pour certains même internationales. A cette presse plus « générale » nous avons opposé une presse consacrée aux arts visuels ; car nous cherchions la confrontation des points de vue sur une affaire qui englobe à la fois l'opinion commune et l'histoire de l'art. Cette sélection de corpus s'est révélée se diviser en deux entités : la

presse spécialisée dans le marché de l'art (*Art News* et *The Value*), et la presse s'intéressant davantage aux beaux-arts (*Beaux-Arts Magazine* et *Apollo*). Nous avons tâché de construire une grille d'analyse qui mettrait en lumière certains procédés d'écriture que nous avons considérés comme importants pour notre compréhension des intentions des articles. Ainsi, nous avons porté une attention particulière aux champs lexicaux employés dans les articles, quels noms y étaient cités, quelles données pouvions-nous y retrouver...¹⁵³ Autant de signes qui révélaient, dans le fond comme dans la forme du texte, la manière dont la vente avait été perçue. Ces critères ont été appliqués uniformément à tous les articles du corpus, ce qui nous a permis d'analyser leurs différences dans le traitement de l'affaire, mais également d'en tirer des grands enseignements concernant cette vente. Nous avons commencé cet exercice en formulant quelques questions : la presse spécialisée dans l'art va-t-elle se montrer plus critique de la campagne de Christie's que la presse « généralisée » ? A-t-on applaudi la campagne de Christie's ? Quels sont les éléments qui ont le plus marqué la presse au lendemain de la vente ?

Rapidement, il nous a été confirmé une différence de posture entre presse spécialisée d'art et presse « générale » dans le traitement de cette affaire. La grille d'analyse fera dans un premier temps l'objet d'une lecture par typologie de presse. Seront ainsi mises en lumière les différences de traitement mentionnées plus haut. Nous pourrons ensuite, toujours à la lumière de cette grille, dégager des points de convergence qui nous permettront d'analyser l'issue de cette vente d'une manière, nous l'espérons, plus objective que basée sur notre propre analyse.

La presse d'art, celle spécialisée dans le marché de l'art, s'est révélée traiter la vente aux enchères d'une manière bien différente de la presse spécifiquement dédiée aux beaux-arts. Les articles étudiés se caractérisent tous les deux par une description très poussée des événements : le *Art News* nous livre un récit de la vente dans ses moindres détails, avec une attention toute particulière portée aux faits et gestes du commissaire-priseur. *The Value* nous livre un récit particulièrement détaillé des différents montants proposés et une chronologie des différents propriétaires du *Salvator Mundi*¹⁵⁴ ; ce processus, un peu mécanique, a le mérite de rendre le propos exhaustif, ce que semblent rechercher ces deux papiers. Nous remarquons que l'article d'*Art News* se caractérise par l'emploi de nombreux superlatifs (« Un record de tous les temps pour une peinture vendu aux enchères, et un montant qui n'avait jamais été atteint », « une campagne marketing qui n'a fait aucune

¹⁵³ L'ensemble des critères d'analyse, ainsi que la grille d'analyse complétée pour chaque médias, est disponible en pages 102-103 des Annexes.

¹⁵⁴ "Most Expensive Work of Art Ever Sold - Da Vinci's *Salvator Mundi* Sells for Record-Shattering US\$450.3m at Christie's New York", *The Value*, 16/11/2017, disponible à l'adresse : <https://en.thevalue.com/articles/christies-new-york-2017-novemeber-post-war-and-contemporary-art-evening-sale-leonardo-da-vinci-salvator-mundi-record-breaking>, date de la dernière consultation : 12/08/2021

concession d'ordre financier »¹⁵⁵), qui témoignent d'une certaine admiration du journaliste pour l'efficacité de la campagne et son résultat. Ainsi, nous remarquons dans ces journaux une propension à décrire fidèlement les événements, qui n'est pas surprenante au vue de leur spécialité. Le discours est plutôt élogieux sur l'issue de la campagne, et *Art News* nous montre-même un intérêt particulier pour Jussi Pylkkanen, l'un des rares noms de l'article.

La posture de l'autre pan de la presse d'art que nous avons analysé, spécialisée davantage dans les beaux-arts, est beaucoup plus radicale. Ici, la tendance est moins à décrire qu'à questionner, voire dénoncer la maison Christie's. Le point de départ de ces questionnements est le tableau du *Salvator Mundi* en lui-même. Le tableau est analysé en profondeur, son sujet décrit, ainsi que les procédés artistiques employés. Nous y trouvons la mention de nombreux historiens de l'art, au contraire de la presse spécialisée sur la marché de l'art. *Beaux Arts Magazine* pousse l'analyse assez loin pour introduire les hypothèses du spécialiste Jacques Franck, qui suggère une attribution du tableau à Andrea Salai, l'un des élèves de Léonard de Vinci. Pour *Beaux Arts Magazine*, se questionner sur le tableau amène à s'interroger sur comment ce dernier a pu parvenir à un tel montant. Pour *Apollo*, ce point de départ est l'occasion de dénoncer la manipulation orchestrée par Christie's. Le journaliste semble interpeller le lecteur dans des interrogations véhémentes : « Comment se fait-il qu'une peinture qui a été complètement ignorée pendant des années... en 2011, devienne subitement une peinture qui engendre une sorte d'hystérie collective ? »¹⁵⁶. Si *Apollo* nous livre une description de la campagne de Christie's, c'est pour la traiter avec ironie et mieux la dénoncer : « Le prix stupéfiant... est certainement un tribut à l'ingéniosité et au dur labeur des équipes de la maison de ventes à travers le monde », « À Hong Kong, alors que les portes s'écartaient d'une manière théâtre [...] il y eut des cris et des glapissements et des flashes d'appareils photo aveuglants »¹⁵⁷. Le magazine va jusqu'à accuser la maison Christie's d'avoir manipulé consciemment le public par une habile rhétorique : Christie's aurait ainsi particulièrement insisté sur les parties les mieux conservées du tableau... qui sont en réalité minimes face aux nombreuses restaurations de l'œuvre ! Nous constatons donc que le propos est ici bien plus engagé, en opposition au monde marchand ; cela pouvant s'expliquer par une dévotion toute particulière de cette

¹⁵⁵ *The all-time record for a painting at auction and the most ever believed to have been paid for an artwork / a marketing campaign that's spared no expense* (Nous traduisons) Freeman, Nate, "Leonardo da Vinci's 'Salvator Mundi' Sells for \$450.3 M. at Christie's in New York, Shattering Market Records", *Art News*, 15/11/2017, disponible à l'adresse : <https://www.artnews.com/art-news/news/leonardo-da-vincis-salvator-mundi-sells-450-3-m-christies-new-york-9334/>, date de la dernière consultation : 12/08/2021

¹⁵⁶ *How can a painting that seemed to be all but ignored... in 2011... suddenly become a painting that engenders a kind of mass hysteria?* (Nous traduisons) Moore, Susan, "The sale of 'the last Leonardo' is a triumph for the dark art of marketing", *Apollo*, 16/11/2017, disponible à l'adresse : <https://www.apollo-magazine.com/the-sale-of-the-last-leonardo-is-a-triumph-for-the-dark-art-of-marketing/>, date de la dernière consultation : 12/08/2021

¹⁵⁷ *The astonishing price... is certainly a tribute to the ingenuity and hard work of the auction house's staff across the globe / As the screens theatrically rolled back in Hong Kong [...] there were shrieks and squeals and blinding camera flashes* (Nous traduisons) *ibid.*

presse aux arts visuels, et reflète le conflit qu'il peut exister entre art, musée et monde marchand.

Nous nous intéressons à présent au troisième pan de notre analyse, qui concerne la presse « générale ». Nous avons choisi pour cela des journaux sollicités par l'opinion publique. Nous remarquons que la démarche ici est de questionner, avec pour point de départ le prix de vente de l'œuvre. Ainsi, pour *Le Point*, il s'agit d'étudier les procédés marketing ayant permis un tel montant ; pour le *Washington Post*, on se demande si une telle somme permettra de confirmer ou non l'authenticité du *Salvator Mundi*. La différence que nous observons avec la presse d'art est la sollicitation de différents points de vue sur ces questions, que ces derniers soient sous la forme d'interviews ou en rapportant les propos. Les personnalités sollicitées proviennent d'ailleurs souvent de milieux différents, afin de permettre une confrontation des points de vue. Ainsi le *New York Times* sollicite dans son article, portant sur combien l'art de la vente est en phase de devenir plus important que la qualité de l'œuvre en elle-même : Todd Levin, qui est conseiller en art à New York, Alan Hobart, l'ancien directeur de la Pym's Gallery de Londres, ou encore Jacques Franck, expert parisien de Léonard de Vinci¹⁵⁸. Aucun article ne vient nier les bons résultats de la campagne de Christie's, et la notion de « buzz » est unanimement mise en avant : « le grand public n'en revient pas, les spécialistes non plus »¹⁵⁹, « un triomphe du marketing mais aussi de l'appétit du marché »¹⁶⁰. Cependant, contrairement à ce que nous aurions pu penser être réservé à la presse d'art, cette presse généralisée peut également se montrer critique vis-à-vis de la campagne mise en place par Christie's. Ainsi, le critique du *Washington Post*, visiblement peu convaincu par l'authenticité du tableau, juge presque ridicules l'attitude du public et la somme dépensée pour ce tableau, et emploie un ton particulièrement véhément. « Pour <ce tableau>, les gens sont prêts à faire des choses surréalistes, comme payer 450 millions de dollars, ou traverser les mers et faire la queue pendant des heures pour se tenir quelques instants à l'arrière d'une foule d'autres personnes, qui fixent intensément une triste petite peinture orpheline dans une épaisse boîte de verre destinée à la protéger. »¹⁶¹ Le *Washington Post* fait néanmoins figure d'exception

¹⁵⁸ Pogrebin, Robin and Reyburn, Scott, "Leonardo da Vinci Painting Sells for \$450.3 Million, Shattering Auction Highs", *The New York Times*, 15/11/2017, disponible à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2017/11/15/arts/design/leonardo-da-vinci-salvator-mundi-christies-auction.html>

¹⁵⁹ "Un De Vinci à 450 millions: savant marketing et appétit pour une "marque"", *Le Point*, Rubrique Culture, 16/11/2017, disponible à l'adresse : https://www.lepoint.fr/culture/un-de-vinci-a-450-millions-savant-marketing-et-appetit-pour-une-marque-16-11-2017-2172972_3.php

¹⁶⁰ *A triumph of marketing as much as market appetite* (Nous traduisons) Ellis-Petersen, Hannah and Brown, Mark, "How Salvator Mundi became the most expensive painting ever sold at auction", *The Guardian*, 16/11/2017, disponible à l'adresse : <https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/nov/16/salvator-mundi-leonardo-da-vinci-most-expensive-painting-ever-sold-auction>

¹⁶¹ *For that, people are willing to do astonishing things, like pay \$450 million, or travel across oceans and queue up for hours to stand momentarily at the back of a crowd of other people staring intently at a sad little painting orphaned inside a thick box of protective glass* (Nous traduisons) Kennicott, Philip, "A 'Leonardo' sells for \$450 million. But what did the buyer actually get?", *The Washington Post*, 16/11/2017, disponible à l'adresse : <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2017/11/16/a-leonardo-sells-for-450-million-but-what-did-the-buyer-actually-get/>

dans notre corpus, et cela peut s'expliquer par le fait que l'article soit rédigé par Philip Kennicott, un critique d'art de renom ayant donc ses avis sur le marché de l'art. Nous remarquons néanmoins que pour la presse « générale », la tendance est plutôt à soulever des questions et confronter des points de vue que prendre explicitement parti.

Il convient à présent de confronter les différents éléments que nous avons pu sortir de notre grille d'analyse, afin d'envisager ce que nous pouvons comprendre de la manière dont cette vente a été perçue ; cela ayant également pour but de proposer l'évaluation la plus objective possible de son succès.

Une constante revient dans l'ensemble des articles étudiés : la mention du prix de l'œuvre ainsi que l'histoire de l'évolution de ce prix. Tous sont unanimement surpris de ce montant, jamais atteint dans l'histoire de l'art ; montant d'autant plus exceptionnel que si l'on retrace l'histoire de l'œuvre, elle ne valait que quelques milliers de dollars 10 ans plus tôt. Une autre constante que nous avons observée est le récit de l'histoire du tableau. Cette chronologie varie cependant en fonction des articles : pour *Art News* dont l'accent est peut-être plus sur la valeur de l'objet en tant que lot, la mention des rois d'Angleterre auxquels l'œuvre aurait appartenu est importante ; pour *Beaux Arts Magazine* qui questionne l'authenticité de l'œuvre, il est plus intéressant de relater les six années de restauration du tableau. Enfin, tous les articles font mention, même brièvement, du déroulé de la vente. Certains articles sont même particulièrement puissants dans la manière dont ils déroulent le récit, avec un champ lexical évoquant le buzz, l'excitation (Pour *Beaux Arts Magazine* : « la salle, archicomble, est en ébullition », « un commissaire priseur survolté », « chacun retient son souffle avant une explosion d'applaudissements et d'acclamations »¹⁶²). Publiés au lendemain de la vente à l'exception de *Beaux Arts Magazine*, nous comprenons à partir de notre analyse ce qui a fasciné spécifiquement dans cette vente : le prix, l'histoire inédite du tableau et l'ambiance surréaliste de la salle de vente.

Egalement, nous constatons après analyse de ces articles un scepticisme généralisé concernant l'authenticité de l'œuvre. *Beaux Arts Magazine* est celui qui pousse le plus loin l'idée d'une non-attribution à Léonard de Vinci. Reprenant l'hypothèse de Jacques Franck qui suggère que le tableau pourrait être attribué à Andrea Salai, l'un des élèves de Léonard, l'article est illustré de deux réflectographies infrarouges, l'une du *Salvator Mundi*, l'autre d'un *Christ* peint par Andrea Salai ; l'exercice ayant pour but de montrer les similitudes. Cette prise de position du magazine peut s'expliquer par le fait qu'il soit publié un an après la vente de l'œuvre. Néanmoins, le reste des articles du corpus fait mention dès le 16 novembre 2017 des doutes sur son authenticité, et leur prise de position est perceptible par l'emploi de tournures ironiques voire clairement suspicieuses : « Dans les jours précédant la vente, il y avait de fervents débats sur l'exacte nature de l'authenticité <de l'oeuvre>, mais

¹⁶² Bétard, Daphné, "Salvator Mundi : les dessous de la vente du siècle", *Beaux Arts Magazine*, 04/01/2018, disponible à l'adresse : <https://www.beauxarts.com/grand-format/salvator-mundi-les-dessous-de-la-vente-du-siecle/>

aucun de ces bruits n'ont apparemment inquiété les enchérisseurs » (*The Art News*), « Christie's a également été lente à communiquer un constat d'état officiel » (*The New York Times*)¹⁶³. Cependant, ces articles semblent s'accorder sur un point : ces questionnements sur l'authenticité n'ont pas empêché la campagne de Christie's d'être un succès, voire même « une hystérie de masse » (*Apollo*). Qu'elles soient approuvées ou non, les avis sont unanimes : la campagne de Christie's a été effective. *Apollo* parle ainsi d'une « campagne promotionnelle manipulative et sans vergogne »¹⁶⁴ qui a néanmoins incité, admet le journaliste, les foules à se presser à chaque lieu d'exposition de l'œuvre. « Tournée mondiale, jusqu'à Hong Kong, avec des queues interminables à chaque fois, annonce en grande pompe de la vente plus d'un mois à l'avance, Christie's a savamment créé le "buzz" autour de l'événement » (*Le Point*).

Enfin, ce corpus s'est révélé partager plusieurs interrogations : dans un premier temps, quel sera le futur du *Salvator Mundi* ? Qui en a fait l'acquisition ? Se destine-t-il à un particulier ou à un musée ? Le *Washington Post* estime qu'en cas d'acquisition de l'œuvre par un musée, la mission de ce dernier sera de continuer à montrer des signes de son authenticité. Mais quel sera le rôle du particulier qui a acheté le *Salvator Mundi* ? Que sera-t-il mis en place pour ce tableau ? De plus, *Apollo* soulève une interrogation pertinente : est-ce ce prix faramineux de 400 millions de dollars qui va permettre à l'œuvre d'assurer sa notoriété à travers les années ? Est-ce ainsi que nous nous souviendrons du *Salvator Mundi* ? Pour l'heure, même les articles les plus récents ne sauraient répondre à cette question. La question sur laquelle revient unanimement notre corpus concerne le futur du marché de l'art. Certes, tous affirment au final comprendre le montant de cette vente au vue des nouveaux acteurs émergents sur le marché. Mais toutes les campagnes de vente sont-elles destinées à atteindre cette ampleur ? Quelle sera la place de l'art, de l'appréciation esthétique, dans cette course aux œuvres-trophées ? Pour Alan Hobart, directeur de la Pym's Gallery de Londres et interrogé par le *New York Times*, qui considère la campagne marketing de Christie's comme « brillante » : « Ceci va être le futur »¹⁶⁵. Pour un expert en évaluation d'œuvres américain, interviewé anonymement par *Le Point*, « si le cas de Léonard de Vinci reste unique, l'appétit pour une marque ou un nom est bien une tendance de l'ensemble du marché, jusqu'à l'art contemporain ». Pour d'autres spécialistes interrogés dans ces articles, la situation du *Salvator Mundi* est bien unique, et par cela même elle ne

¹⁶³ *In the days leading up to the sale, there was [...] fervent debate about the exact nature of its authenticity, but none of the chatter apparently worried the bidders / Christie's was also slow to release an official condition report* (Nous traduisons) Freeman, Nate, "Leonardo da Vinci's 'Salvator Mundi' Sells for \$450.3 M. at Christie's in New York, Shattering Market Records", *Art News*, *op.cit.* / Pogrebin, Robin and Reyburn, Scott, "Leonardo da Vinci Painting Sells for \$450.3 Million, Shattering Auction Highs", *The New York Times*, *op.cit.*

¹⁶⁴ *Unabashedly manipulative promotional campaign* (Nous traduisons) Moore, Susan, "The sale of 'the last Leonardo' is a triumph for the dark art of marketing", *Apollo*, *op.cit.*

¹⁶⁵ *This is going to be the future* (Nous traduisons) Pogrebin, Robin and Reyburn, Scott, "Leonardo da Vinci Painting Sells for \$450.3 Million, Shattering Auction Highs", *The New York Times*, *op.cit.*

doit pas être considérée comme une référence sur le marché de l'art. Ainsi, Clare McAndrew développe dans le *Guardian* que la vente du tableau s'est avérée être un cas intéressant mais « qu'elle ne reflète pas la plus vaste réalité du marché de l'art ». Selon elle, il ne faut pas penser que ce genre de dépenses arrive de manière courante sur le marché ; et que des dépenses excessives avaient été réalisées en grand nombre en 2007 et en 2014.

Nous retenons de ces débats la constatation suivante : il y a eu un avant et un après *Salvator Mundi*. Les techniques mises en place par Christie's se sont avérées efficaces et ont été massivement saluées (bien que pas toujours approuvées). La campagne a permis de créer un engouement général autour d'une œuvre devenue en un peu plus d'un mois l'un des symboles du génie de la Renaissance. D'un autre côté, nous notons une condamnation plutôt collective des dérives du marketing au profit de l'art. Le scepticisme concernant l'authenticité du tableau est partagé ; cependant, nous l'avions pressenti dès la tournée de l'œuvre : l'authenticité exacte n'était pas ce qui créait réellement l'engouement. Il s'agissait davantage du face à face avec une œuvre ancienne, et la stimulation des imaginaires autour d'un grand nom. Le corpus de presse cherche à questionner l'attribution du tableau mais est unanime sur le fait que le grand public, lui, ne cherchait pas de réponse.

La construction de cette grille d'analyse revêtait un double objectif : nous permettre de construire une analyse plus fine et objective de cette vente ; mais également d'en tirer des enseignements, que nous pourrions appliquer au monde professionnel. Nous l'avons vu, il existe encore des conflits entre art, musées et mondes marchands, qui sont pourtant plus que jamais amenés à collaborer au cours des prochaines années. Ainsi, nous souhaitons pouvoir dégager des pratiques du cas *Salvator Mundi*, des techniques marketing particulières, qui pourraient être adaptées aux musées, tout en tenant compte des spécificités de ces institutions. Ainsi, que peut apprendre le monde des musées, pour certains en quête de visibilité, du *Salvator Mundi* ?



Figure 7 : Les médias, unanimes sur le succès de la campagne promotionnelle de Christie's

C. Recommandations professionnelles

1. L'enjeu identifié

Dans notre première partie portant sur le rôle du musée dans la création d'une « œuvre-star », nous avons évoqué le cas du Musée National d'Art Moderne - Centre Pompidou. Le musée manque de visibilité auprès des touristes étrangers : ils ne sont que 40% à franchir ses portes, contre 75% pour le musée du Louvre¹⁶⁶. Le problème ne vient pas tant du fait que les touristes ne connaissent pas le musée : difficile de rater son imposante architecture quand l'on se promène dans le très fréquenté 1^{er} arrondissement. De plus sa façade, au début sujette à contestations, est à présent considérée comme un emblème de Paris et un « must-have » sur sa liste de visites. Le souci vient du fait que les touristes se contentent d'apprécier la vue du musée, sans y pénétrer. 70% des visiteurs qui se rendent au musée du Louvre y viennent avant tout pour admirer la *Joconde*¹⁶⁷. Or, dans le cadre du MNAM, une enquête réalisée par *Beaux Arts Magazine* et l'institut Harris mettait en lumière que sur 1000 personnes interrogées, toute nationalité confondue, seules quatre personnes avaient été en mesure de citer un artiste présent dans les collections¹⁶⁸. Ainsi, cette faible visibilité des collections du musée peut expliquer ce manque de fréquentation.

Dans un contexte de concurrence accrue du secteur touristique, ce manque de visibilité peut nuire à la force du musée au sein de l'espace culturel¹⁶⁹ qu'il occupe. La situation que traverse le MNAM est commune à celle que rencontrent de nombreuses institutions culturelles : les chiffres de fréquentation sont honorables, mais il s'agit de faire toujours plus, et mieux que les concurrents. Dans un espace culturel surchargé en offres, la démarche à suivre est claire : « Si l'on considère que les grandes institutions culturelles sont entrées dans des logiques industrielles de masse, et que, face à une offre abondante, elles doivent tenter de se distinguer, alors ça se complique »¹⁷⁰. Il s'agit de se distinguer.

Que convient-il de faire pour se distinguer ? Imaginer la campagne la plus originale possible ? En réalité, nous considérons que le musée possède en lui toutes les clés pour se démarquer : ses œuvres. Nous l'avons vu au cours de notre étude du cas *Salvator Mundi*. Ce qui a permis la montée en valeur du tableau auprès du public, c'est la mise en spectacle de son unicité, « l'ici et maintenant de l'oeuvre d'art - le caractère absolument unique de son

¹⁶⁶ Franck-Dumas, Elisabeth, "Centre Pompidou : problèmes d'emblème", *Libération*, 18/02/2019, disponible à l'adresse : https://www.liberation.fr/arts/2019/02/18/centre-pompidou-problemes-d-embleme_1710121/

¹⁶⁷ Pourcentage issu du site du musée du Louvre : <https://www.louvre.fr/en-ce-moment/vie-du-musee/la-joconde-prend-ses-quartiers-d-ete-dans-la-galerie-medicis>

¹⁶⁸ "Centre Pompidou : problèmes d'emblème", *op.cit.*

¹⁶⁹ Nous entendons ici l'espace culturel "spatial" - le risque de disparaître face à une concurrence située dans un même espace, ici les autres musées parisiens..

¹⁷⁰ "Centre Pompidou : problèmes d'emblème", *op.cit.*

existence, au lieu-même où elle se trouve »¹⁷¹. Ce musée est unique parmi les autres musées car il est le seul à posséder cette œuvre, disposée à cet emplacement de son architecture. Aucune valeur ajoutée au musée ne peut remplacer celle que constituent ses œuvres. Il convient donc à notre sens de faire revenir ces dernières au cœur de la communication visant à faire franchir les portes du musée par les visiteurs.

Ce qui est intéressant est que nous avons utilisé le cas du MNAM pour démontrer qu'un musée pouvait posséder de nombreux chefs-d'œuvre, sans que ces derniers ne soient plébiscités par le public. Une étude de l'article *Museums and luxury brands* de Gwenaëlle de Kerret¹⁷² nous avait permis de comprendre qu'il ne fallait pas assimiler le chef-d'œuvre à « l'œuvre-star », issue de l'expérience du public. Et la campagne de Christie's nous a prouvé qu'il était possible de construire le statut d'une œuvre et d'attirer l'attention du public sur un tableau dont, à peine plus d'un mois avant la vente, ils n'avaient jamais entendu parler.

Les professionnels du musée peuvent se trouver embarrassés par une telle démarche. Didier Ottinger, directeur adjoint du MNAM, s'était entretenu avec le quotidien *Libération* à ce sujet, en évoquant la réticence de l'équipe scientifique du musée à l'idée d'établir une liste d'œuvres censées représenter le musée. Ici, il n'est pas question d'établir ce que l'on pourrait qualifier d'emblème d'un musée, ce signe évocateur de l'institution muséale et de ces collections. Il s'agit de dégager des mécanismes de mise en valeur des œuvres du musée et de rendre les collections plus attractives aux yeux du grand public, l'objectif étant la hausse de la fréquentation du musée. Nous considérons que la construction de l'image d'un musée et de son emblème restent propres aux visiteurs ; il s'agit d'un constat établi par Gwenaëlle de Kerret, que nous avons mentionné plus haut : « Les imaginaires autour des musées sont construits par d'autres biais que ceux de la communication - principalement l'architecture et l'expérience de visite »¹⁷³. « L'icône est le résultat d'une histoire et de circonstances »¹⁷⁴, affirme Jean-Michel Tobelem, rejoignant notre argumentation de la première partie. Ainsi, dans le cadre de ces propositions, il ne s'agit pas de sélectionner les œuvres qui représenteraient le mieux le musée - mais celles les plus susceptibles de faire venir le visiteur. Il est ici question de montrer comment une institution muséale peut participer à la montée en valeur de ses œuvres.

Le cas du MNAM nous a permis d'identifier un enjeu majeur rencontré par les institutions culturelles, et auquel nous souhaitons apporter un début de solution grâce à

¹⁷¹ Walter, Benjamin, *op.cit.*, 20

¹⁷² De Kerret, Gwenaëlle, *op.cit.*

¹⁷³ *Museums' imagery is mostly built through channels other than communication - mostly architecture and visitor experience* (Nous traduisons) *ibid.*, 62

¹⁷⁴ "Centre Pompidou : problèmes d'emblème", *op.cit.*

notre analyse de la vente du *Salvator Mundi*. Ces recommandations se veulent générales et ne s'adressent donc pas directement au cas du MNAM. Néanmoins, des exemples issus de son histoire et de ses collections pourront être sollicités afin d'illustrer le propos.

2. Ce que le cas *Salvator Mundi* peut nous apprendre sur la gestion sémiotique d'une oeuvre

a) Faire preuve d'une grande rigueur scientifique

Nous faisons ici un bref aparté qui nous semble néanmoins nécessaire. L'analyse de notre corpus de médias nous a permis de nous rendre compte du scepticisme ambiant autour de l'authenticité du *Salvator Mundi*, au lendemain de la vente. Ce scepticisme contribue encore aujourd'hui à faire parler de l'oeuvre : la question ressort régulièrement dans la presse, avec de nouvelles propositions d'attribution. Cependant, cette question est aussi une source de critiques importantes vis-à-vis de Christie's. Comme nous l'avons vu dans le corpus, vendre une oeuvre (dont l'authenticité n'est pas assurée) aussi chère suscite l'étonnement, et l'on reconnaît la performance de la campagne ; cependant, cela peut être considéré comme une opération malhonnête. La crédibilité de Christie's pourrait s'en trouver affectée si l'oeuvre se révélait appartenir à un autre peintre que Léonard de Vinci. Cette affaire nous prouve que l'oeuvre en tant que telle interroge encore. Telle était la position de Clare McAndrew dans le *Guardian* : le cas du *Salvator Mundi* reste pour l'instant un *unicum* dans le marché de l'art, de même que les grandes ventes à des prix exceptionnels. Il ne faudrait pas penser que les acheteurs s'intéressent plus au statut de l'oeuvre qu'à leur provenance sont majoritaires. De même, nous avons vu l'importance pour le public de voir dans un musée des oeuvres authentiques et de haute qualité artistique.

C'est pourquoi le travail des conservateurs est fondamental dans cette démarche de mise en valeur d'une ou de plusieurs oeuvres de la collection. Il n'est bien sûr pas question de faux ou d'authentique dans un musée. Mais cette oeuvre étant destinée à acquérir une visibilité maximale, il s'agit d'être très rigoureux sur les informations communiquées, et de garantir une transparence complète. Le statut de l'oeuvre est un point clé du contrat de confiance entre publics et musées et il s'agit donc de l'honorer dans cette sélection. Au risque comme Christie's d'être accusé de « marketing débridé »¹⁷⁵ et d'avoir mis en place une campagne promotionnelle « manipulative et sans scrupules »¹⁷⁶. Il est donc fondamental que les équipes de la communication et du marketing, ou l'agence responsable de la campagne, travaillent main dans la main avec les équipes scientifiques du musée.

¹⁷⁵ «Un de Vinci à 450 millions, savant marketing et appétit pour une marque», *Le Point*, 16/11/2017, disponible à l'adresse https://www.lepoint.fr/culture/un-de-vinci-a-450-millions-savant-marketing-et-appetit-pour-une-marque-16-11-2017-2172972_3.php

¹⁷⁶Susan Moore, «The sale of 'the last Leonardo' is a triumph for the dark art of marketing», *Apollo*, 16/11/2017, disponible à l'adresse : <https://www.apollo-magazine.com/the-sale-of-the-last-leonardo-is-a-triumph-for-the-dark-art-of-marketing/>

b) Choisir un nom ou un mouvement connus du grand public, et dont l'imaginaire puisse être nourri

Afin de faire monter le tableau en valeur, Christie's a opté pour la stratégie de le rattacher à son illustre potentiel auteur. Le *Salvator Mundi* est devenu un symbole de Léonard de Vinci ; on a tenté de le rattacher à tout un système de valeurs, de croyances, associés à « l'être culturel » Léonard de Vinci. Dans le cadre d'un musée, il s'agit d'abord de construire l'œuvre en tant que symbole d'un être culturel fort (un artiste, un mouvement...), de lui créer une identité propre avant de pouvoir l'envisager comme symbole du musée. Il conviendrait donc de choisir une œuvre avec un potentiel symbolique fort, autour de laquelle il serait possible de développer une histoire et des outils de communication. Il convient également de choisir un être culturel connu du grand public. Nous l'avons vu, la force de la campagne de Christie's est liée au fait que Léonard de Vinci soit déjà présent dans les imaginaires de chacun ; il s'agissait ensuite pour Christie's de jouer sur ces codes dans sa campagne de communication. De plus, François Bourricaud soulignait l'importance du consensus comme fondement de l'autorité¹⁷⁷. L'œuvre aura d'autant plus de poids, et générera d'autant plus de désirabilité, si elle est rattachée à une histoire qui éveille l'intérêt collectif. Dans le cadre du MNAM, nous pouvons ainsi penser à des artistes comme Marcel Duchamp ou Henri Matisse. Ces artistes ont un pouvoir symbolique d'autant plus fort qu'ils sont souvent abordés dans les collèges et lycées pour les cours d'art plastique. Il s'agit ainsi de s'intéresser aux imaginaires des publics sur l'art moderne et d'évaluer ce qui est exploitable. Ces imaginaires nourrissent ensuite les outils de communication : pour Christie's, la scénographie des salles d'exposition et la mise en scène du film associaient de manière pertinente l'œuvre à son univers imaginé. Le MNAM possède ici un avantage qui lui est propre : la politique d'acquisition n'a jamais été tournée vers l'achat systématique des plus grands chefs-d'œuvre. Il s'agit plutôt de rassembler des ensembles, d'avoir de la matière pour comprendre en profondeur les artistes et les mouvements artistiques ; ainsi, le MNAM possède des œuvres à même de raconter des histoires.

Pour effectuer ce travail de repérage des oeuvres à haut potentiel d'imaginaire, il convient d'étudier les attitudes et réactions des visiteurs déjà présents dans le musée, comme avaient pu le faire Gwenaëlle de Kerret et Jean-Michel Tobelem : sur quelles oeuvres s'arrête-t-on le plus, les interroger, étudier les achats en boutique souvenir... Nous pensons qu'il pourrait être également intéressant de se pencher sur l'éducation artistique des populations ciblées : de quels artistes peuvent-ils avoir entendu parler au cours de leur scolarité ? Est-ce qu'eux aussi ont été évalués au collège sur la reproduction d'une œuvre d'Andy Warhol ? Cette éducation artistique est fondamentale dans la création d'imaginaire autour de certains artistes, et il pourrait être intéressant de l'exploiter dans la sélection d'une œuvre à haut potentiel symbolique. L'enjeu est d'autant plus intéressant dans le cadre du MNAM, que les œuvres d'art moderne semblent privilégiées dans les cours d'art plastique.

¹⁷⁷ Marti, Caroline, *op.cit.*

Aucun imaginaire n'est plus puissant que celui de l'enfance, car il est associé à une dimension nostalgique qu'on souhaiterait retrouver.

c) Penser l'oeuvre dans son contexte muséal

Dans la construction volontaire de l'imaginaire d'une oeuvre, il nous semble important de penser l'environnement dans lequel cet imaginaire va se construire. Christie's n'est bien sûr sûrement pas allé aussi loin dans son processus de construction de symbole. Néanmoins, il est intéressant d'observer que la destinée du *Salvator Mundi* continue d'entretenir l'être culturel de Vinci, bâti autour du mystère et de la rareté. Vincent Delieuvin avait soulevé cette question pertinente au cours de notre entretien : le *Salvator Mundi* aurait-il été l'objet d'autant d'engouement même après sa vente si ce dernier avait été acheté par un musée ? Le fait que le tableau ait été acheté par un acheteur inconnu et qu'on ignore aujourd'hui où il se trouve contribue à entretenir cet imaginaire de mystère. Ainsi, il convient de garder en tête que, pour reprendre le principe de la trivialité d'Yves Jeanneret, l'histoire d'une oeuvre continue continuellement de se nourrir et d'être nourri par son environnement et ses différentes appropriations. Il est important de penser la construction d'une oeuvre en tant que symbole au sein des murs d'une institution muséale, au sein de laquelle elle est destinée à rester. Il s'agit de tenter d'anticiper cette construction dans ses dispositifs et dans sa relation avec les visiteurs. Il conviendrait par exemple de choisir une oeuvre qui sera accessible au public sur le long terme - là est alors posé le problème des collages de Matisse, trop fragiles pour bénéficier d'une exposition permanente¹⁷⁸. Il convient aussi de penser son accrochage (l'oeuvre bénéficiera-t-elle d'une cimaise unique comme *La Joconde* ?) et sa présence dans la boutique de souvenirs (comment préserver un système de valeurs dans la conception des produits dérivés ? Quels objets sont à privilégier ? - par exemple, un puzzle pour une oeuvre de Matisse plutôt qu'un mug). Enfin, sans chercher à faire d'emblée de l'oeuvre sélectionnée un emblème du musée, il convient de la penser au prisme de l'identité de l'institution. Il pourrait être intéressant, dans le cadre de cet exercice, de s'intéresser à l'image que le musée renvoie dans l'imaginaire du public. Gwenaëlle de Kerret¹⁷⁹ étudie l'image des musées par le prisme de trois critères d'évocation : l'évocation émotionnelle (la fascination, l'affection, l'admiration...), l'évocation esthétique (la lumière, la modernité...) et l'évocation sensorielle (le toucher, l'odorat...). Cette étude pourrait conduire à la sélection d'une oeuvre évoquant ces critères. Une bonne compréhension des évocations suscitées par un musée permet un travail de branding sous-jacent.

¹⁷⁸ "Centre Pompidou : problèmes d'emblème", *op.cit.*

¹⁷⁹ De Kerret, Gwenaëlle, "Can museums and luxury brands' perceptions be compared ? How a survey and semiotics help decipher the French collective psyche, relative to cultural and commercial identities", *op.cit.*

d) Permettre une expérience collective

Enfin, nous l'avons vu grâce au travail de Gwenaëlle de Kerret, l'expérience est fondamentale dans l'évaluation du visiteur. Le cas du *Salvator Mundi* nous a permis d'apprécier le poids du collectif. Pour reprendre la théorie de Fabienne Martin-Juchat, partager une expérience affective autour d'une œuvre renforce le sens du collectif. Et « sa réussite sociale est liée au fait de renvoyer le public à une expérience partagée »¹⁸⁰. Pour stimuler les imaginaires autour d'une œuvre donnée, il faut donc permettre sa rencontre avec le public ; cela par le biais de rassemblements permettant ce dynamisme des émotions. Comme Christie's, il s'agit si possible de multiplier les points de contact, pour toucher le public le plus large possible. L'enjeu étant de faire venir dans le musée des visiteurs qui ne le connaissent pas, il pourrait être pertinent d'aller à leur rencontre et d'organiser une expérience hors-les-murs. Il ne s'agit pas bien entendu de sortir l'œuvre du musée. Justement, il est possible de jouer la reproduction pour susciter l'attrait de l'original, de l'unique, à la manière dont le public s'est déplacé pour admirer le *Salvator Mundi*. Cette reproduction peut être physique et prendre place dans l'espace social ; il est également possible d'exploiter le digital et les nombreuses plateformes permettant le partage de contenus (nous pouvons notamment penser à Twitch qui permet une expérience collective et une véritable implication des streamers). Le MNAM avait déjà mis en place une activité au sein du musée, incitant les visiteurs à reprendre les poses des principaux chefs-d'œuvre. Cette proposition est intéressante en ce qu'elle encourage les visiteurs à engager leur corps dans la connexion à l'œuvre ; il s'agit également de créer des souvenirs collectifs. Cependant, la portée de cette activité est limitée par le fait qu'elle se déroulait dans l'enceinte du musée ; et également par son développement restreint : il y a ici une tentative d'appropriation sans forcément nourrir les imaginaires par des récits, une histoire, l'attractivité est donc limitée.

Nous pourrions penser à repartir de cette idée de l'éducation scolaire. Dans le cadre d'un public ciblé français, était-ce répandu au primaire de reproduire des collages d'Henri Matisse dans les cours d'art plastique ? Pourrait-on donc imaginer un événement de street-art autour de cette idée des aplats de couleurs ? Il s'agit donc de sélectionner une œuvre ayant un potentiel symbolique fort, qui s'inscrive dans le cadre de l'institution dans laquelle elle prend place (d'un point de vue logistique comme pour l'image de marque) ; et de construire une communication qui soit en phase avec le sens construit et véhiculé par l'œuvre.

¹⁸⁰ *ibid.*

Conclusion

Au terme de ce travail de recherche dont ont découlé nos recommandations professionnelles, nous pouvons confronter nos trois hypothèses formulées en introduction :

- **La National Gallery fut la première étape de confrontation du tableau avec le public. La galerie qui a vendu le tableau aux deux marchands new-yorkais en 2005 considérait l'œuvre comme celle d'un suiveur de Léonard de Vinci. Nous émettons l'hypothèse que l'intérêt que lui a porté la National Gallery, en tant que figure d'autorité muséale, a grandement contribué à sa nouvelle attribution auprès du public.**

Notre première partie, que nous qualifions alors de « petit pas de côté », méritait bien une attention toute particulière. La légitimité scientifique des musées et nos imaginaires sur ces institutions¹⁸¹ leur confèrent toute autorité sur la désignation d'un chef-d'œuvre. En reconnaissant l'attribution du *Salvator Mundi* à Léonard de Vinci, la National Gallery transforme pour le public une hypothèse formulée par certains experts, en fait. Le contrat muséal limite une remise en question par les visiteurs. De plus, la présence du tableau au sein d'une exposition consacrée à l'artiste en question renforce cette attribution. Elle intègre l'œuvre dans la chronologie du peintre, en en faisant ainsi un élément majeur pour la compréhension de l'histoire de Léonard de Vinci. Ainsi, l'intérêt de la National Gallery a grandement contribué à l'attribution de l'œuvre d'autant que, nous l'avons vu, Christie's s'inscrit dans une dynamique semblable en tentant de rattacher le tableau au nom « Léonard de Vinci ». Cependant, nous avons choisi de pousser notre analyse et de questionner cette autorité muséale au prisme du constat suivant : tous les chefs-d'œuvre ne génèrent pas d'engouement collectif, et à la sortie de l'exposition le tableau n'aurait sans doute pas atteint la somme de 450 millions de dollars. En réalité, la réussite sociale de l'œuvre relève davantage de l'expérience du visiteur. L'autorité sur le statut d'une œuvre d'art est ainsi partagée entre le musée et les publics ; ce que Christie's a très bien compris en sollicitant le grand public dans sa campagne promotionnelle. Notre hypothèse est donc partiellement validée.

- **Il semblerait que pour nourrir un imaginaire donné, ici l'imaginaire Léonard de Vinci, il faille travailler les éléments qui nourrissent cet imaginaire, les images, les valeurs qui y sont déjà associées.**

Pour répondre à la deuxième hypothèse, nous nous sommes penchée sur les imaginaires circulant autour de l'être culturel « Léonard de Vinci » ; et par une lecture de signes, nous avons analysé la présence de ces imaginaires au sein de la campagne

¹⁸¹ Nous nous attendons ainsi à y trouver un certain nombre de dispositifs, en lesquels nous avons toute confiance.

promotionnelle de Christie's. Nous y avons bien retrouvé les grandes thématiques associées à l'artiste : la quête, le génie universel, la rareté... Notre hypothèse s'est donc confirmée : l'imaginaire n'est pas une création, mais un enrichissement à partir de valeurs, d'images, de situations existantes. La stratégie de Christie's telle que nous l'avons analysée était d'utiliser le nom « Léonard de Vinci » et l'engouement qu'il suscite. L'intérêt était double : ancrer la légitimité de l'attribution du tableau, et générer la même attraction rencontrée par tout ce qui a trait à Léonard de Vinci ; l'objectif étant d'accroître la désirabilité du tableau, et de faire grimper sa valeur symbolique et par là financière. Néanmoins, il ne s'agit pas de penser ce processus en sens unique. L'imaginaire s'enrichit continuellement, et de la même manière que le tableau s'est imprégné des valeurs associées au peintre, le mythe de ce dernier s'est enrichi de l'histoire du tableau. La campagne de Christie's ainsi que la vente ont encouragé de nouvelles prises en main de l'objet culturel "Léonard de Vinci". Il est fascinant de supposer que cette vente puisse enrichir cet imaginaire d'une nouvelle dimension : Léonard de Vinci est un mystère, une quête, mais également à présent l'artiste qui se vend le plus cher au monde.

- **Au vu de la stratégie communicationnelle inédite déployée par Christie's, il semblerait qu'aujourd'hui les acheteurs d'art soient davantage sensibles à l'aspect "incontournable" de l'œuvre qu'à sa qualité artistique.**

Nous l'avions énoncé en introduction, les motivations des acheteurs ne nous seront jamais complètement accessibles. Néanmoins, nous avons cherché à dégager de grandes tendances de nos lectures sur l'état du marché de l'art en 2017. De plus, cette compréhension des tendances nous a permis d'éclaircir nos analyses de la campagne. Il s'avère que cette troisième hypothèse se doit d'être nuancée. Certes, la campagne de communication de Christie's nous l'a confirmé, les grands acheteurs sont aujourd'hui davantage intéressés par le nom, le statut de l'artiste, que par la qualité de l'œuvre. Cela explique l'immense succès que rencontre l'art contemporain, avec des artistes incontournables comme Jeff Koons. Ainsi, Christie's a choisi d'axer sa campagne autour du nom Léonard de Vinci, et la dimension de « chef-d'œuvre » du tableau n'est que très peu appuyée. Il est intéressant de noter que les débats sur l'authenticité de l'œuvre, qui prenaient déjà une dimension importante avant le début de la vente, n'ont pas freiné les enchérisseurs ni la frénésie du public. Il était fondamental pour Christie's de rattacher l'œuvre à Léonard de Vinci pour appuyer la légitimité du tableau ; mais cette stratégie a surtout contribué à rattacher le *Salvator Mundi* à l'engouement autour de ce nom. La foule s'est pressée à la possibilité de se retrouver face à un vrai Léonard de Vinci (et non à une copie, qui sont très nombreuses sur le marché). Et c'est le mythe, l'histoire racontée autour de ce tableau et du peintre, qui a contribué à créer une telle attraction. Egalement, nous sommes face à des acheteurs ayant une connaissance de l'art ancien limitée. Christie's a

répondu à ce nouvel enjeu en déployant des supports de communication pédagogiques comme un film, et en s'entourant d'experts portant un discours didactique. Dans ce contexte, le rôle du commissaire-priseur est plus intéressant que jamais : sa rhétorique stimule une tension et presse à l'achat pour une œuvre qui, au vu de l'engouement public, est un symbole fort de reconnaissance sociale. Cependant, il ne s'agirait pas de penser le cas du *Salvator Mundi* comme une généralité. Cet élément se retrouvait déjà dans notre question de départ : il s'agit d'une œuvre destinée à quelques rares privilégiés. Rares sont les ventes qui atteignent de tels montants. Et il reste des acheteurs investissant pour l'émotion que leur a suscitée une rencontre avec l'œuvre ; des acheteurs passionnés par un certain courant artistique, et qui souhaitent enrichir leurs collections ; ou encore des acheteurs connaisseurs.

Nous pouvons alors répondre à notre problématique : **Dans quelle mesure le poids des imaginaires collectifs sur Léonard de Vinci a-t-il permis de valoriser symboliquement et économiquement le *Salvator Mundi* ?** Nous nous sommes étonnée que Christie's ait à ce point sollicité l'opinion publique pour une œuvre destinée à quelques grandes fortunes ; ceci par les invitations faites au grand public de venir admirer l'œuvre ; par leur participation (supposée involontaire) au film de campagne ; et par une forte présence de la vente sur le digital. Au terme de ce travail de recherche, nous pouvons affirmer que le poids du collectif était essentiel au succès de cette campagne. Nous rappelons que quelques mois avant sa vente en 2017, l'œuvre et son attribution étaient encore relativement peu connues. Le constat issu de nos recherches et de nos observations est le suivant : l'expérience collective est ce qui permet l'émergence d'une « œuvre-star ». Ce statut, qui incite les foules à se déplacer dans les musées et les acheteurs à enchérir, était ce que recherchait Christie's ; ceci est à mettre en relation avec le profil des acheteurs visés, davantage à la recherche d'un grand nom qu'une technique artistique. Au cours de la campagne promotionnelle, la construction de ce statut a fait l'objet de nombreuses étapes qui ont mobilisé le collectif. La possibilité d'admirer l'œuvre collectivement, physiquement ou au travers du film, et de partager des émotions, a investi un poids émotionnel dans le tableau et l'a rendu incontournable. Ceci a permis d'assurer sa valeur financière comme objet de désirabilité. De plus, les imaginaires sur Léonard de Vinci, destinés à charger symboliquement l'œuvre, sont issus des croyances du collectif. Ces croyances sont particulièrement fortes car elles sont partagées, et le poids du collectif a donné de l'autorité à l'authenticité du tableau. Ce dernier est ainsi associé au "grand nom" Léonard de Vinci. Pour des acheteurs peu connaisseurs, l'assertion du public constitue un élément important. Ainsi, nous pouvons avancer l'idée que les visiteurs sont devenus les ambassadeurs de Christie's au cours de cette campagne.

Au cours de ce travail de recherches, nous avons été amenée de nombreuses fois à remettre nos croyances en question, ce que nous avons tenté de rendre visible dans le déroulement de ce mémoire. De nouvelles questions se sont régulièrement posées : le musée détient-il vraiment la pleine autorité sur le statut d'une œuvre ? La stratégie de montée en valeur du tableau s'est-elle arrêtée aux portes de la vente, ou alors le commissaire-priseur avait-il un rôle à jouer ? Ces cheminements révèlent la richesse du cas du *Salvator Mundi*. Cette richesse implique que, malheureusement, certains éléments n'ont pu être traités, par manque de moyens ou de temps, rendant cette étude encore partielle. Il aurait pu être intéressant de compléter l'avis d'un conservateur de musée avec celui d'un commissaire-priseur. Nous avons contacté Christie's afin d'obtenir un entretien sur le *Salvator Mundi*, mais ces derniers n'ont pas souhaité nous rencontrer. L'avis d'une autre maison de vente pourrait être sollicité sur la question, avec le recul nécessaire lié au fait d'interroger une institution concurrente de Christie's. Il pourrait également être intéressant d'interroger des agences de communication et leur demander leur avis sur la campagne promotionnelle orchestrée par Christie's. Nous n'avons malheureusement pas pu consulter le catalogue de la vente, qui n'était pas disponible en accès libre. Ce catalogue pourrait faire l'objet d'une analyse de texte, comme nous l'avons fait pour le cartel de l'exposition de la National Gallery. Enfin, nous n'avons consciemment pas parlé des détours du *Salvator Mundi* entre l'exposition de la National Gallery et sa mise en vente par Christie's. En 2013, l'œuvre est achetée par le biais de Sotheby's à 83 millions de dollars par Yves Bouvier, marchand d'art suisse ; il la revend trois jours après au milliardaire russe Dmitri Rybolovlev pour 127,5 millions de dollars. Ce montant important et l'écart entre le prix dépensé par Bouvier et celui payé par Rybolovlev, déclenchent par la suite une guerre judiciaire entre les deux hommes. En 2017, la maison Christie's est chargée de la revente de l'œuvre¹⁸². Cet épisode, ainsi que l'identité de l'acheteur au terme de la vente de 2017, sont encore obscurs et nous avons fait le choix de ne pas nous engager dans ces considérations ; de plus, le format du mémoire nous imposait de ne nous attarder que sur les grands temps forts de l'œuvre, et son passage à la National Gallery nous semblait être un phénomène communicationnel plus intéressant pour étudier la montée en valeur du tableau. Cependant, dans le cadre d'une étude plus large, cet événement pourrait avoir le mérite d'être mentionné.

Enfin, au fur et à mesure de ce travail, d'autres axes de recherche nous sont apparus. Comme nous le disions plus haut, ce sujet s'avère particulièrement fécond et de nouvelles pistes d'étude peuvent être envisagées, que nous n'avons pas le temps d'aborder au cours de ce travail :

¹⁸² Nikoc, Dejan, "«Salvator Mundi»: Dmitri Rybolovlev est invité à retirer sa plainte contre Yves Bouvier", *Le Temps*, 16/11/2017, disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/economie/salvator-mundi-dmitri-rybolovlev-invite-retirer-plainte-contre-yves-bouvier>, date de la dernière consultation : 20/08/2021

- **La circulation du mythe « Léonard de Vinci »** : Comme développé par Vincent Delieuvin, l'imaginaire autour de Léonard de Vinci a évolué au fil des siècles : on s'est d'abord enthousiasmé pour son travail de la lumière et son *sfumato*, puis ses oeuvres se sont parées de mystère ; contempler un Léonard de Vinci devenait une quête à résoudre. Avec cette vente, l'idée de rareté est plus présente que jamais au sein de cet imaginaire. Ainsi, il semble tout à fait possible, et particulièrement intéressant, d'imaginer un travail de recherches portant sur l'évolution du « mythe Léonard de Vinci ».
- **L'évolution de l'image de marque de Christie's** : Cette piste de recherche nous est venue en étudiant la campagne de communication « The Art People » menée par Christie's en 2014. Cette campagne est particulièrement intéressante pour plusieurs raisons : il s'agit de la première campagne massivement digitale de Christie's ; esthétiquement, elle est très intéressante : les employés de Christie's posent à la manière des oeuvres qu'ils vendent, et l'utilisateur est libre de les manipuler, de les faire parler à sa convenance ; et il s'agit également de décortiquer les enjeux et le message derrière cette campagne. Nous avons effectué brièvement cet exercice dans le cadre de notre étude de la vente du *Salvator Mundi*. Elle mériterait cependant une analyse approfondie, potentiellement au sein d'une étude sur l'évolution de l'image de marque de Christie's : d'une société vendant toutes sortes d'objets, née des talents d'orateur de James Christie's, à l'une des maisons de vente les plus puissantes au monde. Comment Christie's s'est-elle adaptée aux nombreux changements qui traversent le marché de l'art depuis sa création dans les années 1770 ? Nous avons également vu que Christie's avait mis en place une *Christie's Education* qui révèle de la part de la maison une certaine conception des ventes, et des attentes pour les commissaires-priseurs qu'elle forme. Analyser l'image de Christie's, et inversement sa vision des ventes, peut se révéler être un objet d'étude passionnant.
- **La circulation médiatique de la vente du *Salvator Mundi*** : Enfin, il pourrait être intéressant de se pencher à nouveau sur le cas du *Salvator Mundi* dans quelques années, et particulièrement sur les supports de communications déployés. Sont-ils parvenus à vivre pour eux-mêmes, au-delà de leur rôle au cours de la vente ? Nous pensons notamment à la vidéo de la vente aux enchères disponible sur la chaîne Youtube de Christie's, qui continue à générer du trafic et des commentaires. Quelle est la circulation médiatique de ce type d'événement digitalisée ? Pouvons-nous considérer qu'ils aient été conçus pour circuler au-delà du seul moment de la vente aux enchères ? Quel serait alors l'intérêt pour la maison Christie's ?

Dans notre dernière partie, nous nous sommes appuyée sur un corpus de différents médias afin d'évaluer de la manière la plus objective possible la pertinence de la stratégie

communicationnelle de Christie's, au vu de l'objectif final visé : attirer l'attention des grandes fortunes et vendre le tableau le plus cher possible. Nous avons compris que pour y parvenir, Christie's avait mobilisé l'opinion commune afin de générer de la discussion et de la désirabilité autour de l'œuvre. Nous souhaitons conclure ce mémoire avec une touche d'humour qui nous fait également prendre conscience de l'impact de la campagne de Christie's sur le grand public : une comédie musicale portant sur l'histoire du *Salvator Mundi* est en préparation pour Broadway, avec de premières représentations en 2022¹⁸³ ! Un tel événement nous montre que le tableau a réellement, et même au-delà du cadre temporel de la campagne, profondément marqué l'opinion publique, au point de devenir un élément de culture populaire. Cela conclut le constat soulevé plus haut : les imaginaires circulent, sont présentés puis réappropriés et interprétés, ici sous la forme d'une comédie musicale. L'imaginaire autour du *Salvator Mundi* va sûrement continuer de s'enrichir au cours des prochaines années : l'identité de l'acheteur va-t-elle être révélée ? L'œuvre finira-t-elle par être exposée au Louvre Abu Dhabi ? S'agit-il réellement du dernier De Vinci ? Il y a fort à parier que Léonard de Vinci nous réserve encore d'autres surprises...

¹⁸³ Rabinowitz, Chloe, "SALVATOR MUNDI! THE MUSICAL, the Story Of World's Most Expensive Painting, to Become New Theatrical Production", *BroadwayWorld*, 27/07/2020, disponible à l'adresse : <https://www.broadwayworld.com/rockland/article/SALVATOR-MUNDI-THE-MUSICAL-the-Story-Of-Worlds-Most-Expensive-Painting-to-Become-New-Theatrical-Production-20200727>, date de la dernière consultation : 20/08/2021

Bibliographie

Ouvrages et articles universitaires :

> Sur Léonard de Vinci

Brocvielle, Vincent, *Pourquoi c'est connu ? Le fabuleux destin des icônes du Louvre*, Réunion des Musées Nationaux, 2019

Livret de l'exposition "Léonard de Vinci, 1452-1519" (24 octobre 2019 - 24 février 2020), musée du Louvre, Paris

Livret de l'exposition "Leonardo da Vinci, Painter at the Court of Milan" (9 novembre 2011 - 5 février 2012), National Gallery, Londres, disponible à l'adresse : https://www.nationalgallery.org.uk/media/15705/exhibition-guide_leonardo-da-vinci.pdf

> Sur le *Salvator Mundi*

Ouvrage collectif, *The Oxford Dictionary of Byzantium*, édité par Alexander P. Kazhdan, Oxford University Press, 1991

Lewis, Ben, *The Last Leonardo : a masterpiece, a mystery and the dirty world of art*, William Collins, 2019, London.

Vitkine, Antoine, "Salvator Mundi : la stupéfiante affaire du dernier Vinci", documentaire diffusé sur France 5 le 13/04/2021, *Le Monde en Face*, 95 minutes

> Sur le musée

>> Sur la muséologie et la scénographie

Davallon, Jean, *L'exposition à l'oeuvre, Stratégies de communication et médiation symbolique*, L'Harmattan Communication, Collection *Communication et Civilisation*, 1999

Jeanneret, Yves, *Where is Monna Lisa ? et autres lieux de culture*, Edition Le Cavalier Bleu, Collection Lieux de..., 2011

>> Sur l'expérience de visite (image du musée, construction de sens et appréciation des oeuvres)

De Kerret, Gwenaëlle, "Can museums and luxury brands' perceptions be compared ? How a survey and semiotics help decipher the French collective psyche, relative to cultural and commercial identities", in *Semiotica* 2018; 221: 53-69

Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques - Une quête d'autorité*, Iste Editions, Série "Approches communicationnelles des médiations marchandes", 2019

Walter, Benjamin, *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Petite bibliothèque Payot, Philosophie, 2013

> Sur le marché de l'art :

Adam, Georgina, *Big Bucks : The Explosion of the Art Market in the Twenty-First Century*, Lund Humphries Publisher, 2014

Adam, Georgina, *La face cachée du marché de l'art : controverses, intrigues, scandales...*, Beaux-Arts éditions, 2018

> Sur la maison de ventes aux enchères Christie's

Ouvrage collectif, *Adjudé vendu ! : 250 ans d'histoire, de culture et d'enchères chez Christie's*, Phaidon, Collections Beaux-Arts, 2017

Powell, Nicholas, *Christie's*, Collection "Mémoire des marques", Editions Assouline, 2000

> Sur la théorie de l'imaginaire

Wunenburger, Jean-Jacques, *L'imaginaire*, PUF, Collection *Que sais-je ?*, 2020

> Sur la trivialité

Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Hermes Science Publications, Collection Communication, Médiation et Construits Sociaux, 2008

> Sur l'utilisation du corps dans les médias

Martin-Juchat, Fabienne, *Le corps et les médias, la chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, De Boeck Supérieur, Collection Culture & Communication, 2008

Mémoires ou thèses consultés :

Bianco, Octavie, “Les boutiques de musées, nouveaux marchands du temple ou auxiliaires de la culture ? Les boutiques de musées au prisme de l’expérience de visite”, Sciences de l’information et de la communication, 2019

Valade, Stéphanie, “Discours, dispositifs et expériences du réenchantement muséal au 21e siècle : regards sur trois musées d’art et d’histoire”, Sciences de l’information et de la communication, 2019

Ouvrages de méthodologie :

Ouvrage collectif sous la direction de Aude Seurrat, *Écrire un mémoire en Sciences de l’Information et de la Communication, Récits de cas, démarches et méthodes*, Presses Sorbonne Nouvelle, collection “Les Fondamentaux de la Sorbonne Nouvelle”, 2014

Jeanneret, Yves, *Médias et Médiatisations*, “Chapitre 4 : Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l’analyse des médias”, Presses universitaires de Grenoble, 2019, 105-135

Articles professionnels :

> Sur l’expérience de visite (image du musée, construction de sens et appréciation des oeuvres)

Franck-Dumas, Elisabeth, “Centre Pompidou : problèmes d’emblème”, *Libération*, 18/02/2019, disponible à l’adresse : https://www.liberation.fr/arts/2019/02/18/centre-pompidou-problemes-d-embleme_171012/

> Sur la figure du commissaire-priseur

“Jussi Pylkkänen, l’homme qui transforme l’art en milliards”, *Les Echos*, 09/11/2018, disponible à l’adresse: <https://www.lesechos.fr/2018/11/jussi-pylkkaenen-lhomme-qui-transforme-lart-en-milliards-1021070>

Steve Cameron et Abby Narishkin, “What it takes to be an art auctioneer at the largest auction house in the world”, *Insider*, 05/03/2021, disponible à l’adresse : <https://www.businessinsider.com/christies-auctioneer-auction-house-what-it-takes-art-bidding-career-2019-5?IR=T>

> Les supports de communication officiels de Christie’s (par ordre chronologique)

“PRESS RELEASE: Christie’s to offer the last Leonardo da Vinci painting in private hands”, Christie’s Official Website, 10/10/2017, disponible à l’adresse : <https://www.christies.com/about-us/press-archive/details?PressReleaseID=8839&lid=1>

“The last da Vinci”, Christie’s Official Website, 15/10/2017, disponible à l’adresse : <http://www.christies.com/features/Art-Forum-The-Last-da-Vinci-8737-3.aspx>

“*Salvator Mundi* - The rediscovery of a masterpiece : Chronology, conservation, and authentication”, Christie’s Official Website, 03/11/2017, disponible à l’adresse : <http://www.christies.com/features/Salvator-Mundi-timeline-8644-3.aspx>

Christie's : “The last Da Vinci”, Christie’s Official Website, 12/11/2017, disponible à l’adresse : https://www.youtube.com/watch?v=hCHD-6s2tes&ab_channel=Christie%27s

“The world is watching”, Christie’s Official Website, 14/11/2017, disponible à l’adresse : <https://www.christies.com/features/The-world-is-watching-8723-3.aspx>

“Leonardo da Vinci’s “*Salvator Mundi*” | 2017 World Auction Record | Christie’s”, 20/11/2017, disponible à l’adresse : https://www.youtube.com/watch?v=3orkmMISpml&ab_channel=Christie%27s

> Articles ayant nourri l’analyse (par ordre chronologique)

>> Articles publiés avant la vente

“Leonardo Da Vinci’s *Salvator Mundi* Makes Appearance in Hong Kong”, *The Value*, 13/10/2017, disponible à l’adresse : <https://en.thevalue.com/articles/christies-hong-kong-new-york-leonardo-da-vinci-salvator-mundi-opening-francois-de-poortere-loic-gouzer>

>> Articles publiés après la vente

“Leonardo’s *Salvator Mundi* makes auction history”, Christie’s Official Website, 15/11/2017, disponible à l’adresse : <https://www.christies.com/features/Leonardo-and-Post-War-results-New-York-8729-3.aspx>

“Un de Vinci à 450 millions, savant marketing et appétit pour une marque”, *Le Point*, 16/11/2017, disponible à l’adresse https://www.lepoint.fr/culture/un-de-vinci-a-450-millions-savant-marketing-et-appetit-pour-une-marque-16-11-2017-2172972_3.php

Moore, Susan, "The sale of 'the last Leonardo' is a triumph for the dark art of marketing", *Apollo*, 16/11/2017, disponible à l'adresse : <https://www.apollo-magazine.com/the-sale-of-the-last-leonardo-is-a-triumph-for-the-dark-art-of-marketing/>

Nikoc, Dejan, "«Salvator Mundi»: Dmitri Rybolovlev est invité à retirer sa plainte contre Yves Bouvier", *Le Temps*, 16/11/2017, disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/economie/salvator-mundi-dmitri-rybolovlev-invite-retirer-plainte-contre-yves-bouvier>

"Christie's : Salvator Mundi de Léonard de Vinci devient le tableau le plus cher au monde", *Riviera Magazine*, 07/12/2017, disponible à l'adresse : <https://rivieramagazine.fr/2017/12/07/christies-salvator-mundi-de-leonard-de-vinci-devient-tableau-plus-cher-monde/>

"Le prince héritier saoudien, nouveau propriétaire du Léonard de Vinci à 385 millions d'euros", *Courrier International*, 08/12/2017, disponible à l'adresse : <https://www.courrierinternational.com/article/le-prince-heritier-saoudien-nouveau-proprietaire-du-leonard-de-vinci-385-millions-deuros>

"Et si le *Salvator Mundi* n'avait pas été peint par Léonard de Vinci ?", franceinfo:culture, 12/04/2021, disponible à l'adresse : https://www.francetvinfo.fr/culture/video-et-si-le-salvator-mundi-n-avait-pas-ete-peint-par-leonard-de-vinci_4365597.html

Didier Rykner, "Pourquoi le Louvre croit à l'attribution à Léonard du *Salvator Mundi*", *La Tribune de l'Art*, 13/04/2021, disponible à l'adresse : <https://www.latribunedelart.com/pourquoi-le-louvre-croit-a-l-attribution-a-leonard-du-salvator-mundi>

"Enquête : La folle aventure du « Salvator Mundi », le vrai faux tableau de Léonard de Vinci", *Vanity Fair*, 13/04/2021, disponible à l'adresse : <https://www.vanityfair.fr/culture/story/la-folle-aventure-du-salvator-mundi-de-leonard-de-vinci-tableau-le-plus-cher-du-monde-aujourd'hui-disparu/10527>

"Où est passé le *Salvator Mundi*, tableau le plus cher au monde ?", *Le Figaro*, 29/04/2019, disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/arts-expositions/ou-est-passe-le-salvator-mundi-tableau-le-plus-cher-du-monde-20190429>

> Éléments du corpus analysé

>> Presse d'art / Presse spécialisée dans le marché de l'art

Freeman, Nate, "Leonardo da Vinci's 'Salvator Mundi' Sells for \$450.3 M. at Christie's in New York, Shattering Market Records", *Art News*, 15/11/2017, disponible à l'adresse : <https://www.artnews.com/art-news/news/leonardo-da-vincis-salvator-mundi-sells-450-3-m-christies-new-york-9334/>

“Most Expensive Work of Art Ever Sold - Da Vinci’s Salvator Mundi Sells for Record-Shattering US\$450.3m at Christie’s New York”, *The Value*, 16/11/2017, disponible à l’adresse : <https://en.thevalue.com/articles/christies-new-york-2017-novemeber-post-war-and-contemporary-art-evening-sale-leonardo-da-vinci-salvator-mundi-record-breaking>

>> Presse d’art / Presse spécialisée dans les Beaux-Arts

Bétard, Daphné, “Salvator Mundi : les dessous de la vente du siècle”, *Beaux Arts Magazine*, 04/01/2018, disponible à l’adresse : <https://www.beauxarts.com/grand-format/salvator-mundi-les-dessous-de-la-vente-du-siecle/>

Moore, Susan, “The sale of ‘the last Leonardo’ is a triumph for the dark art of marketing”, *Apollo*, 16/11/2017, disponible à l’adresse : <https://www.apollo-magazine.com/the-sale-of-the-last-leonardo-is-a-triumph-for-the-dark-art-of-marketing/>

>> Presse dite « générale »

“Un De Vinci à 450 millions: savant marketing et appétit pour une "marque"”, *Le Point*, Rubrique Culture, 16/11/2017, disponible à l’adresse : https://www.lepoint.fr/culture/un-de-vinci-a-450-millions-savant-marketing-et-appetit-pour-une-marque-16-11-2017-2172972_3.php

Ellis-Petersen, Hannah and Brown, Mark, “How Salvator Mundi became the most expensive painting ever sold at auction”, *The Guardian*, 16/11/2017, disponible à l’adresse : <https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/nov/16/salvator-mundi-leonardo-da-vinci-most-expensive-painting-ever-sold-auction>

Kennicott, Philip, “A ‘Leonardo’ sells for \$450 million. But what did the buyer actually get?”, *The Washington Post*, 16/11/2017, disponible à l’adresse : <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2017/11/16/a-leonardo-sells-for-450-million-but-what-did-the-buyer-actually-get/>

Pogrebin, Robin and Reyburn, Scott, “Leonardo da Vinci Painting Sells for \$450.3 Million, Shattering Auction Highs”, *The New York Times*, 15/11/2017, disponible à l’adresse : <https://www.nytimes.com/2017/11/15/arts/design/leonardo-da-vinci-salvator-mundi-christies-auction.html>

Encyclopédies, dictionnaires :

> Définition du musée

Issue du site de l’ICOM, disponible à l’adresse suivante : <https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/>

> Définition de la médiation culturelle

Lexique la médiation culturelle et ses mots-clés - Culture pour tous (2004) in "Les boutiques de musées, nouveaux marchands du temple ou auxiliaires de la culture ? Les boutiques de musées au prisme de l'expérience de visite", mémoire de fin d'études d'Octavie Bianco, 2019.

Entretien

Les pages 98 à 101 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

	Journaux d'art			
	Journaux spécialisés dans le marché de l'art		Journaux spécialisés dans les beaux-arts	
Titre	ARTS NEWS	THE VALUE	BEAUX ARTS MAGAZINE	APOLLO
Position du journaliste	Leonardo da Vinci's 'Salvator Mundi' Sells for \$450.3 M. at Christie's in New York, Shattering Market Records	Most Expensive Work of Art Ever Sold - Da Vinci's Salvator Mundi Sells for Record-Shattering US\$450.3m at Christie's New York	Salvator Mundi : les dessous de la vente du siècle	The sale of "the last Leonardo" is a triumph for the dark art of marketing
Date de publication	15 novembre 2017, à 19h50	16 novembre 2017	4 janvier 2018	16 novembre 2017
Pays	Etats-Unis	Hong Kong	France	Royaume-Uni
Lien vers le site Internet	https://www.artnews.com/art-news/news/leonardo-da-vincis-salvator-mundi-sells-450-3-m-christies-new-york-9334/	https://en.thevalue.com/articles/christies-new-york-2017-novemeber-post-war-and-contemporary-art-evening-sale-leonardo-da-vinci-salvator-mundi-record-breaking	https://www.beauxarts.com/grand-format/salvator-mundi-les-dessous-de-la-vente-du-siecle/	https://www.apollo-magazine.com/the-sale-of-the-last-leonardo-is-a-triumph-for-the-dark-art-of-marketing/
Analyse syntaxique	<ul style="list-style-type: none"> - Des verbes au passé, sur le temps du récit - De très nombreux superlatifs : "the all-time record for a painting at auction and the most ever believed to have been paid for an artwork", "a marketing campaign that's spared no expense" 	<ul style="list-style-type: none"> - Verbes au passé, purement descriptif - Présence d'une chronologie pour revenir sur l'histoire de l'oeuvre 	<p>En 3 parties :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le récit de la vente avec une écriture très dynamique - Une tournure plus spéculative, sous la forme de questions, sur l'avenir du tableau - Une analyse d'histoire de l'art (reprise des propos de Jacques Franck, expert de la technique vinciennes) 	<ul style="list-style-type: none"> - Descriptif : récit de la campagne de Christie's, à laquelle l'auteur a participé : "toured like a circus act... drew queues around every block", "press their mobile close to the panel - almost like touching the hem of Christ's robe" - Champ lexical de la dénonciation : "How can a painting that seemed to be all but ignored... in 2011... suddenly become a painting that engenders a kind of mass hysteria?"
Analyse lexicale	L'article raconte dans les moindres détails le déroulé de la vente et les gestes du commissaire-priseur : "Pylkkanen took a drink of water...", "The room erupted in laughter and cheers"	<ul style="list-style-type: none"> - Le récit de la vente est très descriptif, avec une instance particulière sur l'évolution des montants : "lowered from US\$10m to US\$5m and then from US\$5m to US\$2m as the duel continued" - On note la présence du numéro de lot, des dimensions, du prix estimé, du prix final... - L'article détaille les propriétaires du tableau avec leurs dates : "Henrietta Maria of France (1609-1669)"... "King Charles II of England (1630-1685)"... "Sir (John) Charles Robinson (1824-1913)" 	<ul style="list-style-type: none"> - Champ lexical de l'excitation pour la description de la vente : "la salle, archicomble, est en ébullition", "un commissaire priseur survolté", "chacun retient son souffle avant une explosion d'applaudissements et d'acclamations" - Un champ lexical plutôt négatif quand il en vient à analyser l'oeuvre : "trop de maladresses et d'inexactitudes", "une restauration tellement lourde qui rend impossible l'attribution", "une brutalité de trait... qu'on ne retrouve pas chez Léonard" 	<ul style="list-style-type: none"> - Champ lexical de l'ironie : "The astonishing price... is certainly a tribute to the ingenuity and hard work of the auction house's staff across the globe" - Condamnation de Christie's, leur manipulation et les managements dans leur discours : "the darker arts of an unabashedly manipulative promotional campaign", "without putting out the obvious" "toured like a circus"
Noms cités	<ul style="list-style-type: none"> - Jussi Pylkkanen (le commissaire-priseur) - Patti Smith et Leonardo di Caprio (qui ont tous les deux présents dans le film promotionnel "The world is watching") 	Aucun	<ul style="list-style-type: none"> - Mohammed Ben Salmane (le potentiel acquéreur de l'oeuvre) - Des historiens de l'art en faveur de l'attribution de l'oeuvre : Martin Kemp, Dianne Modestini - Des historiens de l'art en faveur d'une non-attribution (ou ne s'étant pas prononcés) : Carmen Bambach, Frank Zöllner, Carlo Pedretti, Jacques Frank... 	<ul style="list-style-type: none"> - Loïc Gouzer, "Christie's impresario" - Dmitry Rybolovlev (le milliardaire russe, potentiellement le vendeur de l'oeuvre)
Chiffres cités	<ul style="list-style-type: none"> - \$450.3 million (le prix du tableau) - \$100 million (la garantie d'achat du tableau en amont de la vente) - 19 minutes (la durée de la vente) - \$200 million, \$230 million... \$318million (les différentes étapes de la montée des enchères) - 25,000 viewers (le nombre de personnes s'étant déplacées pour admirer l'oeuvre pendant ses expositions) - \$10,000 (son prix d'achat en 2005) 	<ul style="list-style-type: none"> - 1000 (le nombre de personnes présentes pour la vente dans les locaux du Rockefeller Center - collectionneurs, marchands, conseillers, journalistes et spectateurs) - \$70 million (le montant du début des enchères) - \$10 million, \$5 million, \$2 million (l'offre devient de moins en moins supérieure à mesure que la vente progresse) - \$179,4 million (le prix dépensé par le milliardaire russe) 	<ul style="list-style-type: none"> - 400 millions de dollars - 65 cm de haut (taille du tableau) - 10 000 dollars (son prix d'achat en 2005) 	<ul style="list-style-type: none"> - \$450,312,500 - \$100 million (le prix estimé de l'oeuvre) - \$127 500 000 (le prix auquel l'aurait acheté Dmitry Rybolovlev)
Détails historiques	Mention de Louis XII, des débats sur l'authenticité du tableau, puis de l'histoire de son prix.	Présence d'une chronologie qui présente tous les propriétaires du tableau	<ul style="list-style-type: none"> - Retour sur l'histoire de l'oeuvre depuis Charles Ier - Retour sur l'histoire de sa restauration puis de son attribution - Retour sur le pontiel véritable contexte de création de l'oeuvre : par un de ses élèves, dans l'atelier de De Vinci 	Aucun
Illustrations accompagnant l'article	Aucune	<ul style="list-style-type: none"> - De nombreuses captures d'écran de la vente aux enchères (issues de la vidéo tournée par Christie's) : à la fois la salle, le commissaire-priseur, et les représentants des enchérisseurs - Une reproduction des Femmes d'Alger - Une photographie du milliardaire russe Dmitry Rybolovlev et de son conseiller en art, Yves Bouvier 	<ul style="list-style-type: none"> - Les représentants des enchérisseurs applaudissant le nouveau record dans la salle de vente Christie's - Le Salvator Mundi avant restauration - Deux réflectographies infrarouges, du Salvator Mundi et du Christ d'Andrea Salai 	Le tableau du Salvator Mundi
Intentions de l'article (identifiées à partir des analyses ci-dessus)	Relater la vente	Relater la vente	Questionner les dessous de cette vente et l'attribution de l'oeuvre	Dénoncer les dérives d'une campagne marketing qui a rencontré un engouement sans précédent

	Journaux dits "généralistes"			
	THE NEW YORK TIMES	LE POINT	THE WASHINGTON POST	THE GUARDIAN
Titre	Leonardo da Vinci Painting Sells for \$450.3 Million, Shattering Auction Highs	Un De Vinci à 450 millions: savant marketing et appétit pour une "marque"	A 'Leonardo' sells for \$450 million. But what did the buyer actually get?	How Salvator Mundi became the most expensive painting ever sold at auction
Date de publication	15 novembre 2017	16 novembre 2017	16 novembre 2017	16 novembre 2017
Pays	Etats-Unis	France	Etats-Unis	Royaume-Uni
Lien vers le site Internet	https://www.nytimes.com/2017/11/15/arts/design/leonardo-da-vinci-salvator-mundi-christies-auction.html	https://www.lepoint.fr/culture/un-de-vinci-a-450-millions-savant-marketing-et-appetit-pour-une-marque-16-11-2017-2172972_3.php	https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2017/11/16/a-leonardo-sells-for-450-million-but-what-did-the-buyer-actually-get/	https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/nov/16/salvator-mundi-leonardo-da-vinci-most-expensive-painting
Type de journal	Quotidien distribué internationalement	Magazine d'actualités hebdomadaire	Quotidien de la capitale américaine, influent mondialement	Quotidien de référence britannique
Analyse syntaxique	<ul style="list-style-type: none"> - Description du déroulé de la vente : "There were gasps throughout the sale", "Toward the end, Alex Rotter... made two big jumps..." - De nombreuses interviews, portant sur la campagne de Christie's et sur l'authenticité de l'oeuvre 	<ul style="list-style-type: none"> - De nombreuses interviews (ou citations), avec un très large panel d'interlocuteurs (Georgina Adam, journaliste spécialisée dans le marché de l'art, Todd Levin, directeur du cabinet de conseil en art Levin Art Group, Rachel Pownall, professeur à l'université de Maastricht aux Pays-Bas...) 	<ul style="list-style-type: none"> - De nombreuses questions soulevées : "What did <the buyer> actually pay for?" - Des formules affirmatives : nous sommes face à un critique qui impose sa vision de comment devrait-on mesurer la valeur d'une oeuvre : "Focus on the art itself, and don't ascribe mystical value to the attribution" 	<ul style="list-style-type: none"> - Des interviews - De nombreuses questions soulevées : "What the sale says about the wider art market is open to question", "Was it worth the money?",
Analyse lexicale	<ul style="list-style-type: none"> - Champ lexical de la spéculation : "The astronomical sale attests to something else", "Christie's marketing campaign was perhaps unprecedented in the art world", "circumvent the scrutiny of old masters experts", "have questioned the painting's authenticity and condition" - Lexique issu de l'histoire de l'art (afin de revenir sur l'histoire du tableau) : "aggressively over-cleaned", "he preferred twisted movements" 	<ul style="list-style-type: none"> - Le "buzz", mis en avant dès l'entrée de l'article : "Marketing débridé, acheteurs en quête de reconnaissance", "le grand public n'en revient pas, et les spécialistes non plus" - Un vocabulaire qui souligne l'habileté de Christie's dans sa campagne communicationnelle : "Christie's a savamment créé le "buzz", "une des vidéos promotionnelles de la vente, qui habilement ne montrait pas le tableau" 	<ul style="list-style-type: none"> - Une certaine ironie / scepticisme : "healthy skepticism" "For that, people are willing to do astonishing things, like... queue up for hours to stand momentarily at the back of a crowd of other people staring intently at a sad little painting orphaned inside a thick box of protective glass", "someone is building a ridiculously secure, blast-proof case for it, which will be its reliquary and its coffin" - Lexique issu de l'histoire de l'art pour discuter son attribution : "clarity and focus", "material evidence and details of brush work convincing", 	<ul style="list-style-type: none"> - Champ lexical financier (cf. la question au coeur de l'article est de comprendre comment un tel montant a pu être atteint) : "sell for more than triple the amount", it would sell for about \$120m, less than the record-breaking \$179.4m", Van Gogh Sunflowers sold for £24m, smashing the then record of £8.5m" - Lexique issu du marketing : "a triumph of marketing as much as market appetite", "in front of the wealthiest and keenest buyers", "the wider art market"
Noms cités	<p>Les noms des experts interviewés pour cet article :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Todd Levin, a New York art advisor - Alan Hobart, director of the Pym's Gallery in London - Nicholas Hall, the former co-chairman of old master paintings at Christie's <p>Les noms des historiens de l'art (aux points de vue opposés sur l'auteur du tableau) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jacques Frank - Luke Syson <p>Autre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liu Yiqian : que l'on a suspecté comme potentiel acheteur 	<p>Les noms cités sont principalement les experts interviewés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Georgina Adam, journaliste spécialisée dans le marché de l'art - Todd Levin, directeur du cabinet de conseil en art Levin Art Group - Rachel Pownall, professeur à l'université de Maastricht aux Pays-Bas - Darius Spieth, professeur d'art à l'université d'Etat de Louisiane 	Aucun	<p>Les noms des experts interviewés pour cet article :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thomas Campbell, former director of the Metropolitan Museum of Art - Guy Jennings, managing director of Fine Art Group - Dr Bendor Grosvenor, art dealer and art historian - Clare McAndrew, a leading art market economist - Philip Mould, art dealer <p>Autres :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Robert Simon (qui a acheté l'oeuvre en 2005) - Dianne Modestini (qui a restauré l'oeuvre)
Chiffres cités	<ul style="list-style-type: none"> - \$450,3 million - \$179,4 (pour <i>Les Femmes d'Alger</i>) - \$225 million, \$260 million (description de la montée progressive de la vente) - 27 000 : le nombre de personnes venues admirer l'oeuvre au cours de sa tournée - \$76,7 million : la vente du <i>Massacre des Innocents</i> de Rubens en 2002, le précédent record pour une oeuvre de maîtres anciens 	<ul style="list-style-type: none"> - 450 millions de dollars - 45 livres sterling en 1958 	<ul style="list-style-type: none"> - \$450 million - \$10 000 (son prix d'achat en 2005) 	<ul style="list-style-type: none"> - \$400 million - \$120 million (le prix de l'oeuvre estimé) - \$179,4 million (pour <i>Les Femmes d'Alger</i>) - \$24 million (montant des <i>Tourneols</i> de Van Gogh qui avait impressionné le marché de l'art) - \$1 milliard (l'estimation du prix de l'autre Léonard de Vinci en mains privées, si son propriétaire venait à le vendre)
Détails historiques	Retour sur les différentes ventes du tableau (l'article mentionne notamment comment qu'aucune institution hormis le Dallas Museum of Art n'était intéressée par l'acquisition du tableau)	Aucun	Aucun	Retour sur le processus de restauration de l'oeuvre
Illustrations accompagnant l'article	<ul style="list-style-type: none"> - Une photographie du tableau dans la vente de vente du Rockefeller Center 	<ul style="list-style-type: none"> - Une photographie des représentants des enchérisseurs au moment de la vente - La photographie d'une femme portant un masque <i>Salvator Mundi</i> 	Une courte vidéo présentant l'histoire du tableau	<ul style="list-style-type: none"> - Un visiteur prenant une photographie de l'oeuvre au moment de son exposition à New York - Une photographie de la vente au moment où l'on adjuge le montant - Une courte vidéo montrant les différentes étapes de restauration de l'oeuvre
Intentions de l'article (identifiées à partir des analyses ci-dessus)	<ul style="list-style-type: none"> Questionner la vente de ce tableau à travers l'emprise du marketing Questionner l'authenticité de l'oeuvre 	<ul style="list-style-type: none"> Questionner le marketing derrière cette campagne - en prenant en compte les doutes sur l'authenticité de l'oeuvre 	S'interroger sur le futur du <i>Salvator Mundi</i> au lendemain de la vente	Identifier ce qui justifie le montant de 4 millions de dollars

Résumé :

En novembre 2017, Christie's New York vend le *Salvator Mundi* de Léonard de Vinci pour 450 millions de dollars. Cette vente spectaculaire est précédée par une campagne promotionnelle, inédite par son ampleur. Il faut ici comprendre l'objectif de Christie's, société lucrative : vendre ce tableau le plus cher possible à un nouveau profil d'acheteurs, très fortunés mais peu connaisseurs de l'art ancien. Il s'agit pour Christie's de faire grimper la valeur de l'œuvre en en faisant le symbole d'un grand nom susceptible de susciter le désir : celui de son potentiel auteur, Léonard de Vinci. Le parcours du *Salvator Mundi* retrace l'évolution de ce statut. Le tableau est intégré en 2011 à une exposition organisée par la National Gallery de Londres, "Leonardo da Vinci : Painter at the Court of Milan", et ce malgré les doutes des experts. Le contrat muséal implicite qui lie l'institution au visiteur lui accorde toute crédibilité quant aux objets exposés : le cartel mentionnant "de Léonard de Vinci", apposé par la National Gallery, est donc tout à fait crédible. La construction de cette attribution se poursuit dans la salle d'exposition, là où les objets se font porteurs du sens construit par les équipes du musée. Au sein d'un récit global sur la carrière de Léonard de Vinci, le *Salvator Mundi* devient un élément de compréhension. Christie's poursuit cette attribution en instrumentalisant l'imaginaire autour de Léonard de Vinci, afin de créer de l'engouement grâce à cette figure mythique. Pour cela, le grand public devient son ambassadeur et Christie's multiplie les points de rencontre avec l'œuvre. Le poids du collectif est doublement important : pour des acheteurs qui sont peut-être plus à l'écoute de l'opinion publique que des experts ; et parce qu'il charge l'œuvre en valeur. Le *Salvator Mundi* devient incontournable par l'émotion qu'il suscite chez tous ceux qui le contemple. La confrontation massive avec sa matérialité, ainsi que les discours des experts accessibles à tous via le digital, ancrent sa légitimité. La campagne se nourrit des imaginaires collectifs autour de Léonard de Vinci : quête, rareté, génie universel... Ainsi Christie's instrumentalise cet imaginaire et se l'approprie, afin de valoriser symboliquement et économiquement le *Salvator Mundi*. Il ne faut cependant pas penser cette construction symbolique à sens unique : dans un premier temps, le statut d'une œuvre est instauré par plusieurs acteurs. La National Gallery a contribué à mettre au jour l'hypothèse d'un nouveau Léonard de Vinci, mais l'engouement ne peut se créer sans que les visiteurs ne tissent une certaine relation avec l'œuvre, ce que Christie's met en place. Ensuite, Christie's n'a pas simplement exploité l'imaginaire Vinci : elle l'a également nourri. Les imaginaires sont créés, manipulés, réappropriés. C'est tout l'imaginaire Vinci qui est ici redynamisé, car il est repris en main.

Mots-clés :

Salvator Mundi, Léonard de Vinci, musée, Christie's, symbole, imaginaire