



**HAL**  
open science

**Quand un monde de l'art singularise la grande série : le cas Swatch. Étude des processus de valorisation culturelle de la montre Swatch pour opérer sa montée en gamme symbolique**

Fabien Wolff

► **To cite this version:**

Fabien Wolff. Quand un monde de l'art singularise la grande série : le cas Swatch. Étude des processus de valorisation culturelle de la montre Swatch pour opérer sa montée en gamme symbolique. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-04075764

**HAL Id: dumas-04075764**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04075764>**

Submitted on 20 Apr 2023

**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, communication et numérique

### Quand un monde de l'art singularise la grande série : le cas Swatch

Étude des processus de valorisation culturelle de la montre  
Swatch pour opérer sa montée en gamme symbolique

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

Tuteur universitaire : Pascal Bué

Nom, prénom : Fabien Wolff

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 30/04/2021

Mention du mémoire : Très bien



# Remerciements

Je remercie ma famille et en particulier ma femme pour sa patience, son écoute et ses relectures.

Je remercie Emmanuelle Fantin pour sa bienveillance et ses encouragements dans des moments où j'en demandais peut-être beaucoup.

Je remercie Alexie Lavanchy pour sa confiance et son ouverture, ses confidences sur Swatch, le temps consacré aux relectures et à nos échanges passionnés.

Je remercie Pascal Bué pour ses encouragements toujours bienveillants, ses recadrages théoriques et ses conseils de lecture qui m'ont permis d'enrichir mes analyses.

Je remercie Antoine Bonino pour nos échanges fructueux au CELSA, qui m'ont permis de construire ma problématique et de m'intéresser à l'artification.

Je remercie l'ensemble de l'équipe pédagogique du *Master 2 pro Marque et communication plurimédia* grâce à laquelle j'ai vécu une de mes plus belles aventures.

Si c'était à refaire, j'y retournerais ! Mais je ferais peut-être plus vite pour le mémoire...



# Table des matières

Remerciements .....	2
Introduction .....	6
I. La montre Swatch : un objet trivial au croisement de l'œuvre et de l'artiste .....	10
A. La montre, la matière malléable des artistes .....	11
B. La montre, média de l'œuvre d'art.....	17
C. L'artiste star au service de l'ancrage mémoriel.....	20
D. L'artiste : invariant éthique au service de l'authenticité.....	25
II. De la vitrine à la vitrine : le patrimoine comme fait communicationnel .....	35
A. La collection, premier pas vers le marché de l'art .....	35
B. L'exposition au carrefour des rencontres .....	45
C. La consécration par la muséalisation .....	51
D. La patrimonialisation : la construction d'un mythe .....	61
Conclusion.....	67
Bibliographie.....	72
Annexes.....	76



# Introduction

Le 13 février 2009 dans l'émission *Les 4 vérités* sur France 2, Jacques Séguéla apporte cette célèbre réponse à une question du journaliste Olivier Galzi sur l'éventuelle "erreur de communication" de Nicolas Sarkozy, président de la république française de 2007 à 2012, accusé d'afficher son « côté ostentatoire avec son goût pour les montres de luxe par exemple » : « Comment peut-on reprocher à un Président d'avoir une Rolex, une Rolex ! Enfin tout le monde a une Rolex, si à 50 ans on n'a pas une Rolex, on a quand même raté sa vie ! »

Evidemment cette dernière petite phrase fera polémique et Jacques Séguéla reviendra dessus quelques années plus tard en expliquant qu'il a été mal compris et que « la Rolex est un symbole comme un autre ».

En 2012, François Hollande devient président à la suite de Nicolas Sarkozy. Comme un négatif de la Rolex de ce dernier, le nouveau président s'affichera avec à son poignet une Swatch<sup>1</sup>.

Le président *bling bling* contre le président *normal*, la Rolex de l'un contre la Swatch de l'autre, un symbole contre un autre symbole.

Cela nous ramène à ce que Jean Baudrillard nomme la « logique sociale de la différenciation »<sup>2</sup> selon laquelle la valeur d'usage est reléguée afin que « s'institue l'exploitation des objets comme différentiels, comme signes »<sup>3</sup>. Et par extension à tout le champ de la consommation, il la définit « comme système de communication et d'échange, comme code de signes continuellement émis et reçus et réinventés, comme langage. »<sup>4</sup>

La valeur d'usage, avoir l'heure pour être à l'heure, est reléguée derrière un code de signes, émis pour se différencier : la Rolex de Sarkozy pour exprimer un signe extérieur de richesse - la montre suisse des riches - partagé par une majorité de son électorat plutôt libéral, la Swatch de Hollande pour exprimer un signe extérieur de normalité - la montre suisse du peuple - partagé par une majorité de son électorat plutôt socialiste.

Et pourtant si la Swatch est accessible au plus grand nombre, elle reste une montre *swiss*, comme il est écrit sur son cadran, et elle est aussi le porte étendard de marques horlogères plus prestigieuses et élitistes. En effet, Blancpain, Breguet, Glashütte Original, Harry Winston, Jaquet Droz, Léon Hatot, et Omega appartiennent au Swatch Group. Le groupe naît

---

<sup>1</sup> Annexe 01

<sup>2</sup> BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Folio, collection Folio essais, 1970, 131.

<sup>3</sup> *Ibid.*, 131.

<sup>4</sup> *Ibid.*, 134.

en 1983 de la fusion de deux grands groupes horlogers suisses (ASUAG et SSIH) sous le nom de Société de Micro-électronique et d'Horlogerie (SMH). La même année le groupe lance la montre Swatch. Quinze ans plus tard, en 1998, SMH prend le nom de Swatch Group. Pourquoi une des plus importantes entreprises d'horlogerie au monde, aux rangs de laquelle se comptent certaines des plus luxueuses marques de haute horlogerie, a choisi d'utiliser sa marque commerciale d'entrée de gamme pour nommer sa marque corporate ? Parce qu'en quinze ans la Swiss Watch s'est déjà vendue à plusieurs centaines de millions d'exemplaires tout en acquérant une notoriété suffisamment remarquable pour venir couronner toutes les activités du groupe.

Swatch est une marque dont le produit n'a pas changé en 35 ans, une montre en plastique fabriquée en masse qui traverse les époques et les générations sans en avoir l'air et donne cette impression valorisante de ne pas acheter n'importe quelle montre mais... une Swatch. Voire, elle donne cette impression d'acheter une montre unique.

Une tension apparaît alors dans la marque entre son côté accessible, démocratique, ordinaire et une mise en valeur qui la tire vers l'univers des marques horlogères suisses plus luxueuses dont les produits sont plus précieux et plus rares.

À la question qui se pose alors de savoir comment s'opère cette mise en valeur, la réponse va porter sur l'analyse des processus qui génèrent non pas une *premiumisation*, qui laisserait entendre une amélioration qualitative du produit en termes de matériaux utilisés ou d'innovation technologique, mais une médiation symbolique à l'origine d'une valorisation culturelle venant auréoler un produit de masse.

Deux événements viennent alors alimenter et aiguiller notre réflexion. D'abord, la résurgence d'un souvenir, la collaboration entre Swatch et Jean-Michel Jarre dans les années quatre-vingt-dix, puis une discussion avec une camarade de promotion au sujet de la présence de Swatch à la Biennale de Venise en 2017.

Alors, après une première observation macroscopique et diachronique de la communication de la marque, nous faisons le choix de restreindre l'analyse aux processus qui procèdent d'un rapprochement avec l'art. Le terme est tout simplement clairement énoncé par la marque, en signature d'une campagne publicitaire *L'art de Swatch* de 1993<sup>5</sup> et *L'art de changer* en 1994<sup>6</sup>, puis utilisé de nos jours pour créer une extension culturelle de la marque, *Swatch & Art* qui vient structurer l'offre et les contenus de la marque. Au-delà de ces signatures publicitaires et

---

<sup>5</sup> Annexe 02

<sup>6</sup> Annexe 03

de ce positionnement marketing, nous allons nous interroger sur le rôle de l'art dans cette tension évoquée plus haut entre trivialité et singularité.

Notre démarche se centre alors sur l'observation d'un objet concret constitué des relations entre l'art et la marque Swatch telles qu'elles se dévoilent dans les dispositifs communicationnels de la marque, soit en tant que sujet énonciateur, soit en tant qu'objet énoncé. De cette observation, nous tenterons de dégager ce qui génère un système de valeur, ou plutôt un système de changement de valeur qui permettra d'apporter une explication à la tension que nous avons identifiée et qui constituera ainsi notre objet scientifique. Entre notre objet concret appartenant au champ de l'observation et notre objet scientifique appartenant au champ de l'explication se construit ainsi notre objet de recherche<sup>7</sup>, que nous problématisons comme suit :

**Comment Swatch opère sur sa montre la conversion symbolique d'objet ordinaire en objet d'art pour entraîner un processus de valorisation culturelle comme une montée en gamme symbolique nécessaire à son existence dans l'univers luxueux de grandes marques horlogères suisses ?**

Notre travail commencera donc par nous interroger sur la montre en tant qu'objet de l'environnement des hommes. Puis nous nous demanderons comment il opère un glissement dans le monde de l'art et dans quelle mesure la démarche peut être considérée comme une mise en art authentique ou un procédé marketing ou publicitaire. Pour ce faire, nous inscrirons nos analyses dans les notions et cadres théoriques suivants :

La distribution des valeurs des objets nous permettra de décrire le glissement de l'objet domestique trivial vers l'objet d'art.

L'artketing mettra en évidence les accointances entre l'art et la marque alors que l'artification nous permettra de dégager les opérateurs de mise en art. Dans les deux cas, nous convoquerons certains concepts clés de muséologie tels que la collection, l'exposition, la muséalisation, la patrimonialisation, mais aussi le phénomène de trivialité pour éclairer la circulation des êtres culturels.

Et tout au long de notre cheminement, nous serons amenés à nuancer nos observations et nos analyses au prisme de la dépublicitarisation et de l'hyperpublicitarisation, afin de mesurer les différents degrés de publicitarité mis en jeu par la marque.

---

<sup>7</sup> DAVALLON Jean, « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », Hermès, La Revue, 2004/1 (n° 38), p. 30-37.

En partant de nos observations de l'objet montre, de sa place dans les discours de la marque et dans les dispositifs qui le mettent en scène, nous formulons les hypothèses suivantes :

- 1. La marque sait qu'elle est un objet trivial, elle fabrique de la valeur culturelle pour se constituer une aura à l'inverse de sa sérialité.**
- 2. La marque suisse utilise son aura culturelle pour construire un nouveau mythe patrimonial.**

Afin de mener nos analyses, nous suivrons une méthodologie sémio-communicationnelle, en appui sur les travaux de sémiotique de Jean-Marie Floch et Anne Beyaert-Geslin, et sur les travaux de sémiologie de Roland Barthes. Ils nous permettront de saisir les significations et dispositifs opérants dans les contenus communicationnels de Swatch : discours, images, films, interfaces en ligne.

Notre corpus aura pour fil rouge un film intitulé *Swatch & art - A love story*<sup>8</sup>, réalisé à l'occasion de la Biennale de Venise 2015, en ligne sur la chaîne YouTube de Swatch.

Notre objectif n'est pas d'analyser l'intégralité du film mais à partir de ses grandes séquences d'observer les différents dispositifs qui nous permettront de vérifier nos hypothèses. Depuis cette production médiatique nous rayonnerons, entre 2015 et 2019, vers trois sites internet, celui du groupe Swatch, celui de la marque Swatch, celui du Swatch Art Peace Hotel. Nous serons également amenés à observer le réseau social Instagram de Swatch et en particulier de Swatch and Art, mais aussi les comptes Instagram d'artistes ayant travaillé avec Swatch, car ce sont eux qui nous permettront d'accéder aux images, vidéos et discours émergeant des expositions et des collections, qu'elles soient muséales ou privées.

Mais nous irons également puiser dans un corpus connexe les discours d'autres énonciateurs à propos de Swatch, ainsi que les dispositifs d'autres marques pour étayer ou éclairer nos analyses.

Le matériel d'observation ainsi constitué prend place dans les annexes en suivant l'ordre du déroulé des parties.

Dans notre première partie, nous partons de l'objet montre pour progressivement montrer comment Swatch établit un lien étroit entre sa montre et l'art en captant l'aura artistique des œuvres et des artistes qu'ils soient célèbres ou encore inconnus. Elle analyse ainsi les

---

<sup>8</sup> Annexe 04

transferts de valeur et la circulation des êtres culturels en jeu dans la conversion d'un simple objet domestique en objet d'art.

Une fois la métamorphose opérée, la seconde partie montre comment Swatch fait circuler sa montre, maintenant auréolée d'une valeur culturelle, dans les sphères artistiques afin qu'elle y rencontre de nouveaux publics. À l'image d'une ascension, nous progressons de la vitrine de la boutique vers la vitrine du musée, point culminant de la consécration qui permet à Swatch de se construire un nouveau mythe patrimonial.

## I. La montre Swatch : un objet trivial au croisement de l'œuvre et de l'artiste

Et si nous commençons par oublier la marque ? Sans elle, une Swatch est avant tout une montre. Etymologiquement, au 15<sup>ème</sup> et 16<sup>ème</sup> siècle, le terme est utilisé dans des expressions comme « monstre d'oreloge » (1474) et « monstre d'orloge » (1529-31) pour y désigner respectivement le cadran ou encore le côté portatif de l'horloge. Et si l'on devait en donner une définition, on dirait qu'une montre est un « petit boîtier à cadran que l'on porte sur soi, doté d'un mécanisme à mouvement d'horlogerie indiquant l'heure »<sup>9</sup> ou encore une « petite boîte à cadran contenant un mouvement d'horlogerie, qu'on porte sur soi pour savoir l'heure »<sup>10</sup>. Elle est un objet que l'on appelle aussi *la tocante*, qui émet un son de *tic-tac* avec son mécanisme, parfois faisant se mouvoir une aiguille égrenant les secondes, que l'on appelle *la trotteuse*. Ce caractère vivant, nous le retrouvons dans *Le système des objets* de Jean Baudrillard lorsqu'il écrit que « l'horloge est elle aussi un élément majestueux et vivant »<sup>11</sup> ou bien encore que « L'horloge est un cœur mécanique qui nous rassure sur notre propre cœur »<sup>12</sup> qui « substantifie le temps, et le découpe comme un objet consommable »<sup>13</sup>.

D'un point de vue anthropologique, elle est donc un objet que l'homme porte sur soi pour avoir l'heure, savoir l'heure, c'est-à-dire organiser le temps pour mieux pouvoir le consommer dans l'objectif de régler et respecter ses habitudes, pour être à l'heure, le tout sans plus y prêter attention. À ce titre, elle est ce qu'Anne Beyaert-Geslin appelle un « objet-habitude »<sup>14</sup>. En d'autres termes, sans autre valeur que cette valeur d'usage qu'est celle de donner l'heure, ne

---

<sup>9</sup> Définition du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL)

<sup>10</sup> Définition du Nouveau Petit Robert, 1996

<sup>11</sup> BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Paris, Editions Gallimard, collection Tel, 1968, 33.

<sup>12</sup> *Ibid.*, 34.

<sup>13</sup> *Ibid.*, 34.

<sup>14</sup> BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique du design*, Paris, Presses universitaires de France, collection Formes sémiotiques, 2012, 55.

présentant donc qu'une finalité pratique, nous pourrions classer la montre dans le système de distribution des valeurs des objets d'Anne Beayert-Geslin dans la catégorie « objet domestique »<sup>15</sup>. Nous pourrions même réinterroger aujourd'hui cette finalité pratique à l'ère du smartphone, qui ne rend plus nécessaire de porter une montre pour avoir l'heure, faisant glisser la montre de la catégorie *objet domestique* à celle de « rebut »<sup>16</sup>. Mais ce serait ignorer l'axe de la présence esthétique de son système, selon lequel elle positionne l'objet d'art et le chef d'œuvre. C'est dans ce système de distribution des valeurs des objets que nous allons suivre la circulation de la montre Swatch, à travers l'observation et l'analyse de processus communicationnels, à commencer par les récits qui retracent sa conception.

## A. La montre, la matière malléable des artistes

Puisque nous nous intéressons à l'objet « garde-temps », il convient justement de remonter un peu le temps pour prendre le temps de faire connaissance, non pas avec la marque, mais avec l'objet Swatch. La Swatch telle qu'elle a été lancée en 1983 est toujours la même aujourd'hui : une montre à quartz en plastique produite en grand volume sur des chaînes de production industrielles. Et pour en savoir plus sur sa création, nous faisons appel à un expert de la question, Elmar Mock<sup>17</sup>, co-inventeur avec Jacques Müller de la montre Swatch.

Au début des années 70, l'industrie horlogère suisse détient plus de 85% du marché mondial de la montre. Dix ans plus tard, ses parts se sont effondrées pour atteindre les 22% du marché horloger. La concurrence asiatique, principalement japonaise, et ses montres à quartz bon marché sont passées par là. C'est à ce moment, en pleine crise horlogère que l'idée de ce qui n'est pas encore la Swatch mais une montre « bas de gamme » va germer dans la tête de Ernst Thomke, alors directeur général de l'entreprise ETA.

Et ce sont Elmar Mock, horloger et micro-mécanicien de formation mais aussi ingénieur plasturgiste et Jacques Müller, ingénieur en microtechnique, qui apportent la solution technique à leur patron, Ernst Thomke. A eux trois ils sont en train d'imaginer une montre « compétitive » et « de combat industriel » pour contrer l'offensive des marques horlogères du Soleil-Levant. Ainsi :

« Le concept initial est défini comme suit, à partir de ce que déterminent E. Thomke, E. Mock et J. Müller, en avril 1980 :

- Une montre (et pas seulement un mouvement) de qualité suisse.

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, 59.

<sup>16</sup> *Ibid.*, 59.

<sup>17</sup> GAREL Gilles, MOCK Elmar, *La fabrique de l'innovation*. 2ème édition, Dunod, 2016.

- Pas chère (moins de 10 francs CH).
- Produite en série sur un process automatique.
- Swiss made. »<sup>18</sup>

Au-delà de ce concept initial, le choix du matériau pour la fabrication de la montre, s'il est évidemment stratégique pour contrôler les coûts et les process d'industrialisation, est également ce qui va permettre à l'objet domestique de dépasser sa valeur d'usage, sa seule finalité pratique pour gagner en présence esthétique :

« Le plastique de la boîte, soudable au plexiglas injecté, retenu par E. Mock, est de l'ABS, matériau utilisé par exemple pour les briques Lego. C'est un matériau tout venant, très conventionnel, sans aucune noblesse du point de vue du savoir-faire horloger traditionnel, mais qui présente des propriétés esthétiques (brillance, facilité à coloriser) et de résistance. »<sup>19</sup>

Nous retrouvons énoncés ici à la fois l'aspect trivial du plastique mais aussi peut-être son extraordinaire potentiel esthétique. Et ce qui est intéressant ici pour nous est de confronter cette considération technico-marketing à l'approche sémiologique que Roland Barthes a du plastique dans le chapitre éponyme de son *Mythologies*.

En effet, Roland Barthes dit du plastique que « Dans l'ordre poétique des grandes substances, c'est un matériau disgracié »<sup>20</sup> et s'appuie aussi sur une analogie avec l'artiste Leopoldo Frégoli, artiste transformiste italien de la fin du 19ème, pour exprimer l'idée que « le frégolisme du plastique est total : il peut former aussi bien des seaux que des bijoux. »<sup>21</sup>

À travers cette expression de *frégolisme total*, le mythe plastique prend ici deux nouvelles significations. La première est celle d'une matière apte à se transformer rapidement, malléable. D'ailleurs, ne parle-t-on pas de *plasticité* pour signifier cette capacité de transformation appliquée à n'importe quel autre matériau ? La seconde est celle de l'intervention indispensable de la main de l'artiste pour effectuer ce travail de transformation.

Afin d'approfondir ce mythe du plastique, nous pouvons également convoquer Anne Beyaert-Geslin et sa *Sémiotique des objets*. Elle y oppose la conception déterministe des matériaux naturels à la conception non-déterministe des matériaux artificiels. Selon Anne Beyaert-Geslin, cette conception non-déterministe « est créative parce qu'elle déjoue les attentes et

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, 41.

<sup>19</sup> *Ibid.*, 47.

<sup>20</sup> BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Points, coll. Civilisation, 1957, 172.

<sup>21</sup> *Ibid.*, 171.

renie les formes acquises en forçant l'inattendu [et] trouve dans le plastique un matériau emblématique parce qu'il permet de diversifier la gamme chromatique »<sup>22</sup>.

Quelques lignes plus loin, elle associe cette conception non-déterministe à « l'artiste d'aujourd'hui qui revendique l'invention »<sup>23</sup>.

Et à propos de la gamme chromatique, Anne Beyaert-Geslin propose une symbolisation diachronique de son évolution en expliquant que « le passage du système de la pâleur à celui de la couleur vive témoigne en fait du passage d'une forme de vie sérieuse à une forme de vie ludique »<sup>24</sup>.

Nous commençons ainsi à voir se dessiner le glissement d'un matériau trivial choisi pour ses propriétés morphologiques à une matière de la créativité, de l'invention, voire de l'expression artistique, de quoi déplacer l'objet Swatch entre les axes de la finalité pratique et de la présence esthétique du système des objets.

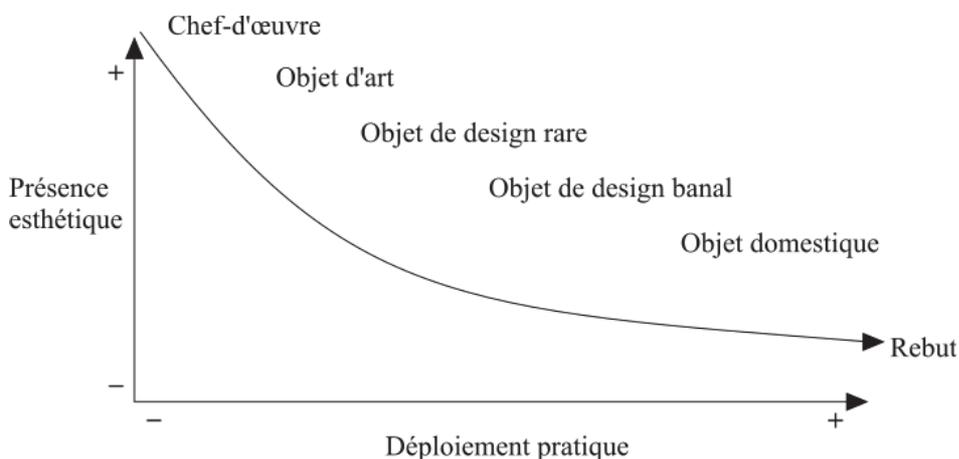


Figure 1 : La distribution des valeurs des objets<sup>25</sup>

Cependant, ce changement de paradigme dans la signification de cette matière a besoin d'un signifié plus évident à percevoir par le grand public.

Afin de l'identifier, penchons-nous sur le discours tenu par la marque sur différents de ses médias.

Nous avons d'abord observé les pages du site internet du groupe [www.swatchgroup.com](http://www.swatchgroup.com) qui offre pour chacune des dix-huit marques du groupe un texte de présentation. Sur la page de

<sup>22</sup> BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique des objets : La matière du temps*, Liège, Presses universitaires de Liège, coll. Sigilla, 2015, 49.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 50.

<sup>24</sup> *Ibid.*, 45.

<sup>25</sup> BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique du design*, Paris, Presses universitaires de France, collection Formes sémiotiques, 2012, 59.

présentation de la marque Swatch<sup>26</sup>, deux phrases font écho aux significations mises en lumière par Roland Barthes et Anne Beyaert-Geslin.

« Colorée, joyeuse, extravagante et vive, elle a été réinterprétée maintes et maintes fois de différentes façons. »

Dans cette première phrase, les quatre premiers termes « Colorée, joyeuse, extravagante et vive » nous ramènent à la *gamme chromatique diversifiée* énoncée par Anne Bayert-Geslin, mais pas seulement. Ils illustrent également son analyse de la couleur en design dont « la signification doit être envisagée en termes tout à la fois thymiques (euphorie/dysphorie), thermiques (chaud/froid) et synesthésiques (sensations extraordinaires) »<sup>27</sup>.

« Joyeuse » renvoie ici à l'aspect thymique de la signification, vers l'euphorie, « colorée » et « vive » à l'aspect thermique, vers le chaud, et « extravagante » à la synesthésie, vers une explosion de sensations qui pourrait être le reflet de la créativité débridée de son créateur.

La seconde partie de la phrase « réinterprétée maintes et maintes fois de différentes façons » nous ramène à une transformation fréquente, presque imprévisible - fruit de l'intervention d'une pensée qui réinterprète et d'une main qui façonne - qui vient traduire le *frégolisme* du *Plastique* de Roland Barthes et la conception non-déterministe du plastique en tant que matériau donnant forme à des objets chez Anne Beyaert-Geslin.

Cette première phrase construit ainsi la signification d'un objet capable de dégager émotions, rayonnement, sensations, d'une présence esthétique.

La seconde phrase énoncée par le site vient clairement préciser la vocation de l'objet :

« Ses montres offrent un support de prédilection à des artistes aux styles les plus divers, créant sans conteste la plus vaste galerie d'art au monde à porter au poignet. »

Ici, Swatch établit clairement le lien entre son objet d'usage, une montre en plastique fabriquée en grand nombre sur des chaînes de production automatisées, et l'objet d'art qui, produit et reproduit en grand nombre, constitue en effet la plus vaste galerie d'art au monde à porter au poignet. Les mêmes mots sont d'ailleurs repris en anglais dans le texte descriptif en anglais de la publication YouTube de notre vidéo fil rouge intitulée *Swatch & Art - A love story* : « the world's largest gallery on the wrist »<sup>28</sup>.

Le dispositif se fait même leitmotiv comme nous l'avons relevé dans d'autres discours de la marque.

---

<sup>26</sup> Annexe 05

<sup>27</sup> BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique des objets : La matière du temps*, Liège, Presses universitaires de Liège, coll. Sigilla, 2015, 44.

<sup>28</sup> Annexe 04

Dans cette même vidéo, réalisée à l’occasion de la Biennale d’Art de Venise de 2015, Nick Hayek, PDG de Swatch Group, requalifie la montre Swatch de toile au poignet des gens qui la portent : « Swatch is and was always considered a canvas on the wrist of people. »

Le mot est repris dans le paragraphe d’introduction de la page *Swatch & Art* du site [www.swatch.com](http://www.swatch.com) :

« Swatch elle-même est rapidement devenue une toile pour des artistes »<sup>29</sup>

« Swatch itself soon became a canvas for world famous artists »

Et l’analogie perdure dans le temps. Toujours lors de la Biennale d’Art de Venise, mais en 2017 cette fois, Carlo Giordanetti, Directeur Artistique de Swatch International, utilise les mots « to bring art to the wrist of the people » dans une vidéo officielle de présentation du dispositif mis en place par Swatch pour cette édition<sup>30</sup>.

À partir de ces relevés dans le discours officiel de Swatch, nous dressons le tableau suivant afin de faciliter la lecture d’un syntagme et de ses déclinaisons paradigmatiques.

année	énonciateur	syntagme français		syntagme anglais	
2020	swatchgroup.com	galerie d’art	à porter au poignet	gallery	on the wrist
2016	Chaîne YouTube Swatch			gallery	on the wrist
2015	Nick Hayek (PDG)			canvas	on the wrist of people
2020 < nov	swatch.com	toile	pour des artistes	canvas	for world famous artists
2020 nov <	swatch.com	toile	où des artistes de renommée mondiale s’expriment	canvas	on the wrist for artist all around the world
2017	Carlo Giordanetti (Directeur Artistique)			art	to the wrist of people

Figure 2 : Déclinaison paradigmatique Swatch/toile/galerie/art

En diachronie sur cinq année, nous observons cinq autorités énonciatrices de la marque faire converger trois interprétations de la montre Swatch vers un invariant que nous retrouvons

<sup>29</sup> Annexe 10

<sup>30</sup> Annexe 06

dans le système de distribution de valeurs des objets de Anne Beyaert-Geslin, illustré plus haut :

- L'objet d'art, en tant qu'objet nécessaire à l'artiste pour exprimer son art : la toile.
- L'objet d'art, en tant qu'objet exposé en petit ou en grand nombre : la galerie.
- L'objet d'art, en tant que création et production d'un artiste : l'art.

La montre Swatch se retrouve ainsi au croisement de récits et de représentations. Cette idée de croisement nous invite à nous rapprocher du phénomène qu'Yves Jeanneret a théorisé dans le domaine des sciences de l'information et de la communication sous le nom de *trivialité*.

Evidemment, il ne faut pas entendre ici par trivialité le « caractère de ce qui est devenu banal à force de répétition, parce que trop connu, trop courant »<sup>31</sup> mais le phénomène selon lequel les êtres culturels, c'est-à-dire les idées et les objets, se chargent de valeur en circulant à travers les carrefours de la vie sociale. Le terme de trivialité utilisé par Yves Jeanneret est en effet construit sur le latin *trivium*, le carrefour. Et dans ce mot de *trivialité*, « il faut entendre la transmission, la traduction, l'interprétation, la tradition, mais aussi et surtout davantage que la somme de ces idées »<sup>32</sup>. Les développements qui suivent seront d'ailleurs l'opportunité de croiser l'ensemble de ces idées. Nous convoquerons aussi un ensemble de notions qu'Yves Jeanneret utilise pour *comprendre la trivialité* dans un de ses premiers écrits sur le sujet :

- la polysémie pour la pluralité de sens
- la polytopie pour la pluralité des espaces de communication
- la polychrésie pour la pluralité des interprétations, des effets de sens (gamme d'enjeux qu'un dispositif recouvre et gamme d'usages qu'il suscite)
- la polygraphie pour la pluralité des modes d'écritures
- la polytechnie pour la pluralité de reproductions et de redistributions d'objets culturels existants
- la polymorphie pour la pluralité des formes d'expression - textes et images
- la polynomie pour la pluralité des normes, institutions et légitimités<sup>33</sup>

Si nous revenons à nos relevés synthétisés dans le tableau en figure 2, la polytopie se traduit par les cinq autorités énonciatrices évoquant des lieux d'énonciation officiels différents produisant un effet de légitimité et de crédibilité. La polysémie quant à elle se traduit par l'utilisation d'une terminologie liée au travail de l'artiste et à son résultat - la *toile*, la *galerie*,

---

<sup>31</sup> Définition du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL)

<sup>32</sup> TÊTU Jean-François, « Yves Jeanneret, Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels », Questions de communication [En ligne], 16 | 2009, mis en ligne le 17 janvier 2012, §1.

<sup>33</sup> JEANNERET Yves, « L'affaire Sokal : comprendre la trivialité ». In: Communication et langages, n°118, 4ème trimestre 1998. Dossier : La mondialisation en marche. pp. 13-26.

*l'art, l'artiste* - produisant un effet de connotation, un signe extérieur de la manifestation de l'art au travers de la montre.

Nous rapprochons ces effets produits de l'opérativité symbolique, c'est-à-dire de la capacité d'un signe à produire un effet. Jean Davallon parle d'ailleurs également d'« efficacité symbolique »<sup>34</sup>.

Ici l'opérativité symbolique est le moteur du mouvement qui entraîne la montre d'une valeur d'objet domestique, à l'extrémité de l'axe du *déploiement pratique*, vers une valeur d'objet d'art, à l'extrémité de l'axe de la *présence esthétique*, en d'autres termes d'un objet trivial par son matériau et son usage vers un objet chargé de valeur artistique par la trivialité au sens jeanneretien du terme.

## B. La montre, média de l'œuvre d'art

Après nous être penchés sur l'analyse de formes d'expression écrite dans les discours de Swatch, voyons à présent comment se traduit la représentation de la montre en tant que toile par l'analyse d'images. Pour ce faire nous demeurons dans le dispositif de l'exposition de la Biennale d'Art de Venise 2017. Pour cette édition, Swatch a demandé à l'artiste britannique Ian Davenport de créer une œuvre d'art à destination du Giardini et une montre *Swatch Art Special*. Le rapport que l'une et l'autre entretiennent vient témoigner de ce que la trivialité est entre autres transmission et polytechnie.

L'œuvre créée par Ian Davenport pour la Biennale est une installation de 14 mètres sur 3,80 mètres appelée *Giardini Colourfall*. Elle prend l'aspect d'un mur vertical sur lequel s'écoulent des lignes de couleurs différentes jusqu'au sol sur lequel elles semblent couler encore. Et pour cause le procédé de création repose sur l'écoulement de la peinture. Ce procédé, Ian Davenport l'a déjà utilisé pour une autre de ses œuvres appelée *Colourcade: HANA 2014*, installée en bas du Hana Building à Singapour en octobre 2014.

Pour la création de la montre *Wide Acres of Time*, il va utiliser le même procédé, non pas sur une montre Swatch directement mais sur un support ayant la forme d'une Swatch. Il crée donc une œuvre originale qui fera motif afin d'être reproduit sur la surface de la montre. La vidéo dédiée aux explications de Ian Davenport sur ce projet laisse d'ailleurs entrevoir deux motifs, un que l'on reconnaît identique à celui que l'on retrouve sur la montre, l'autre non. Nous

---

<sup>34</sup> Nous donnons ici une définition qui synthétise notre compréhension des textes de : DAVALLON Jean, « Louis Marin : limites de la sémiotique et opérativité symbolique », *Hermès, La Revue*, 2007/2 (n° 48), p. 130-131. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2007-2-page-130.htm>  
QUÉRÉ Louis, *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Paris, Éditions Aubier Montaigne, 159.

comprenons donc que Davenport a très probablement créé plusieurs œuvres originales afin que l'une d'entre elles soit retenue pour être imprimée sur la montre *Wide Acres of Time*, mais aussi sur l'étui dans lequel elle est livrée.

Exception faite de l'œuvre *Colourcade: HANA 2014*, Swatch dévoile toutes les étapes de la création lors de la Biennale : l'œuvre *Giardini Colourfall*, une ébauche pour le motif de la montre, l'œuvre finale retenue pour la montre et enfin la montre et son étui, à travers l'exposition mais aussi ses conférences, comme le montrent les vidéos *Swatch X Biennale Arte 2017 - IAN DAVENPORT*<sup>35</sup> et *SWATCH X BIENNALE ARTE 2017*<sup>36</sup> publiées sur la chaîne YouTube de Swatch respectivement les 12 mai et 21 juin 2017 et la publication sur l'Instagram *swatchandart* du 11 mai 2017<sup>37</sup>.

Si Swatch veut ici faire en surface une démonstration de créativité, ce que nous observons ici n'est pas l'invention d'une œuvre et encore moins l'invention d'un nouveau procédé de création, mais la redistribution d'une technique déjà éprouvée. Nous observons plutôt ce qu'Yves Jeanneret désigne par la polytechnie de la trivialité, c'est-à-dire « une culture faite davantage de redistribution que d'invention »<sup>38</sup>, rendue possible par « une industrie du couper-coller et du copier-coller »<sup>39</sup>. Mais attention, nous ne percevons pas dans ces termes de connotation péjorative. Nous les interprétons plutôt comme un *pouvoir-faire* technique dont la culture dispose pour circuler et dans lequel s'inscrit parfaitement la montre Swatch.

En effet, si nous considérons la montre comme un *complexe* tel que défini par Jean Davallon, composé en son centre d'un objet technique qui « n'acquiert une réalité qu'environné d'un système d'objets auxiliaires »<sup>40</sup> nous pouvons la décomposer comme suit. L'objet technique est le mouvement d'horlogerie. Les objets auxiliaires sont les matériaux qui composent le cadran et le bracelet, les chaînes de fabrication et d'assemblage, les systèmes brevetés de soudure du verre sur le cadran, de coloration du plastique, d'impression sur les surfaces. Ce sont ces objets auxiliaires qui viennent participer à cette « industrie du couper-coller et du copier-coller ».

Et le phénomène de polytechnie s'accroît encore lorsque le choix est de faire fusionner la montre et l'œuvre d'art en jouant sur deux procédés techniques, illustrés par quatre

---

<sup>35</sup> Annexe 07

<sup>36</sup> Annexe 06

<sup>37</sup> Annexe 08

<sup>38</sup> JEANNERET Yves, « L'affaire Sokal : comprendre la trivialité ». In: Communication et langages, n°118, 4ème trimestre 1998. Dossier : La mondialisation en marche, 23.

<sup>39</sup> *Ibid.*, 23.

<sup>40</sup> DAVALLON Jean, « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », Hermès, La Revue, 2004/1 (n° 38), p. 30-37, §18.

publications Instagram retenues dans notre corpus<sup>41</sup>. Dans ces publications, grâce à la transparence du plastique de la montre - ici le premier procédé, qui nous ramène au *frégolisme total* et à la *conception non-déterministe* du plastique évoqués respectivement par Roland Barthes et Anne Beyaert - l'œuvre d'art et la montre se confondent pour ne laisser finalement paraître que - dans notre corpus - *L'Automne, Le Printemps, L'Eté, L'Hiver* de Giuseppe Arcimboldo, la *Galerie de vues de la Rome Antique* de Paolo Pannini Giovanni, le *Sacre de l'empereur Napoléon et couronnement de l'impératrice Joséphine* de Jacques Louis David.

Derrière ces publications Instagram, se cache en fait le service en ligne Swatch X You grâce auquel un client Swatch peut personnaliser sa montre en utilisant le second procédé : le glisser-couper-coller selon le contour de la montre d'une partie de l'œuvre originale tel un emporte-pièce. Cette malléabilité, cette aptitude à la transformation, ne sont pas sans rappeler « l'œuvre transformative »<sup>42</sup> évoquée par Emmanuel Delbouis comme dispositif de soutien apporté par une marque muséale à la jeune création.

Selon Emmanuel Delbouis, l'œuvre transformative est définie comme la modification d'une œuvre préexistante par de jeunes créateurs pour en faire des produits dérivés. Mais il l'envisage également comme un point de rencontre entre l'institution et ses publics lorsque cette modification devient personnalisation. Nous estimons cette notion très pertinente au regard de ce que Swatch laisse voir, à savoir le jeu des croisements entre une œuvre d'art originale et l'artiste d'un côté, et de l'autre, le produit manufacturé et son consommateur, devenant successivement public d'une œuvre reproduite puis artiste à son tour, à l'origine d'une œuvre transformative.

En d'autres termes, la montre fait média au centre d'une double médiation. Dans la première, elle est le dispositif qui permet d'exposer l'œuvre d'art à un public. Elle est alors l'objet communicationnel d'une médiation culturelle. Dans la seconde, elle est le dispositif qui permet de proposer non pas l'œuvre d'art elle-même mais sa valeur culturelle à un consommateur au sein d'une médiation marchande. Cela va même plus loin dans la vidéo *SWATCH X BIENNALE ARTE 2017*<sup>43</sup>, publiée le 21 juin 2017 sur la chaîne YouTube de Swatch. À la 54<sup>ème</sup> seconde, un plan de ¾ gauche donne à voir l'œuvre *Giardini Colourfall* de Ian Davenport installée dans le Giardini. Sur la gauche de l'œuvre nous voyons un objet-outil

---

<sup>41</sup> Annexe 09

<sup>42</sup> DELBOUIS Emmanuel, « Co-branding entre les marques muséales et les marques de mode », p 231, dans REGOURD Martine (sous la direction de), *Marques muséales : Un espace public revisité*, Paris, Institut Universitaire Varenne, coll. Colloques et Essais, 2018.

<sup>43</sup> Annexe 06

d'exposition<sup>44</sup> dont le volet de droite donne les indications sur l'œuvre et le volet de gauche affiche la montre créée pour l'événement. Le public de la biennale rencontre ainsi l'œuvre originale, mais aussi sa reproduction médiée par la montre Swatch, elle-même médiée par l'objet-outil d'exposition dont le rôle est d'apporter des informations au sujet de l'œuvre. Mais alors, quelle est l'œuvre, *Wide Acres of Time* ou *Giardini Colourfall* ? La réponse est que l'opérativité symbolique du dispositif de Swatch désigne les deux en tant que telle. Certes l'œuvre d'art originale est unique et la montre existe à 1966 exemplaires, mais la polytechnie de la trivialité comme moteur de la redistribution d'un objet culturel existant fonctionne ici à plein régime et fait écho à la reproductibilité technique de l'œuvre d'art. En utilisant ces derniers mots, nous faisons ici référence à Walter Benjamin et son évocation de la lithographie :

« [La lithographie] donna à l'art graphique la possibilité non seulement d'être produit en série (comme ce fut déjà le cas auparavant), mais aussi, pour la première fois, d'être mis sur le marché dans des réalisations sans cesse nouvelles. »<sup>45</sup>

Nous pourrions très bien reprendre cette phrase pour l'appliquer à Swatch : Swatch donna à l'art graphique la possibilité non seulement d'être produit en série sur ses montres, mais aussi, pour la première fois, d'être mis sur le marché dans des réalisations sans cesse nouvelles.

Et si nous faisons le lien avec la reproductibilité technique de l'œuvre d'art, c'est aussi pour en souligner ses limites telles qu'énoncées par Walter Benjamin : « Encore manque-t-il à la reproduction la plus parfaite une chose : *le hic et nunc* de l'œuvre d'art »<sup>46</sup>, c'est-à-dire *l'ici et le maintenant* qui « détermine le concept de son authenticité »<sup>47</sup>.

Walter Benjamin utilise encore un autre terme lorsqu'il écrit que « ce qui s'étirole de l'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique, c'est son aura »<sup>48</sup>.

### C. L'artiste star au service de l'ancrage mémoriel

Si Swatch se revendique donc d'être à l'origine de l'art aux poignets des gens qui portent ses montres, elle se retrouve aussi confrontée au vide d'authenticité et d'aura engendré par les techniques industrielles de reproduction de ces œuvres d'art en grande quantité. En réalité, n'importe quel consommateur pourrait simplement parler de motifs graphiques et colorés

---

<sup>44</sup> J'emprunte le terme à Jean DAVALLON in *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan, coll. Communication, 2000, 166.

<sup>45</sup> BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, 16.

<sup>46</sup> *Ibid.*, 18.

<sup>47</sup> *Ibid.*, 19.

<sup>48</sup> *Ibid.*, 22.

imprimés à la surface de ces montres, il n'aurait pas tort, qu'il soit fan de la marque ou non. Pour transcender ce banal, faire oublier que les Swatch sont fabriquées en série, combler ce vide d'authenticité, Swatch ne travaille pas qu'à la conception graphique de ses montres mais procède également à la construction sociale d'une aura.

Sur cette construction, Walter Benjamin vient à nouveau nous éclairer : « Le cinéma répond à l'affaiblissement de l'aura par la construction artificielle, à l'extérieur du studio, d'une personality. Le culte des stars encouragé par le capitalisme du cinéma entretient ce charme magique de la personnalité [...]. »<sup>49</sup>

Si nous interrogeons notre corpus sur le culte entretenu par Swatch, non pas des vedettes célèbres de cinéma, mais de personnalités appartenant au panorama des arts majeurs, des noms très connus émergent rapidement, en particulier dans trois éléments de notre corpus.

Dans la vidéo *Swatch & Art - A love story*, Carlo Giordanetti cite ainsi dans son discours les noms de Kiki Picasso, Keith Haring, Pedro Almodovar, Akira Kurosawa, Robert Altman, Alfred Hofkunst et Mika<sup>50</sup>.

La liste se poursuit sur le site [swatch.com](http://swatch.com) en ligne jusqu'au 10 novembre 2020 qui affichait 221 montres de la collection Swatch & Art dont celles de Vivienne Westwood, Jean-Charles de Castelbajac, Christian Lacroix, Yoko Ono, Spike Lee, Moby.

Pedro Almodovar, réalisateur de cinéma espagnol ; Akira Kurosawa, influent cinéaste japonais ; Robert Altman et Spike Lee, célèbres réalisateurs américains, viennent figurer le septième art.<sup>51</sup>

Mika, auteur - compositeur - interprète libano-britannique ; Moby, auteur - compositeur - interprète, chanteur, musicien, producteur, réalisateur artistique et photographe américain ; représente, entre autres, le quatrième art, la musique. De notre vécu personnel nous ajoutons aussi le nom de Jean-Michel Jarre. Il n'est pas cité par Carlo Giordanetti et pourtant, en 1992 la marque horlogère suisse le sollicite pour concevoir la première Swatch avec alarme - les notes et la rythmique de l'alarme seront reprises de l'album *Chronologie* sur lequel travaille Jean-Michel Jarre à l'époque - et pour événementialiser la 100 000 000ème Swatch en donnant un concert dans la station suisse de Zermatt.<sup>52</sup>

Le troisième art majeur, c'est-à-dire les arts visuels, mais aussi le deuxième, la sculpture, sont quant à eux convoqués par Alfred Hofkunst, artiste peintre suisse ; Kiki Picasso, graphiste, peintre et vidéaste français ; et Keith Haring, artiste, dessinateur, peintre et sculpteur

---

<sup>49</sup> *Ibid.*, 60.

<sup>50</sup> Annexe 04

<sup>51</sup> Annexe 10 et 12

<sup>52</sup> JARRE Jean-Michel, *Mélancolique rodéo*, Paris, Robert Laffont, 2019, 245 et 246.

américain. Les concernant, il est intéressant de noter qu'ils sont considérés en leur temps comme appartenant à des mouvements avant-gardistes engagés et parfois contestataires.

Proche de Keith Haring et artiste de l'avant-garde, Yoko Ono pourrait ici les rejoindre, mais elle est une touche-à-tout, inclassable dans un art en particulier.

Inclassables également dans les arts majeurs, Vivienne Westwood, styliste britannique ; Jean-Charles de Castelbajac, styliste français ; Christian Lacroix, grand couturier français, sont des figures emblématiques du stylisme, voire de la haute couture, ayant tous les trois en commun le refus du conformisme et des traditions.

Issus du cinéma, de la musique, de la peinture, de la sculpture et du stylisme, treize célébrités du monde des arts sont ainsi énoncées dans les discours de Swatch. À elles seules, elles semblent construire un système de signifiants culturels, une représentation populaire, universelle et intergénérationnelle de l'art et de sa relation avec Swatch : quatre arts majeurs, quatre continents, trente ans d'expressions artistiques à la surface de la « toile au poignet ».

D'ailleurs, nous avons constaté que la première publication du compte Instagram Swatch & Art, effectuée le 28 juin 2016 était dédiée à « la KIKI, la toute première "Swatch Art Special", dessinée par l'artiste français Kiki Picasso » produite à 140 exemplaires en 1985, soit trente-et-une années auparavant et deux ans après le lancement des premières Swatch en 1983.

Et la seconde publication, effectuée le même jour, présente les quatre modèles MODELE AVEC PERSONNAGES, SERPENT, MILLE PATTES, BLANC SUR NOIR dessinés par Keith Haring en 1988, et présente ce dernier en ces termes : « Émergeant en tant que contemporain d'Andy Warhol, l'artiste américain Keith Haring a explosé sur la scène artistique new-yorkaise avec ses peintures colorées, ses fresques monumentales, y compris dans le métro. »<sup>53</sup>

Ces choix effectués par la marque donnent un indice fort de sa stratégie communicationnelle. Sur les 93 artistes différents que nous avons relevés dans la collection Swatch & Art, Keith Haring et Kiki Picasso sont récurrents depuis trente ans dans les discours et dans les visuels utilisés, devenant des invariants de l'histoire de Swatch. Mais ce que nous observons également est une histoire dans l'histoire dans le cas de Keith Haring pour lequel Swatch rappelle son lien avec Andy Warhol. Et dans le cas de Kiki Picasso nous observons une signature dans la signature puisque Kiki Picasso est en réalité le nom d'artiste choisi par Christian Chapiro.

---

<sup>53</sup> Annexe 13

Harring, Warhol, Kiki Picasso, Picasso deviennent alors pour la marque des moteurs sémiotiques de la circulation de signifiants culturels. Ils sont des personnalités, des artistes célèbres, aujourd'hui disparus, abstraction faite de Christian Chapiron, mais dont les noms participent au système de signes mis en œuvre par Swatch, aujourd'hui encore. Si nous plaçons ce système de signes en diachronie, ces noms jouent deux rôles différents :

- Dans un premier temps, au commencement de l'histoire de Swatch, ils opèrent une redistribution de la valeur culturelle de l'artiste et de son œuvre vers l'objet d'usage le faisant glisser progressivement vers l'objet d'art. Nous rejoignons en cela le système de distribution des valeurs des objets établi par Anne Beyaert-Geslin<sup>54</sup>, selon lequel plus un objet domestique gagne en force esthétique et perd en finalité pratique plus il se laisse décrire comme un objet à contempler, glissant ainsi vers l'objet d'art.

Dans ce même premier temps, les noms de ces artistes reconnus jouent également le rôle d'opérateurs de notoriété entre l'artiste et la marque par le biais de l'œuvre imprimée sur la montre.

- Puis dans les temps qui suivent, le maintien du système de signes par leur répétition, comme la Kiki Picasso de 1985 republiée sur Instagram en 2016, enrichi par l'ajout d'autres noms d'artistes reconnus au fil du temps, comme Damien Hirst en 2018, renforce sa stabilité, engendrant reconnaissance et ancrage mémoriel.

Swatch procède ainsi d'un dispositif appelé artketing défini par Emmanuel Delbouis comme « l'appropriation de l'art par les marques commerciales et réciproquement »<sup>55</sup>. Mais derrière cette considération marketing de l'échange financier ou du partenariat symbiotique entre l'artiste et la marque, c'est bien de la construction sociale d'une aura en provenance de l'artiste dont nous sommes témoins, fruit du travail de la trivialité selon Yves Jeanneret : elle opère une transmission de l'aura de l'artiste et de son œuvre originale vers la montre par le biais de sa reproduction imprimée.

À présent, si nous plaçons ce système de signes en synchronie, sachant que la marque Swatch profite aujourd'hui d'une notoriété et d'un ancrage mémoriel élevés, nous pouvons nous interroger sur l'intérêt pour elle de toujours communiquer sur ces noms d'artistes reconnus.

La réponse, nous la trouvons dans la liste des 93 différents artistes de la collection Swatch & Art, parmi lesquels nous retrouvons la dizaine d'artistes cités par Carlo Giordanetti dans la vidéo *Swatch & Art - A love story*, que nous qualifierons d'artistes reconnus, et tous les autres

---

<sup>54</sup> BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique du design*, Paris, Presses universitaires de France, collection Formes sémiotiques, 2012, 58 et 59.

<sup>55</sup> Emmanuel Delbouis, *op.cit.*, 222.

que nous qualifierons d'artistes méconnus. Nous voyons ainsi apparaître une distribution des artistes entre reconnus et méconnus qui, au contraire de s'opposer, se complètent et se structurent avec la marque dans un système de « conversion symbolique »<sup>56</sup>. Nous empruntons ce terme à Véronique Moulinié qui l'explique par la « contagion artistique »<sup>57</sup> d'un artiste valorisé vers un autre qui l'est moins.

Ce phénomène nous ramène aux *Lois de l'imitation* de Gabriel Tarde et à cette définition que Paul-André ROSENTAL nous donne :

« Sa notion clé, « l'imitation », peut en effet être à la fois entendue dans le sens large d'une interaction, ou dans des acceptions plus précises au premier rang desquelles figure la contagion, saisie comme l'influence directe d'un individu – et notamment d'un pionnier ou d'un inventeur – sur un autre. »<sup>58</sup>

Il nous faut alors préciser que dans le phénomène que nous étudions, nous envisageons la contagion artistique comme pouvant s'effectuer à travers le temps, d'un artiste star disparu ou contemporain vers un autre artiste émergeant de nos jours, justement par l'ancrage mémoriel de son influence pionnière. Le phénomène se manifeste alors aussi bien en diachronie avec un Keith Haring qu'en synchronie avec un Damien Hirst.

Nous l'illustrons comme suit dans le cas de Swatch.

---

<sup>56</sup> Véronique MOULINIE, « Comment naissent les œuvres des singuliers ? A propos de quelques sites dans le Nord-Pas-de-Calais et ailleurs », page 74, dans HEINICH Nathalie et SHAPIRO Roberta (sous la direction de), *De l'artification : Enquêtes sur le passage à l'art*, Paris, EHESS, coll. Cas de figure, 2012.

<sup>57</sup> *Ibid.*, 74

<sup>58</sup> ROSENTAL Paul-André, « Où s'arrête la contagion ? Faits et utopie chez Gabriel Tarde », *Tracés. Revue de Sciences humaines* [En ligne], 21 | 2011, mis en ligne le 01 décembre 2013, URL : <http://journals.openedition.org/traces/5171>

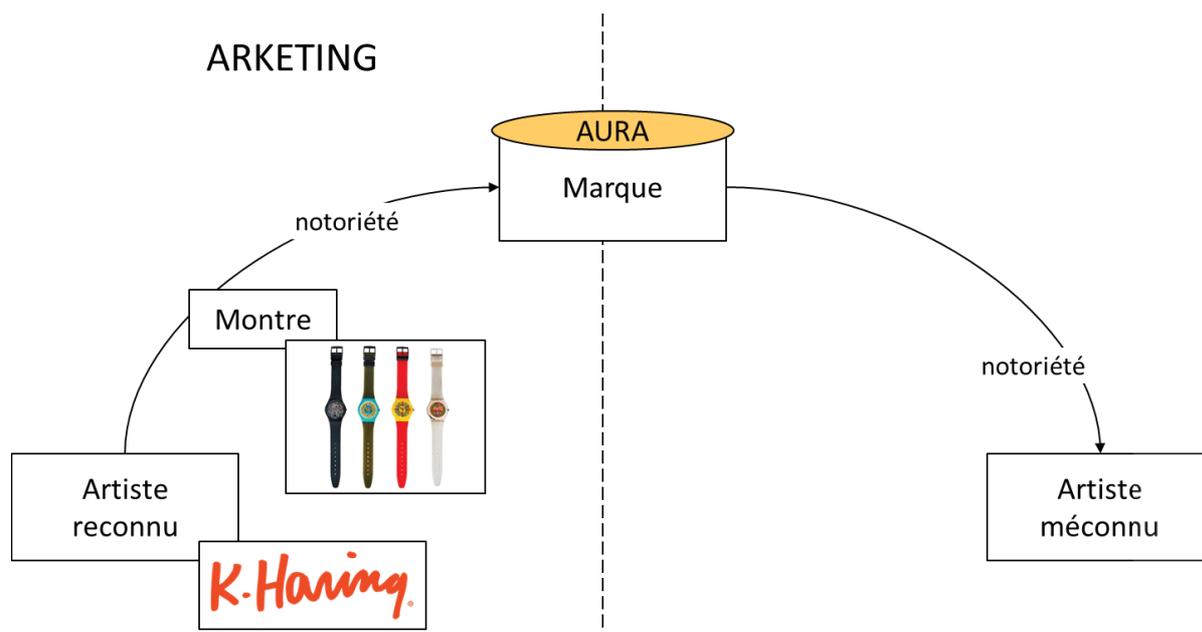


Figure 3 : La conversion symbolique de l'artiste reconnu vers l'artiste méconnu (contagion artistique)

Si d'un côté nous voyons procéder l'artketing, c'est-à-dire l'appropriation de l'aura d'un artiste reconnu pour valoriser la marque et faciliter l'ancrage mémoriel, de l'autre côté la valorisation est transmise vers l'artiste méconnu par contagion artistique. Dans ce sens le processus n'est plus de l'artketing mais plutôt le moteur d'une mise en art.

#### D. L'artiste : invariant éthique au service de l'authenticité

Aujourd'hui, nous assistons moins à la récupération de l'aura d'artistes stars, elle a surtout eu lieu pendant les dix premières années de la marque, qu'à la récupération de la notoriété de Swatch et son aura artistique par des créateurs à la recherche de leur reconnaissance comme artiste.

L'analyse de la page Swatch & Art avant et après la mise en ligne du nouveau site le 11 novembre 2020 permet de mettre en évidence ce phénomène.

Avant le 11 novembre 2020<sup>59</sup>, la page SWATCH & ART affiche uniquement la collection des montres dites *Swatch Art Special* :

<sup>59</sup> Annexe 10

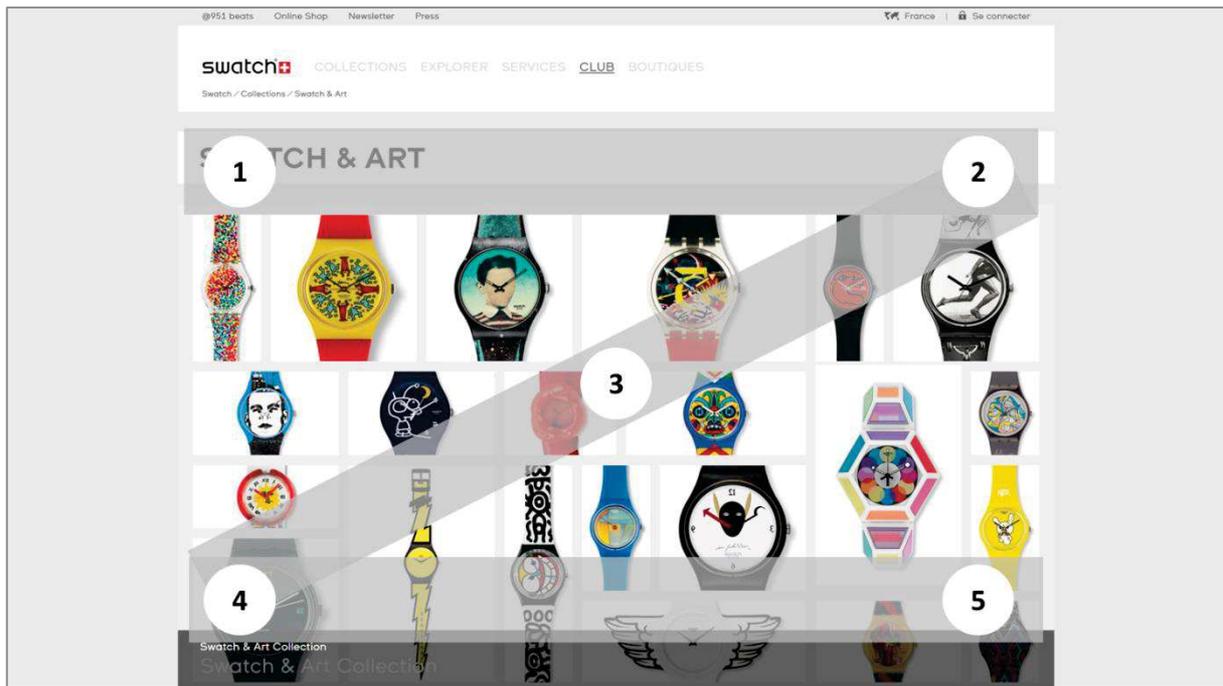


Figure 4 : Parcours en Z de l'œil sur la page SWATCH & ART avant le 11 novembre 2020

Selon le parcours en Z de l'œil à la surface d'une page web, le visiteur voit d'abord le titre de la page - SWATCH & ART - directement suivi d'un visuel de vingt-deux montres assez grand pour occuper la quasi-totalité de l'écran avant de scroller la page. En haut à gauche de ce visuel, soit au début du parcours visuel du visiteur nous retrouvons MODELE AVEC PERSONNAGES de Keith Haring. Puis en scrollant et en cliquant suivent deux cent vingt et une cases, contenant chacune la photographie d'une montre, réparties sur dix pages dans une structure en tableau de quatre colonnes et six lignes par page. Ce n'est qu'après avoir cliqué sur une case que l'on accède au détail d'une montre, sur une seule page. Pour cent-soixante-cinq des deux-cent-vingt-et-une montres, la page présente une section *Connaître l'artiste*. Depuis le 11 novembre 2020<sup>60</sup>, la page SWATCH & ART n'affiche plus la collection en début de parcours visuel du visiteur :

<sup>60</sup> Annexe 11

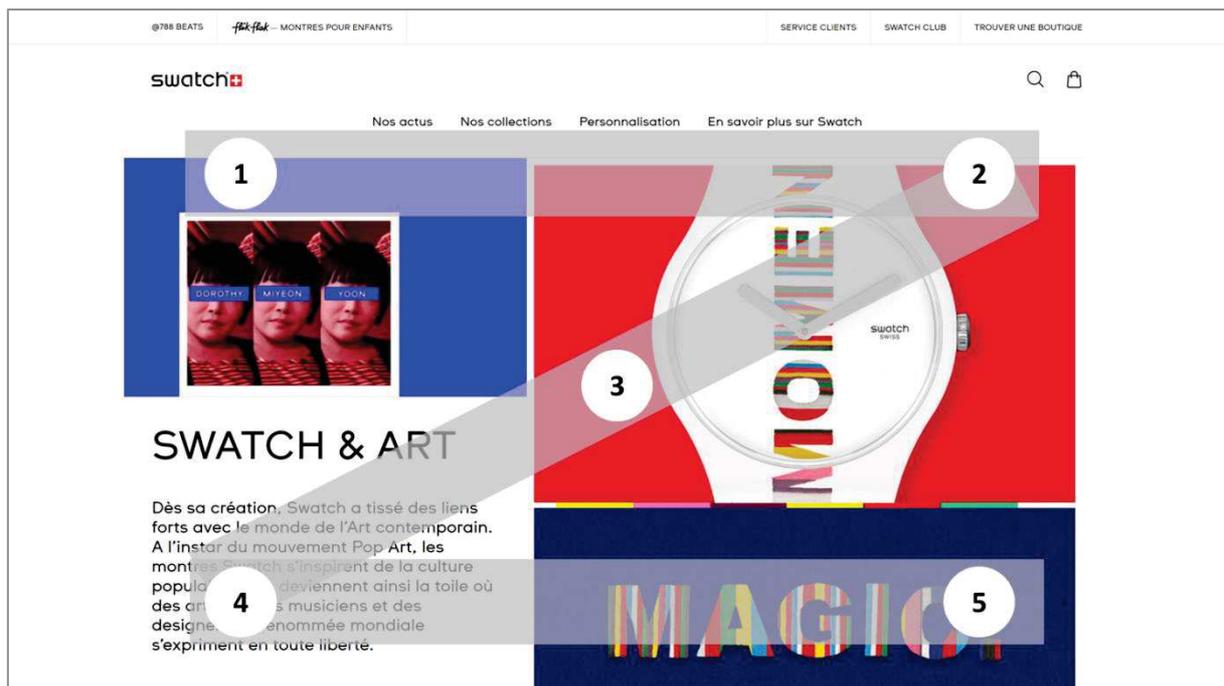


Figure 5 : Parcours en Z de l'œil sur la page SWATCH & ART après le 11 novembre 2020

Le titre SWATCH & ART et le texte d'introduction de la collection se sont déplacés dans la zone 3 pour laisser place à la présentation de l'artiste dans les quatre autres zones. Une vidéo de l'artiste et de ses réalisations puis la Swatch de sa création occupent désormais la première place du parcours. En scrollant au-delà suit un bandeau occupant toute la largeur de la page, avec à gauche un texte court donnant la quintessence de la philosophie de l'artiste, précédé du nom de l'artiste dans une typographie plus grande, et à droite une photographie de l'artiste. Ce bandeau se termine par un lien *En savoir plus* amenant à une page consacrée à l'artiste sur laquelle nous reviendrons. Enfin arrivent les boîtes présentant les montres de la collection Swatch & Art. La première est la création de l'artiste mis en exergue. Les suivantes sont au nombre de 7 à 11 et clôturent la page.

D'après l'analyse diachronique de ces deux pages, nous obtenons cette synthèse chiffrée :

La page SWATCH & ART	Avant le 11/11/20	Après le 11/11/20
Nombre de pages	10	1
Nombre de montres présentées	221	11
Nombre d'artistes présentés	93	1
Nombre de photos de l'artiste	0	2 (1 photo + 1 vidéo)
Nombre de zones de texte présentant l'artiste	1	1
Titre avec le nom de l'artiste	0	1

Figure 6 : Répartition des contenus *artistes* et montres *Art Swatch Special* sur la page Swatch & Art avant et après la mise en ligne du nouveau site.

Si nous voyons que la figure de l'artiste est toujours un signe en présence, comme un invariant du territoire symbolique et de l'identité de la marque, le dispositif communicationnel est quant à lui passé d'une stratégie de la quantité à une stratégie de la qualité, c'est-à-dire de ce qui caractérise l'artiste.

Ce choix se traduit d'ailleurs dans la navigation du site web par la page consacrée à l'artiste que nous évoquions plus haut. Nous l'appellerons la page ARTISTE<sup>61</sup>. Accessible par la page SWATCH & ART, elle dévoile un peu plus l'artiste. Le parcours visuel en Z débute par deux photos montrant à la fois l'artiste et son travail, il se poursuit par un titre et une zone de texte citant le nom de l'artiste à trois reprises, d'une typographie de taille supérieure à la zone de texte dédiée à l'artiste dans la page SWATCH & ART. Ensuite apparaît le titre de l'œuvre, mis en exergue par une typographie de grande dimension et un alignement horizontal centré. Il est suivi d'un lien *Lire l'article complet* sur lequel nous reviendrons. Enfin, le visiteur achève de parcourir la page avec la même boîte que dans la page SWATCH & ART. Cette boîte affiche la montre créée par l'artiste, son prix et un pictogramme qui permet au visiteur de la mettre dans son panier. Il peut aussi cliquer dessus pour obtenir plus de détails.

Cette page occupe ainsi en premier lieu un rôle de médiation symbolique de la présence de l'artiste et de son œuvre, puis en second lieu seulement un rôle de médiation marchande vers un parcours d'achat de la montre.

Dans le cas de la page SWATCH & ART comme dans le cas de la page ARTISTE, la médiation marchande est mise au second plan derrière la médiation symbolique de l'artiste. Comme nous venons de le voir, elle-même se construit sur les signes suivants :

<sup>61</sup> Annexe 14

- Des photos et/ou vidéos de l'artiste et de son œuvre
- Le nom de l'artiste
- Le nom de son œuvre
- Des textes évoquant son parcours, sa philosophie créative

Et à nous interroger sur la question de leur opérativité symbolique, nous y voyons des opérateurs de la mise en art, ou encore de l'artification telle que Nathalie Heinich et Roberta Shapiro l'ont définie :

« On dira donc que l'artification, c'est la résultante de l'ensemble des opérations, pratiques et symboliques, organisationnelles et discursives, par lesquelles les acteurs s'accordent pour considérer un objet ou une activité comme de l'art. C'est un processus qui institutionnalise l'objet comme œuvre, la pratique comme art, les pratiquants comme artistes, les observateurs comme public, bref, qui tend à faire advenir un monde de l'art. »<sup>62</sup>

Faisant suite à cette définition, les trois opérateurs essentiels d'artification révélés dans l'ouvrage sont la signature<sup>63</sup> (l'auctorialité), le titre<sup>64</sup> de l'œuvre et la construction d'un discours autobiographique<sup>65</sup> de l'artiste par les médias.

Nous sommes bien en présence de ces opérateurs dans les pages SWATCH & ART et ARTISTE.

La multiple mention du nom de l'artiste inscrit son auctorialité, le titre de l'œuvre mis en exergue dans un espace blanc très dégagé imprime son identité, les zones de texte et les photos construisent un discours autobiographique. Quant à la vidéo, elle fait jouer les trois opérateurs ensemble.

Et parce qu'ils font système, nous retrouvons ces trois opérateurs d'artification dans d'autres médias de la marque Swatch.

Un peu plus avant, nous évoquons le lien *Lire l'article complet* de la page ARTISTE. Ce lien emmène le visiteur vers une des pages d'actualités du site [swatch-art-peace-hotel.com](http://swatch-art-peace-hotel.com), dédiée à l'artiste<sup>66</sup>. Cette page est intéressante car elle fait la démonstration de l'opérateur *discours autobiographique* qui ici prend la forme d'une interview entre l'artiste, ici Dorothy M Yoon, et Swatch qui tient le rôle de l'intervieweur.

---

<sup>62</sup> HEINICH Nathalie et SHAPIRO Roberta (sous la direction de), *De l'artification : Enquêtes sur le passage à l'art*, Paris, EHESS, coll. Cas de figure, 2012, 21.

<sup>63</sup> *Ibid.*, 42.

<sup>64</sup> *Ibid.*, 43.

<sup>65</sup> Véronique MOULINIE, *op.cit.*, 63.

<sup>66</sup> Annexe 15

Le même opérateur d'artification est utilisé lorsque, sur le site du Swatch Art Peace Hotel, Dorothy M Yoon fait aussi l'objet d'une page<sup>67</sup> que nous qualifierons de *fiche d'identité artistique* mentionnant ses prénom, nom, dates de séjour au Swatch Art Peace Hotel, année et pays de naissance, genre artistique, collaborations, expositions, site web.

En restant dans l'exemple de Dorothy M Yoon mais sur le réseau social Instagram, la comparaison des publications de l'artiste d'un côté et de Swatch de l'autre désigne clairement Swatch comme l'instance énonciatrice qui met en œuvre les opérateurs d'artification. En effet, seule la publication de Swatch présente Dorothy comme une artiste et donne des explications sur son parcours et la signification de son œuvre.<sup>68</sup>

L'identité et l'auctorialité font ainsi signature, constituant un opérateur puissant d'artification, peut-être le plus puissant, comme semblent l'affirmer Jean Baudrillard et Anne Beyaert-Geslin. Pour le premier, « la toile ne devient unique - non plus comme œuvre, mais comme objet - que revêtue de cette griffe »<sup>69</sup>, la signature est « un signe visible [qui] apporte une valeur différentielle extraordinaire »<sup>70</sup>, une « appellation contrôlée »<sup>71</sup> qui revêt une « valeur mythique »<sup>72</sup>. La seconde écrit à propos de la fiche d'identité qui détermine la valeur d'échange lors des transactions : « Dans cette description qui concerne l'entour de l'objet et non lui-même, l'intérêt se concentre sur les mentions de la personne, de l'espace et du temps. En règle générale, la mention capitale est toujours le nom de l'auteur. »<sup>73</sup>

Si le monde de l'art que fait advenir Swatch commence ainsi par la figure de l'artiste, il se prolonge également par les œuvres réalisées, qui ne finissent pas toutes par être imprimées sur la toile que constitue la Swatch, comme pour contredire l'appropriation de l'art d'un artiste pour valoriser un objet trivial, comme si l'artification venait contredire l'artketing.

Pour illustrer notre propos, nous allons étudier le cas de l'artiste Chiara Luzzana en déroulant le fil de sa présence à travers notre corpus.

- Du 2 octobre 2014 au 26 mars 2015, Chiara réside au Swatch Art Peace Hotel, la résidence pour artistes lancée par Swatch en 2011 à Shanghai. Sa *fiche d'identité artistique* est consultable sur le site du Swatch Art Peace Hotel.<sup>74</sup>

---

<sup>67</sup> Annexe 16

<sup>68</sup> Annexe 17

<sup>69</sup> BAUDRILLARD Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, coll. Tel, 1972, 114.

<sup>70</sup> *Ibid.*, 114.

<sup>71</sup> *Ibid.*, 118.

<sup>72</sup> *Ibid.*, 118.

<sup>73</sup> BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique des objets : La matière du temps*, Liège, Presses universitaires de Liège, coll. Sigilla, 2015, 59 et 60.

<sup>74</sup> Annexe 18

- Entre le 9 mai 2015 et le 22 novembre 2015, elle fait partie des artistes sélectionnés par Swatch pour participer à la 56ème Biennale d’art contemporain de Venise. Pour l’événement, elle réalise une œuvre sonore destinée au pavillon Swatch. Intitulée “60 BPM - The sound of Swatch”, elle est composée à partir de 2400 sons enregistrés sur les chaînes de fabrication de la Swatch. Elle est accompagnée d’un documentaire vidéo projeté dans l’espace dédié à Chiara.<sup>75</sup>
- Le 6 janvier 2016, Swatch publie sur sa chaîne YouTube la vidéo *Swatch & Art*. Cette longue vidéo de 48 minutes réalisée à l’occasion de la Biennale de Venise 2015 inclut le documentaire vidéo accompagnant l’œuvre sonore de Chiara.<sup>76</sup>
- L’œuvre et le documentaire vidéo sont accessibles depuis la page *fiche d’identité artistique* consacrée à Chiara sur le site du Swatch Art Peace Hotel.<sup>77</sup>
- En novembre 2017 Chiara utilise le documentaire vidéo pour les 9 premières publications de son compte Instagram. Le nom de l’œuvre et la référence au *making of* sont à chaque fois mentionnés.<sup>78</sup>
- En décembre 2019, dans le contexte d’une exposition montée au Swatch Art Peace Hotel pour célébrer ses 8 ans d’existence, Swatch publie sur son compte Instagram *Swatch & Art* une photographie de Chiara mentionnant son nom, le titre de l’œuvre sonore *The sound of Swatch* et son passage par le Swatch Art Peace Hotel.

Sur tout le déroulé nous voyons ainsi travailler les opérateurs d’artification que sont le nom et le parcours de l’artiste ainsi que le titre de l’œuvre.

À présent, mesurons la portée de la médiation symbolique opérée par l’œuvre sonore et son documentaire vidéo.

Au début de notre première partie, nous montrions que la montre était signifiée objet d’art en tant qu’objet nécessaire à l’artiste pour exprimer son art : elle égale la toile de l’artiste. Nous observons le même phénomène avec “60 BPM - The sound of Swatch”, la montre mais aussi ses composants et toute sa chaîne de production sont donnés à voir, ou à entendre plutôt, comme matière première d’une œuvre d’art. Cependant, ici, l’œuvre créée est une œuvre sonore, se décorrélant de toute récupération par la montre mise sur le marché. En d’autres termes, la montre et ses composants ne récupèrent pas l’art, ils participent sous l’auctorialité de l’artiste à la naissance d’une œuvre, ils font advenir un monde de l’art, acteurs de l’*hic et nunc* de l’œuvre d’art, de son authenticité.

---

<sup>75</sup> Annexe 19

<sup>76</sup> Annexe 04

<sup>77</sup> Annexe 18

<sup>78</sup> Annexe 20

En complément de l'œuvre, Swatch produit un documentaire vidéo qui montre comment elle a été créée. Et finalement, le documentaire se montre plus présent que l'œuvre originale dans le corpus, prenant ainsi le devant dans la médiatisation de l'œuvre. Et pour cause, l'œuvre originale est une bande son, elle ne montre rien, seul son titre signifie qu'il s'agit des sons de Swatch qui la composent. Si l'œuvre et la démarche de l'artiste sont bien authentiques, le documentaire est bien une forme médiatique opérante dans le dispositif communicationnel de Swatch, mais discrètement. En effet, pour ne pas trahir l'authenticité de la démarche artistique tout en affichant le rôle de Swatch dans la composition de l'œuvre, la marque fait le choix d'un format documentaire, visant à expliquer à un public la démarche de l'artiste et surtout à montrer comment elle a exprimé sa créativité dans l'enregistrement des sons, celui du *making of*, désigné comme tel dans les publications Instagram de Chiara Luzzana. Les gros plans sont nombreux afin de montrer de près le travail, les outils d'enregistrement, la concentration et les gestes de l'artiste, ainsi que le détail des objets enregistrés, les montres Swatch et les machines des chaînes de fabrication industrielle. La vidéo revêt ainsi son aspect documentaire de *making of*, avec une énonciation double : elle vient raconter l'histoire de la création de l'œuvre mais aussi celle de la fabrication des montres.

En cette dualité, Swatch procède d'une tactique nommée *dépublicitarisation*<sup>79</sup>, elle s'éloigne d'un format trop publicitaire, elle atténue toute « motivation économique, pour mettre en lumière l'inscription culturelle et sociale de la marque »<sup>80</sup>. Seule l'apparition du logotype Swatch vient trahir sa présence, une fois de manière très subliminale et une autre fois de manière très assumée mais adaptée selon l'espace médiatique : le logotype est affiché au début de la vidéo dans la version publiée sur la chaîne YouTube de la marque alors qu'il est placé à la fin de la vidéo dans la version publiée sur la page de l'artiste du site du Swatch Art Peace Hotel<sup>81</sup>. Ce choix démontre ainsi qu'il s'agit bien d'une tactique dépublicitarisante de Swatch : partant de l'espace dédié à l'artiste elle s'efface, partant d'un de ses espaces d'énonciation elle se montre davantage.

De cette façon, Swatch récupère discrètement l'authenticité de l'œuvre pour démontrer son *pouvoir-faire* de l'art, pour s'envelopper de l'aura de l'œuvre d'art authentique.

Nous pouvons maintenant replacer le processus d'artification dans notre schéma de la conversion symbolique.

---

<sup>79</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », pp. 1-14, *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, § 10.

<sup>80</sup> *Ibid.*, § 19.

<sup>81</sup> Annexe 19

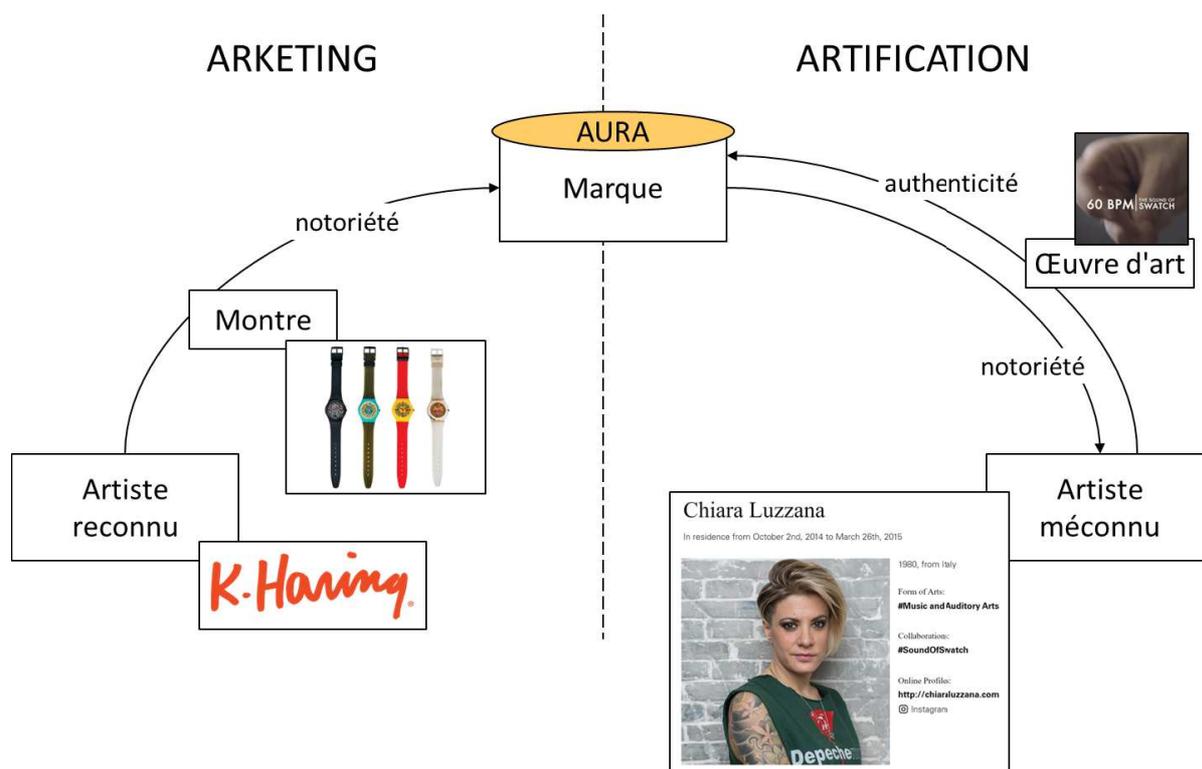


Figure 7 : La conversion symbolique de l'artiste reconnu (opérateur de notoriété) vers l'artiste méconnu et la marque et de l'artiste méconnu (opérateur d'authenticité) vers la marque.

Nous enrichissons ainsi le phénomène de conversion symbolique de Véronique Moulinié. D'un côté, l'artketing travaille comme un opérateur de notoriété. Il transmet, fait circuler la valeur culturelle de l'artiste reconnu, jusqu'à la marque.

De l'autre côté, la contagion artistique se prolonge jusqu'à l'artiste méconnu par l'artification opérée par la marque. Elle permet la reconnaissance d'un pratiquant comme artiste et de sa pratique comme art. En retour, la marque capte l'authenticité des œuvres créées par les artistes qu'elle fait émerger. L'artification travaille comme opérateur d'authenticité.

Les deux processus permettent la construction sociale d'une aura artistique qui vient auréoler la marque.

Plus en profondeur, sous ces manifestations visibles à la surface du dispositif communicationnel que sont l'artketing et l'artification et leurs effets pluriels de notoriété et d'authenticité, se joue le caractère polychrétique de la trivialité selon Yves Jeanneret :

« C'est que les productions elles-mêmes, messages, interactions, documents, se laissent raconter et lire selon plusieurs logiques concurrentes, cette pluralité des logiques allant

croissant lorsque s'institue une diffusion large dans le social. La polychrésie des faits de communication (la pluralité de leurs usages) signifie que communiquer fait toujours acte dans plusieurs sens à la fois. »<sup>82</sup>

La polychrésie rejoint ainsi les autres caractères de la trivialité que nous avons déjà mobilisés plus avant pour démontrer la circulation de signifiants culturels : la polysémie de l'objet d'art venant s'opposer à l'objet domestique, la polytopie invariablement marquée par la présence d'œuvres et d'artistes, la polymorphie mêlant texte, images et vidéo et la polytechnie redistribuant des objets culturels existants.

*La trivialité combat la trivialité*, ainsi pourrions-nous résumer l'ensemble du phénomène pour conclure cette première partie et en même temps confronter ces homonymes. Et pour dresser l'affiche de ce combat, nous utilisons le modèle du carré sémiotique tiré des travaux de Jean-Marie Floch<sup>83</sup>. En effet il nous permet d'organiser selon des relations sémantiques définies les positions et parcours possibles du sens tels que nous les avons dégagés.

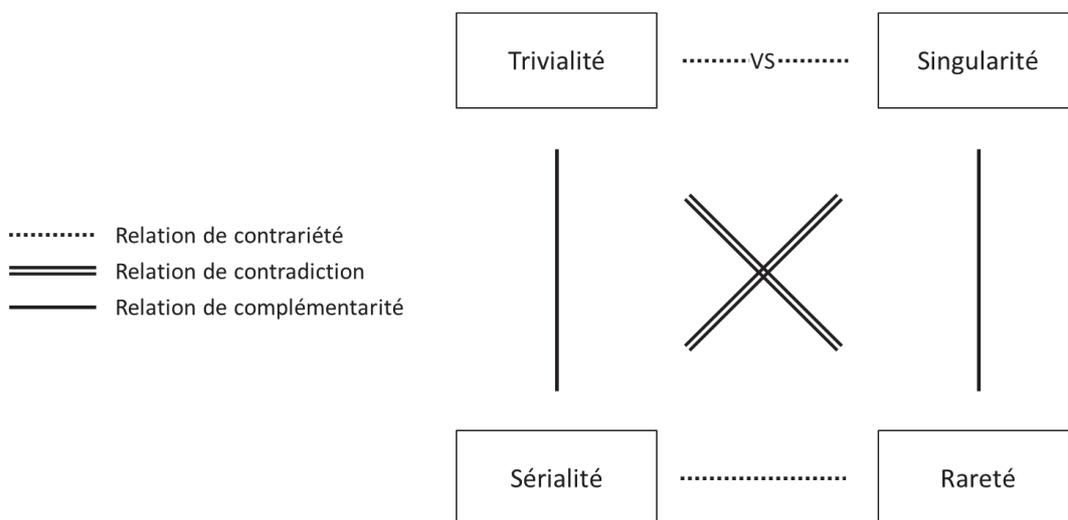


Figure 8 : Carré sémiotique Trivialité versus Singularité

Dans le coin supérieur gauche, la trivialité de la montre en tant que produit de consommation de masse, vendu à des centaines de millions d'exemplaires, qui s'entend ici comme le « caractère de ce qui est devenu banal à force de répétition, parce que trop connu, trop courant »<sup>84</sup>. À sa verticale, dans une relation de complémentarité, la sériabilité, elle aussi

<sup>82</sup> JEANNERET Yves, « L'affaire Sokal : comprendre la trivialité ». In: Communication et langages, n°118, 4ème trimestre 1998. Dossier : La mondialisation en marche. 20.

<sup>83</sup> FLOCH Jean-Marie, Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies, Paris, PUF, coll. Formes sémiotiques, 1990, 27 - 30.

<sup>84</sup> Définition du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL)

caractéristique de la montre Swatch. De cette position de sérialité, la marque s'engage dans un parcours de contradiction, marqué par la circulation de signifiants culturels, artistes et œuvres d'art, qui viennent l'auréoler pour la rendre singulière, en arriver à la singularité, une position à l'inverse de la sérialité.

De cette façon nous validons notre première hypothèse :

**La marque sait qu'elle est un objet trivial, elle fabrique de la valeur culturelle pour se constituer une aura à l'inverse de sa sérialité.**

## II. De la vitrine à la vitrine : le patrimoine comme fait communicationnel

Nous avons vu précédemment comment Swatch se place au carrefour de la circulation des artistes et de leurs œuvres afin de s'envelopper d'une aura artistique, entraînant la conversion symbolique de sa montre, objet trivial, en objet d'art. Mais pour que le dispositif opère, il faut le confronter au sujet social. En effet, toujours selon le phénomène de trivialité d'Yves Jeanneret, les êtres culturels, idées et objet, se chargent de valeur en circulant à travers les carrefours de la vie sociale. Et concernant les objets d'art, ces carrefours sont ceux où ils circulent, constituant ainsi de nouveaux signes d'artification tels que les identifie Émilie Notteghem dans le collectif *De l'artification. Enquête sur le passage à l'art.*<sup>85</sup> lorsqu'elle évoque le glissement vers le marché de l'art et dans les collections domestiques et muséales.

### A. La collection, premier pas vers le marché de l'art

La mise en collection s'entend de deux façons dans notre analyse. D'une part, la mise en collection effectuée par Swatch pour fabriquer de la différence dans sa production industrielle<sup>86</sup>. D'autre part, la mise en collection domestique effectuée par le public des collectionneurs de la montre en plastique colorée.

La mise en collection est très présente dans la stratégie marketing de Swatch, dans son acception du domaine de la mode, c'est-à-dire comme un ensemble de modèles étudiés pour

---

<sup>85</sup> Émilie NOTTEGHEM, « Frontières et franchissements - Les objets du culte catholique en artification », page 62, dans HEINICH Nathalie et SHAPIRO Roberta (sous la direction de), *De l'artification : Enquêtes sur le passage à l'art*, Paris, EHESS, coll. Cas de figure, 2012.

<sup>86</sup> Nous faisons ici référence à la « production industrielle des différences » développée par Jean Baudrillard dans *La société de consommation*, page 125.

une saison. Comme l'explique le site [swatchgroup.com](http://swatchgroup.com) : « Un nouveau design Swatch est créé en moyenne tous les un jour et demi dans le cadre d'une collection Printemps-Été, Automne-Hiver ou d'un lancement spécial. »<sup>87</sup>

Et sur le site [swatch.com](http://swatch.com), l'accès à l'ensemble du catalogue en ligne s'effectue dans le bandeau de navigation principale par un clic sur le lien *Nos collections*, et une fois sur cette page, un autre lien enjoint le visiteur en ces termes : « Explorez toutes nos collections ». Le visiteur se retrouve alors sur une autre page avec le texte « Les collections du moment » précédé du texte « À chacun son style, à chacun sa Swatch » dans une typographie de grande dimension<sup>88</sup>. Cette promesse signifierait-elle que chaque Swatch produite est unique ? Evidemment non, en tout cas du point de vue de la conception et de la production. Mais du point de vue des SIC, la mise en collection est une médiation marchande qui opère une différenciation dans la sérialité industrielle.

Nous retrouvons cette idée chez Baudrillard lorsqu'il évoque « la collection, dont chaque terme est porteur d'une différence relative qui fait de lui, un bref instant, un terme privilégié »<sup>89</sup>.

Ce qu'il est intéressant d'observer à présent dans notre contexte d'artification, c'est ce qu'apportent Luc Boltanski et Arnaud Esquerre dans leur article *La « Collection », une forme neuve de capitalisme : La mise en valeur économique du passé et ses effets*. Ils y évoquent des phénomènes d'enrichissement de la valeur d'un objet, ayant « pour principale ressource la confection et la mise en forme des différences et des identités »<sup>90</sup>.

De ces phénomènes, les deux auteurs dégagent ce qu'ils appellent la *forme collection*<sup>91</sup>.

Dans ce qui la caractérise, nous noterons en particulier le rôle central que joue la narration d'histoires qui mettent en valeur les choses « en les associant à des personnes singulières célèbres et à des personnages historiques - particulièrement à des artistes »<sup>92</sup>, à des « personnes humaines qui les ont soit créées, soit possédées, autrement dit, dans un cas comme dans l'autre, physiquement touchées - puisqu'elles ont, en quelque sorte vécu avec elles »<sup>93</sup>.

Nous retrouvons ici le rôle que joue l'artiste comme opérateur de notoriété tel que nous l'avons démontré dans la première partie.

---

<sup>87</sup> Annexe 05

<sup>88</sup> Annexe 21

<sup>89</sup> BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Paris, Editions Gallimard, collection Tel, 1968, 201.

<sup>90</sup> BOLTANSKI Luc, ESQUERRE Arnaud, « La « collection », une forme neuve de capitalisme - La mise en valeur économique du passé et ses effets », pages 5 à 72, *Les Temps Modernes*, n° 679, Gallimard, mars 2014, 15.

<sup>91</sup> *Ibid.*, 23 et 24.

<sup>92</sup> *Ibid.*, 33.

<sup>93</sup> *Ibid.*, 33.



L'axe horizontal permet de répartir les collections selon le degré auquel elles sont susceptibles de produire des effets de mémoire : leur force mémorielle.

De la même façon que Boltanski et Esquerre place dans les quadrants une collection de montres haut de gamme, la montre Lip de mon grand-père et la montre Lip de De Gaulle, ce dispositif de la *forme collection* nous donne l'opportunité d'y positionner Swatch.

Du pur point de vue de l'objet, une Swatch est une montre en plastique produite en grande série sur des chaînes de fabrication industrielles. Seules quelques « différences inessentiels »<sup>96</sup>, pour reprendre le terme de Baudrillard, comme la couleur ou des motifs, viennent créer de la variation dans la série. Nous devrions alors positionner Swatch en bas à gauche du quadrant numéro 1 (repère C1).

Mais si nous reprenons maintenant nos analyses précédentes au sujet de la contagion artistique et des conversions symboliques appliquées à la marque, nous pouvons déplacer Swatch suivant les deux axes :

- Sur l'axe différentiel, la multiplication des collections génère des séries limitées dans le temps et donc en nombre. À cela s'ajoute le phénomène de série limitée à un nombre très faible d'exemplaires, comme c'est le cas pour la première des *Swatch Art Special* réalisée par l'artiste Kiki Picasso à 140 exemplaires, ou comme c'est le cas aujourd'hui pour la POWER OF MAGIC de l'artiste Dorothy M Yoon à 1976 exemplaires. Nous devrions alors positionner Swatch en bas à gauche du quadrant numéro 3 (repère C2).
- Sur l'axe horizontal de la force mémorielle, le déplacement de la gauche vers la droite s'effectue par le truchement de l'artketing, opérateur de notoriété, et de l'artification, moteur d'authenticité. Ensemble, plus ils font rejaillir l'aura de l'artiste et de son œuvre, plus nous devrions positionner Swatch à droite du quadrant numéro 4 (repère C3) et en haut proportionnellement au caractère limité du nombre d'exemplaires (repère C4).

---

<sup>96</sup> BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Paris, Editions Gallimard, collection Tel, 1968, 198.

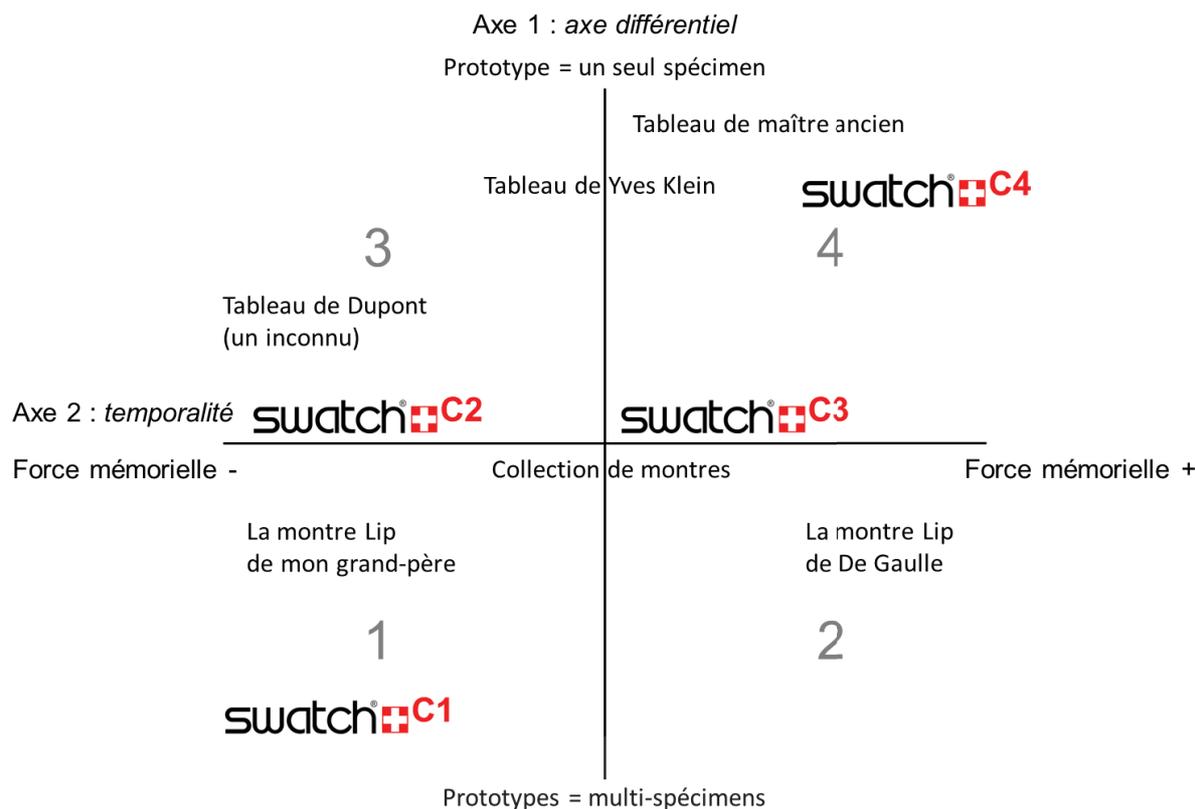


Figure 10 : Positionnement de Swatch dans le schéma du dispositif de mise en valeur associé à la *forme collection*.

Nous comprenons ainsi comment Swatch parvient à créer de la différence sur les deux axes du dispositif de valorisation de la *forme collection*. Une conversion symbolique opère du méconnu vers le reconnu ancré dans les mémoires, de la quantité vers le singulier voire de la rareté.

D'ailleurs, il est intéressant de constater que cet enrichissement de la valeur symbolique de l'objet par la *forme collection* procède des mêmes relations sémantiques que le carré sémiotique *Trivialité versus Singularité* tel que nous l'avons modélisé pour conclure la première partie (figure 8). En effet, la superposition des deux modèles comme illustrée ci-dessous en figure 11, en exerçant une rotation d'un quart de tour antihoraire sur le carré sémiotique, révèle comment les relations de contrariété, contradiction et complémentarité s'appliquent également entre les quatre quadrants délimités par l'axe différentiel et l'axe de temporalité de la *forme collection*.

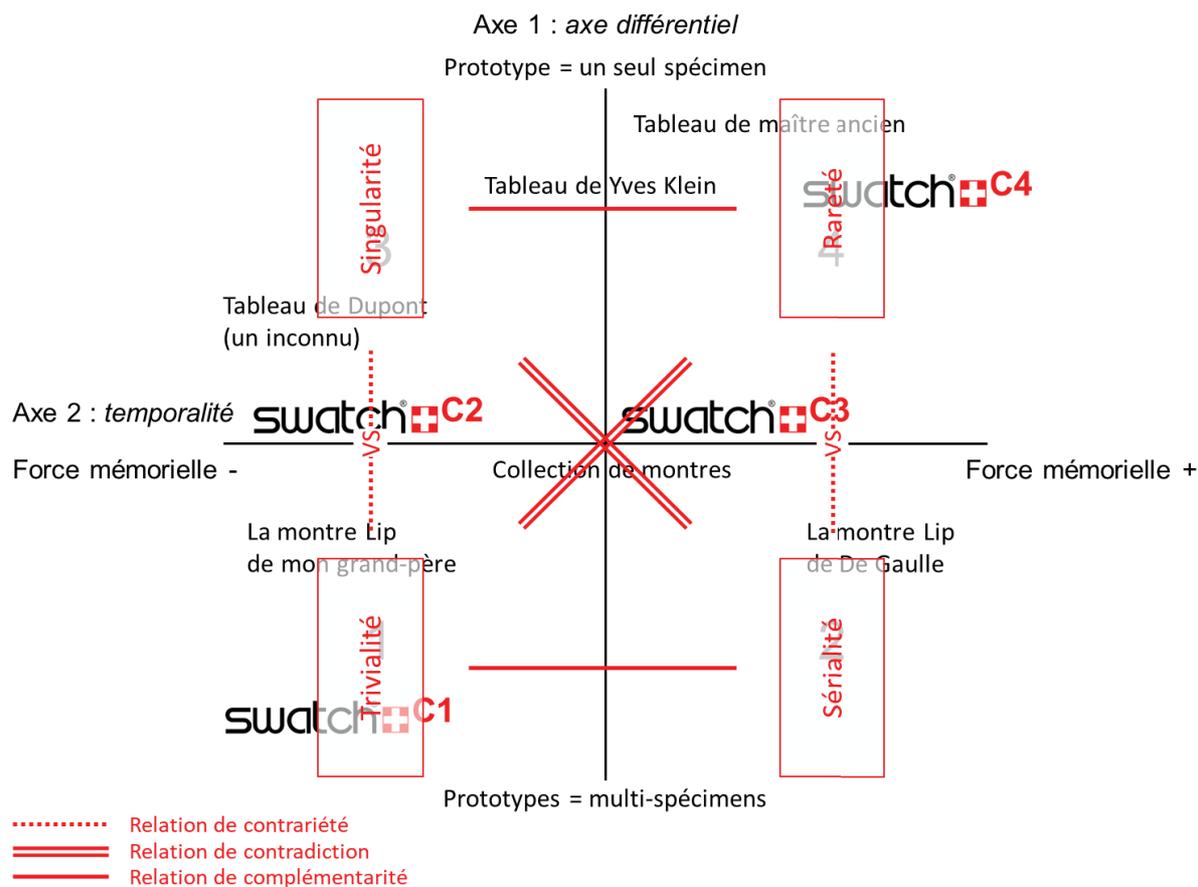


Figure 11 : Superposition du carré sémiotique *Trivialité versus Singularité* et du dispositif de mise en valeur associé à la *forme collection*.

Nous observons ainsi une mise en collection conçue par la marque pour enrichir la valeur symbolique de l'objet, celle pour laquelle les consommateurs sont prêts, non pas à mettre le prix pour la rareté de matériaux précieux, mais à faire et refaire le choix d'une Swatch pour sa rareté. Et comme un effet de cette médiation marchande, se constituent avec le temps les collections domestiques, celles des collectionneurs qui, nous allons le voir, tissent un second lien, du domaine des médiations culturelles.

Ici, nous revenons à la collection telle qu'elle est définie dans le collectif *Concepts clés de muséologie* :

« De manière générale, une collection peut être définie comme un ensemble d'objets matériels ou immatériels (œuvres, artefacts, mentefacts, spécimens, documents d'archives, témoignages, etc.) qu'un individu ou un établissement a pris soin de rassembler, de classer, de sélectionner, de conserver dans un contexte sécurisé et le plus souvent de communiquer à un public plus ou moins large, selon qu'elle est publique ou privée. Pour constituer une véritable

collection, il faut par ailleurs que ces regroupements d'objets forment un ensemble (relativement) cohérent et signifiant. »<sup>97</sup>

Concernant Swatch, cette définition trouve deux exemples particulièrement fidèles avec deux spectaculaires collections privées de Swatch mises en vente en 2015 et 2011.

La plus récente, organisée par la maison d'enchères Sotheby's, concernait la collection Dunkel, 5800 pièces rassemblées pendant 25 ans par Paul Dunkel. La vente a atteint 46.7 millions de dollars hongkongais, soit environ 5.5 millions d'euros.

La seconde est organisée par la maison d'enchères Phillips de Pury & Company qui se présente elle-même comme celle où « les collectionneurs achètent et vendent les œuvres d'art, de design, de bijoux, de montres, de photographies et d'éditions les plus importantes du XXe siècle et contemporaines au monde »<sup>98</sup>. Elle met en vente la collection Blum, 4370 pièces rassemblées par Peter et Linda Blum, des débuts jusqu'à 2002. La vente a atteint 51.06 millions de dollars hongkongais.

Nous nous attardons sur cette dernière car elle est la seule à présenter l'intérêt de laisser voir le catalogue de la vente de la collection<sup>99</sup>.

Dans un premier temps, l'observation de la table des contenus du catalogue nous permet de mettre en relation la répartition de la collection en trois catégories - d'abord les *Prototypes*, ensuite les *Specials* et enfin les *Standards* - et la mise en collection opérée par Swatch selon le dispositif de mise en valeur de la *forme collection* de Boltanski et Esquerre.

Les *Standards* de la collection Blum, au nombre de 2970, sont des modèles des collections saisonnières de Swatch. Ils sont d'ailleurs présentés par année dans l'ordre chronologique croissant. À ce titre, nous les positionnons dans le quadrant numéro 1.

Les *Specials*, au nombre de 363, sont les séries limitées dans lesquelles nous retrouvons les *Swatch Art Specials* dont plusieurs mais différentes Keith Haring et Kiki Picasso. A ce titre, nous les positionnons dans le quadrant numéro 4.

Restent les *Prototypes*. Au nombre de 795, leur cas est particulier puisqu'ils peuvent être prototypes de *Standards* ou de *Specials*, mais qui, en tant que prototype, restent des modèles uniques en tant qu'objet, même s'ils sont finalement utilisés comme modèle pour la production en série. À ce titre, nous les positionnons à cheval sur les quadrants numéro 3 et 4. Mais nous pourrions également déplacer certains prototypes en haut à droite du quadrant

---

<sup>97</sup> DESVALLÉES André, MAIRESSE François (sous la direction de), *Concepts clés de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2010, 26.

<sup>98</sup> D'après la rubrique *About us* du site [www.phillips.com](http://www.phillips.com) : Phillips is the destination for international collectors to buy and sell the world's most important twentieth-century and contemporary works of art, design, jewels, watches, photographs and editions.

<sup>99</sup> Annexe 22

numéro 4, comme par exemple un prototype conçu par Keith Haring, présenté en page 101 du catalogue.

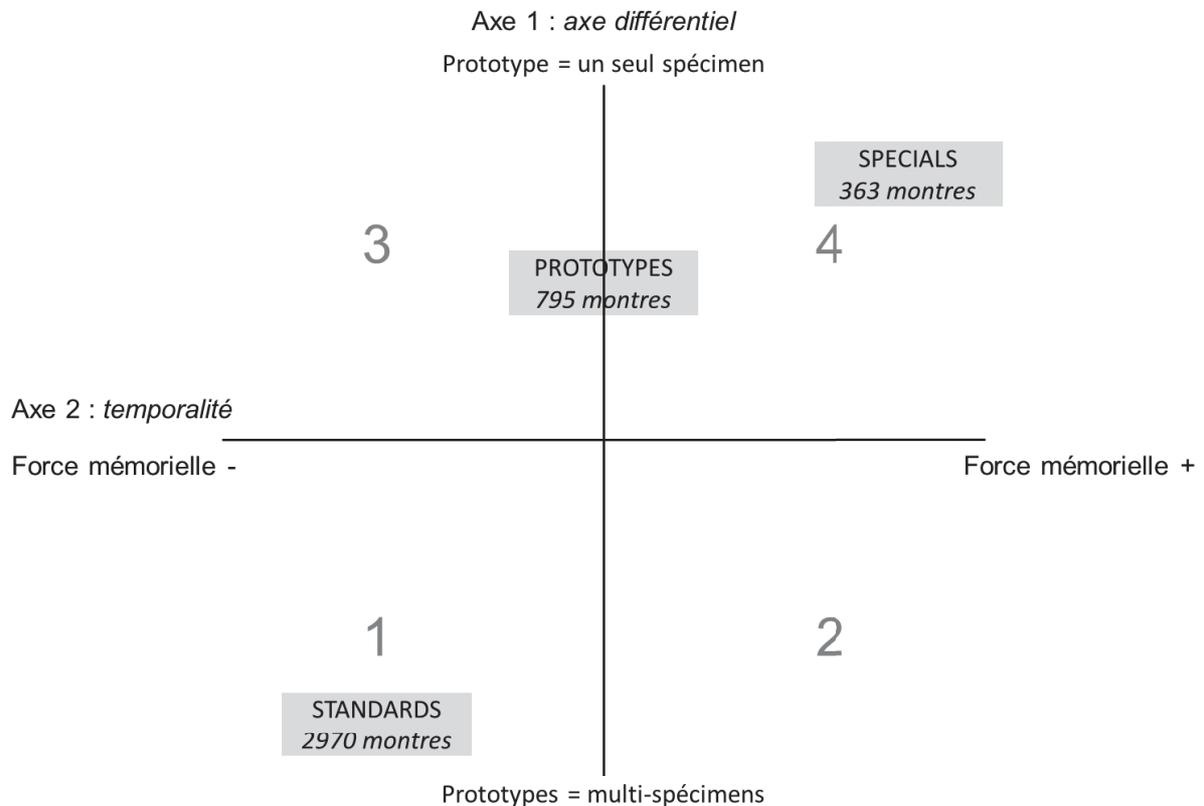


Figure 12 : Positionnement de la collection Blum dans le schéma du dispositif de mise en valeur associé à la *forme collection*.

Nous observons ainsi un effet miroir entre la médiation marchande opérée par la mise en collection de Swatch et la médiation culturelle opérée par le catalogue de la collection Blum édité par la maison d'enchères Phillips de Pury & Company.

Ce qui nous amène au second intérêt que présente ce catalogue. Nous avons sous les yeux une forme culturelle, un livre de 302 pages produit par la maison d'enchères Phillips de Pury & Company, présentant une collection dans son intégralité et retraçant son histoire.

Le format est celui d'un livre d'art, très illustré, mais surtout des prises de vue et un traitement photographique qui met toute la collection en valeur et en particulier certaines pièces maîtresses, et cela dès la première de couverture jusqu'à la dernière qui présentent l'une comme l'autre des cadrans de Swatch célèbres.

La première page de texte, en page 9 de l'ouvrage, est signée de l'énonciateur du catalogue, le commissaire-priseur de la vente, Simon de Pury, à l'époque Président de Phillips de Pury &

Company. Sur son portrait photographique qui accompagne son texte, il porte une Swatch Kidrobot Ski Instructor de Frank Kozik de septembre 2011, qui ne fait donc pas partie de la collection Blum.

Les huit pages suivantes donnent la parole à trois figures d'autorité appartenant à Swatch, Nayla Hayek (présidente du conseil d'administration de Swatch Group), Nick Hayek (PDG de Swatch Group) et Arlette-Elsa Emch (PDG de Swatch). La dernière des huit pages fait un clin d'œil à feu Nicolas Hayek, l'inventeur de la Swatch selon la légende.

Les huit pages suivantes relatent l'histoire de la collection Blum, contée par Linda Blum et illustrée par des images du couple de collectionneurs et des valises compartimentées dans lesquelles les montres étaient rassemblées, classées, et conservées dans un contexte sécurisé, ce qui vient parfaitement exemplifier la définition de la collection telle qu'elle est donnée dans le collectif *Concepts clés de muséologie*<sup>100</sup>.

Les quatre pages suivantes dressent la chronologie de la genèse de Swatch, de 1980 jusqu'à 2011, année de la vente aux enchères. Pourtant, la collection Blum a pris fin en 2002 avec le décès de Peter Blum. Deux récits émanant de deux instances énonciatrices apparaissent ainsi : d'une part, la maison d'enchères qui organise la vente de la collection et qui, à cette occasion, retrace l'histoire de la collection, d'autre part, les figures d'autorité de la marque Swatch, objet de la collection. Ce double jeu énonciatif bien intégré au sein du catalogue nous fait sentir la présence de la marque sans pour autant nous imposer une forme reconnaissable de publicité. En cela, Swatch procède d'une tactique nommée dépublicitarisation<sup>101</sup> par Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère.

En apparence, aucun logo Swatch en vue, sauf discrètement page 15 sur le fond de la photographie portrait d'Arlette-Elsa Emch, page 17 sur la photographie de Nicolas Hayek posant pour la 200 000 000ème Swatch, page 28 et 29 sur différentes prises de vue d'événements Swatch.

En apparence, aucun slogan en vue, sauf peut-être dans les discours des dirigeants de Swatch : « Swatch is a language that the whole world speaks », Nayla Hayek  
« It is the story of a love affair with art », « Swatch is art », « positive provocation, joy of life, colour and Swiss-made quality », Nick Hayek

---

<sup>100</sup> DESVALLÉES André, MAIRESSE François (sous la direction de), *Concepts clés de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2010, 26.

<sup>101</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », pp. 1-14, *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, paragraphe 10.

Ce dernier reprend d'ailleurs ces mêmes mots en les prêtant à son père Nicolas Hayek quelques pages plus loin :

« Swiss Made, joy of life, positive provocation, innovation, and high quality: this was his message »

Ainsi, « Sans saturer le message avec toute la signalétique de la marque – nom, logo, slogan, jingle, éléments de la charte graphique tels que couleurs et typographie, etc. –, la présence de signes discrets [...] permet toutefois à la marque de manifester sa présence et de revendiquer l'auctorialité de l'ensemble. »<sup>102</sup>

En adoptant une présence dépublicitarisée, Swatch euphémise ici sa motivation économique pour mettre en lumière son geste culturel et social afin de tisser un lien non plus avec des consommateurs mais avec un public.

La mise en collection s'effectue donc par une double articulation de l'artification et de l'artketing :

- L'artification et l'artketing construisent un dispositif de *forme collection* qui crée de la différence et de la valeur au sein de la production industrielle de Swatch.
- L'artification est démultipliée par les collections domestiques, rassemblées par des collectionneurs privés, valorisées par de grandes maisons d'enchères.

À ce sujet, Boltanski et Esquerre formule que « l'indicateur le plus patent qu'une chose puisse être transmuée en œuvre n'est autre que son intégration dans des collections. »<sup>103</sup>

C'est la raison pour laquelle la réappropriation des collections domestiques de montres Swatch selon des tactiques dépublicitarisantes participe à la stratégie communicationnelle de la marque : pour elle qui se revendique d'aimer et de contribuer à l'art, elle ne peut pas ne pas appartenir à la sphère de circulation où s'échangent les œuvres d'art, la mise en collection devient alors un incontournable opérateur de légitimité.

Au-delà de la mise en collection, le catalogue de la vente nous ramène au phénomène jeanneretien de trivialité et plus précisément à son caractère polygraphique. En effet le catalogue s'inscrit « dans un lieu et un processus d'écriture socialement repérés »<sup>104</sup>, ceux d'une vente aux enchères. Dès les premières pages, le lecteur du catalogue reconnaîtra d'abord une maison d'enchères, Phillips de Pury & Company, une vente aux enchères signifiée par la date, l'heure, et le lieu de la vente mais également par les lots numérotés qui la

---

<sup>102</sup> *Ibid.*, paragraphe 26.

<sup>103</sup> BOLTANSKI Luc, ESQUERRE Arnaud, « La « collection », une forme neuve de capitalisme - La mise en valeur économique du passé et ses effets », pages 5 à 72, *Les Temps Modernes*, n° 679, Gallimard, mars 2014, 37.

<sup>104</sup> JEANNERET Yves, « L'affaire Sokal : comprendre la trivialité ». In: *Communication et langages*, n°118, 4ème trimestre 1998. Dossier : La mondialisation en marche. pp. 13-26.

composent. Puis, à la fin du catalogue, quinze pages constituent une liasse administrative en anglais et en chinois - la vente a lieu à Hong Kong - réunissant le guide pour les futurs acheteurs, les conditions de ventes, le *who's who* de Phillips de Pury & Company, les informations sur la vente aux enchères et enfin le formulaire pour les acheteurs absents ou par téléphone. La collection de montres Swatch du couple Blum ainsi médiée par le catalogue de la vente devient un de ces « objets culturels tangibles, conservés, diffusés »<sup>105</sup> opérant socialement le partage de la mémoire, preuve en est que le contenu et le catalogue de la vente sont toujours visibles sur le site de la maison Phillips<sup>106</sup>. Quant à la marque Swatch, son histoire et ses figures d'autorité réécrites dans le catalogue utilisent le pouvoir de donner à lire de ce dernier pour circuler légitimement dans la sphère des collectionneurs d'art contemporain et pour renforcer son aura d'objet d'art.

La page du site web de la maison Phillips dédiée à la vente de la collection Blum révèle également que la collection a fait l'objet d'une exposition intitulée *Phénomène Swatch* en différents lieux et périodes entre 1994 et 1999. Et pour cause, conformément à la définition donnée par le collectif *Concepts clés de muséologie*<sup>107</sup> et par Yves Jeanneret à propos des objets culturels tangibles, le parcours d'une collection entre sa constitution/conservation et sa vente - pour un montant important dans le cas de la collection Blum - doit passer par une étape de communication/diffusion, c'est-à-dire de rencontre avec son public. Ce qui nous amène à nous pencher davantage sur cet autre carrefour, cet autre lieu de trivialité qu'est l'exposition.

## B. L'exposition au carrefour des rencontres

Après la sphère où s'échangent les œuvres d'art, nous allons maintenant explorer la sphère où elles se montrent, un espace où la marque tisse le lien avec un public plus large que celui des amateurs et collectionneurs, l'espace de l'exposition.

Swatch s'expose volontiers à travers le monde et notre corpus contient quelques exemples comme :

- L'exposition SWATCH LOVES ART à la KIAF 2016 (Korea International Art Fair) du 12 au 16 octobre 2016 à Séoul

---

<sup>105</sup> *Ibid.*, 21.

<sup>106</sup> Phillips de Pury and Company est devenue Phillips entre-temps.

<sup>107</sup> DESVALLÉES André, MAIRESSE François (sous la direction de), *Concepts clés de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2010, 26.

- l'exposition NUMBERS du 1<sup>er</sup> mars au 1<sup>er</sup> mai 2018 à la Cité du Temps de Genève, pour les 35 ans de la marque
- l'exposition TIME TO ART du 5 au 13 avril 2018 à Milan

Mais l'exemple que nous retenons pour nos analyses est celui qui est inscrit dans le fil rouge de notre corpus, car il est aussi le plus récurrent, celui qui fait le plus événement dans la communication de Swatch : la Biennale de Venise à laquelle Swatch participe depuis 2011.

Partons d'une définition : une biennale est une « Manifestation, exposition, festival qui a lieu tous les deux ans. *La biennale de Venise* (cinéma ; beaux-arts) »<sup>108</sup>.

Ne gardons de cette définition que le terme appartenant aux *Concepts clés de muséologie*<sup>109</sup> : exposition, qui y désigne, selon Jean Davallon, « à la fois l'acte de présentation au public de choses, les objets exposés (les expôts) et le lieu dans lequel se passe cette présentation. »<sup>110</sup>.

Jean Davallon, dans son ouvrage *L'exposition à l'œuvre - Stratégies de communication et médiation symbolique*, nous permet d'enrichir cette définition et nous sert de guide pour structurer nos observations des cinq biennales auxquelles Swatch a déjà participé.

Selon lui, « l'objet exposé se trouve à l'articulation de ces trois mondes : le monde réel d'où il vient, l'espace synthétique auquel il appartient et le monde utopique sur lequel il ouvre. »<sup>111</sup>

Nous allons nous intéresser en particulier à l'espace synthétique, car « il est constitué des objets - expôts et outils - que nous voyons, des lieux que nous parcourons, des visiteurs que nous rencontrons et... de nous-mêmes. »<sup>112</sup>. Cet espace est donc celui de la mise en scène, dans lequel se tiennent les discours et les rencontres, entre visiteurs et objets, entre artistes et visiteurs, entre artistes et artistes, donc un espace de médiations et de variations.

Le tableau qui suit dresse la synthèse des expôts et outils mis en scène par Swatch lors des Biennales de Venise de 2011 à 2019.

Année	Expôts	Outils	Illustration
2011	Collection Swatch Art Special	Lounge dans les Giardini de Venise	

<sup>108</sup> Le nouveau Petit Robert, 1996

<sup>109</sup> DESVALLÉES André, MAIRESSE François (sous la direction de), *Concepts clés de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2010, 36.

<sup>110</sup> *Ibid.*

<sup>111</sup> DAVALLON Jean, *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan, coll. Communication, 2000, 170.

<sup>112</sup> *Ibid.*

Année	Expôts	Outils	Illustration
2013	Montres en libre accès Swatch Art Special de José Carlos Casado Représentations colorées de mouvements Swatch 16 photos d'oeuvres et d'artistes du Swatch Art Peace Hotel	Lounge dans les Giardini de Venise	
2015	Œuvre lumineuse et sonore <i>Le jardin d'Eden</i> de Joana Vasconcelos Œuvres et installations d'artistes du Swatch Art Peace Hotel	Un espace obscure dans les Giardini Un pavillon à l'Arsenale	 
2017	Œuvre <i>Giardini Colourfall</i> de Ian Davenport de 14 x 4 mètres Œuvres et installations d'artistes du Swatch Art Peace Hotel	Un mur de 14 mètres sur 4 dans les Giardini Une salle à l'Arsenale	 
2019	Œuvre <i>The Flags</i> de Joe Tilson Œuvres et installations d'artistes du Swatch Art Peace Hotel	Une terrasse dans les Giardini Une salle à l'Arsenale	 

Figure 13 : Synthèse des expôts et objets-outils d'exposition mis en scène par Swatch lors des Biennales de Venise de 2011 à 2019

Cette étude en diachronie des objets nous révèle que si les expôts étaient principalement, voire totalement, des montres Swatch lors des deux premières participations en 2011 et 2013, la

tendance s'est inversée les années suivantes en laissant plus de place aux artistes et aux œuvres et installations originales.

Nous sommes en présence de ce qui semble être le même phénomène qu'entre Swatch et les artistes. Dans un premier temps, nous observons une appropriation de l'ordre de l'artketing, Swatch utilise la notoriété de la Biennale de Venise pour rencontrer un nouveau public.

En effet, une biennale peut être une marque, comme le relève Rime Fetnan « Sur le site de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), nous trouvons aujourd'hui 73 marques déposées portant l'occurrence de « biennale ». »<sup>113</sup>. En cause, le besoin pour les biennales de « diversifier leurs activités et leurs sources de revenus. Le dépôt de marque permet ainsi la vente d'objets dérivés et de créer des partenariats avec d'autres institutions. »<sup>114</sup>.

Et si nous resserrons encore sur la Biennale de Venise, nous nous trouvons face à une grande marque puisque, comme nous l'indique Céline Schall, « la Biennale de Venise est l'une des plus prestigieuses et anciennes manifestations d'art contemporain en Europe »<sup>115</sup> et « est connue pour dénicher les nouvelles tendances et est réputée comme étant la plaque tournante des relations internationales »<sup>116</sup>. Pour se donner une idée en chiffres, la 57<sup>ème</sup> Biennale de Venise en 2017 a attiré 615.152 visiteurs, auxquels s'ajoutaient 23.531 professionnels - artistes, conservateurs, directeurs d'institutions - et quelques 5000 journalistes accrédités.

Nous sommes ainsi témoins d'un cobranding. Les deux marques étaient faites pour se rencontrer afin d'échanger des valeurs qu'elles ont en commun : « les valeurs de création, de contemporanéité et [...] des valeurs liées au prestige et à la consécration. »<sup>117</sup>

Dans un deuxième temps, à partir de la Biennale de 2015, la montre s'efface derrière les œuvres originales des artistes. Ou plus précisément, elle change de catégorie d'objet de l'espace synthétique. Quand en 2011 et 2013 elle est un expôt, en 2017 et 2019 elle intègre les objets-outils d'exposition. En d'autres termes, elle change de rôle dans le parcours médiatique de l'exposition, elle prend le second rôle au bénéfice des artistes qui prennent le premier. L'exposition raconte ainsi une autre histoire, non plus celle d'un produit manufacturé qui a servi de support à des artistes pour faire connaître la marque sous l'angle de l'artketing, mais celle d'œuvres et d'artistes originaux que la marque donne à voir et révèle à ce monde de l'art

---

<sup>113</sup> FETNAN Emmanuel, « Des expositions universelles aux biennales d'art contemporain en France : politiques culturelles et nation branding », p 256, dans REGOURD Martine (sous la direction de), *Marques muséales : Un espace public revisité*, Paris, Institut Universitaire Varenne, coll. Colloques et Essais, 2018.

<sup>114</sup> *Ibid.*

<sup>115</sup> SCHALL Céline, « L'exposition d'objets ou de collections de « marque » : co-branding, réécriture, réénonciation », p 237, dans REGOURD Martine (sous la direction de), *Marques muséales : Un espace public revisité*, Paris, Institut Universitaire Varenne, coll. Colloques et Essais, 2018.

<sup>116</sup> *Ibid.*, 241.

<sup>117</sup> *Ibid.*, 242.

que la Biennale concentre durant quelques mois. La participation de Swatch à l'événement vénitien est ainsi réénoncée sous l'angle de l'artification, qui rappelons-le, opère comme un moteur d'authenticité.

Et pour cause, comme nous l'explique Jean Davallon, « dans la catégorie des expositions "situation de rencontre" trône en bonne place le musée des Beaux Arts »<sup>118</sup> et « bien que radicalement opposé au musée en ses objectifs, l'exposition commerciale appartient à la même catégorie [...] elle met en contact le visiteur avec ce qui représente l'entreprise : son unité de présentation n'est plus l'œuvre - comme au musée - mais le stand »<sup>119</sup>.

Dans ce contexte de cobranding entre les deux marques Biennales de Venise et Swatch, la frontière se fait ténue entre le caractère muséal de la première et le caractère commercial de la seconde, l'obligeant à euphémiser sa présence.

D'ailleurs, Carlo Giordanetti dément clairement tout caractère commercial dans la vidéo *Swatch & Art - A love story* lorsqu'il évoque l'édition 2015 de la Biennale de Venise<sup>120</sup> :

« Pour Swatch, être présent en tant que partenaire à la Biennale de Venise est bien sûr une formidable opportunité car c'est le seul moment d'art contemporain au monde qui ne soit pas animé par un esprit commercial. »<sup>121</sup>

Et pourtant, quelques secondes après ce passage, la vidéo montre un stand Swatch de couleur rouge, affichant le logo de la marque en hauteur et en grand, comme pour être visible de loin, entouré de visiteurs - acheteurs potentiels ? - puis elle zoome sur le poignet d'un d'entre eux qui essaie une montre. Le présentoir auquel sont suspendues les montres est similaire à ceux des boutiques Swatch, laissant apparaître une étiquette de prix. Quelques minutes plus loin, ce sont des sacs Swatch, identiques également à ceux des boutiques, que nous voyons passer aux bras des visiteurs déambulant entre les œuvres. La circulation des objets-outils de commercialisation parmi les objets-outils d'exposition que nous observons vient abolir cette frontière ténue pour finalement faire se croiser la médiation marchande et la médiation culturelle. Ces objets-outils coexistant au sein du même espace synthétique nous permettent d'approfondir le rapprochement opéré par Jean Davallon lorsqu'il écrit que « l'exposition, tout comme la publicité, présente des objets qu'elle met en scène »<sup>122</sup>. Cette tension entre

---

<sup>118</sup> DAVALLON Jean, *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan, coll. Communication, 2000, 158.

<sup>119</sup> *Ibid.*

<sup>120</sup> Annexe 04

<sup>121</sup> Traduit de la transcription en anglais de l'annexe 03 à 13m04s.

<sup>122</sup> *Ibid.*, 50.

exposition et publicité nous ramène une fois encore au phénomène de publicitarité<sup>123</sup>. En effet, si le visiteur n'est pas exposé à une forme reconnaissable de publicité, il est malgré tout destinataire du discours de la marque qui ne peut échapper aux logiques communicationnelles de la publicitarité. Même euphémisée, même reniée, la prise de parole de la marque reste marchande, comme nous l'avons illustré plus haut. Et, finalement, à vouloir disculper l'intention publicitaire, comme le montraient le documentaire *making of* ou le catalogue de vente qui rentraient dans une logique dépublicitarisante, nous observons ici un phénomène inverse. La participation à une manifestation ostentatoirement culturelle telle que la Biennale de Venise, la transformation de l'espace public en média, comme le montre la présence du logotype Swatch sur l'arrêt Giardini Biennale du vaporetto ou dans les différents endroits de l'événement, sur des objet-outils d'exposition comme des voiles ou des panneaux de grande taille, sur des objets outils de commercialisation comme le stand, sont autant de signes d'une hyperpublicitarisation<sup>124</sup>. Le phénomène n'entraîne pas la circulation des œuvres et des artistes dans un monde de l'art mais bien celle de la marque à la conquête d'un public.

Nous nous trouvons bien à l'articulation des trois mondes qui caractérise la mise en exposition selon Jean Davallon. La mise en scène de Swatch entre expôts et objets-outils d'exposition inscrit la marque dans l'espace synthétique où circulent les visiteurs. Là, la montre et la marque développent un système de signification défini par les rapports qu'elles entretiennent avec les autres objets de l'exposition, les œuvres d'art. Elles ouvrent alors vers un monde utopique<sup>125</sup>, celui de l'art, en opposition au monde réel d'où elles viennent, celui de la pratique, d'ailleurs trahi par le phénomène d'hyperpublicitarisation.

Avec cette pluralité de mondes et de sens nous reconnaissons la polytopie et la polysémie qui caractérisent la trivialité, phénomène selon lequel les êtres culturels se chargent de valeur en circulant à travers les carrefours de la vie sociale.

Et parmi ces derniers, un seul peut-être connote le dernier échelon de la consécration, car il est une institution de la culture des hommes : le musée.

---

<sup>123</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », pp. 1-14, *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, § 30.

<sup>124</sup> *Ibid.*, § 26.

<sup>125</sup> DAVALLON Jean, *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan, coll. Communication, 2000, 170 : « l'objet exposé se trouve à l'articulation de ces trois mondes : le monde réel d'où il vient, l'espace synthétique auquel il appartient et le monde utopique sur lequel il ouvre. »

## C. La consécration par la muséalisation

Partons tout d'abord de la définition de ce terme donnée par le collectif *Concepts clés de muséologie* : « Selon le sens commun, la muséalisation désigne la mise au musée »<sup>126</sup>. Au-delà de cette définition qui pourrait suffire à comprendre le processus, il convient d'être plus précis. La muséalisation n'est pas juste le processus qui consiste « à prendre un objet pour le placer au sein de l'enceinte muséale »<sup>127</sup>. Elle est le processus selon lequel « à travers le changement de contexte et le processus de sélection, de thésaurisation et de présentation, s'opère un changement du statut de l'objet. Celui-ci, d'objet de culte, d'objet utilitaire ou de délectation [...], devient, à l'intérieur du musée, témoin matériel et immatériel de l'homme et de son environnement, source d'étude et d'exposition, acquérant ainsi une réalité culturelle spécifique »<sup>128</sup>.

Cette première définition nous invite à en donner une autre avant de poursuivre, il s'agit de celle du musée :

« Le terme "musée" peut désigner aussi bien l'institution que l'établissement ou le lieu généralement conçu pour procéder à la sélection, l'étude et la présentation de témoins matériels et immatériels de l'Homme et de son environnement. »<sup>129</sup>

« De manière plus large encore, le musée peut être appréhendé comme un "lieu de mémoire" (Nora, 1984 ; Pinna, 2003), un "phénomène" (Scheiner, 2007), englobant des institutions, des lieux divers ou des territoires, des expériences, voire des espaces immatériels. »<sup>130</sup>

Cette mise au musée, nous l'observons dans notre corpus à travers quatre types de dispositifs. Etalés entre 2017 et 2019, nous préférons au classement chronologique une présentation selon la gradation dans l'authenticité de la démarche. En effet, la sélection et l'entrée au musée à l'initiative de la marque nous paraît moins authentique que la sélection opérée par une institution muséale.

Le premier dispositif est le musée Swatch, appelé *Planet Swatch*<sup>131</sup>. Il occupe un étage de la Cité du Temps à Bienne en suisse, non loin du siège principal de Swatch Group et de la manufacture Omega, une autre des marques phares du groupe, dont le musée se situe d'ailleurs lui aussi dans la Cité du Temps, à l'étage du dessous. Nous reviendrons plus tard

---

<sup>126</sup> DESVALLÉES André, MAIRESSE François (sous la direction de), *Concepts clés de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2010, 48.

<sup>127</sup> *Ibid.*

<sup>128</sup> *Ibid.*

<sup>129</sup> *Ibid.*, 50

<sup>130</sup> *Ibid.*, 51

<sup>131</sup> Annexe 23

sur cette proximité. Le mini-site dédié ainsi que la mise en scène du musée donne les thèmes majeurs de la visite :

- « Découvre des milliers de montres en orbite » : la quantité de variations avec « 6500 montres » différentes exposées
- « Découvre l'histoire de Swatch »
- « Découvre l'innovation » : « L'ingéniosité est reine dans la Planet Swatch en offrant un accès [...] au révolutionnaire Sistem51 »
- « Découvre les sports de l'extrême » : « Notre ADN, c'est le freestyle. »
- « Découvre l'art de Swatch » : « Explore les limites de l'art contemporain dans les collections avant-gardistes de Planet Swatch. » L'art de Swatch rappelle une des campagnes publicitaires de la marque en 1993 qui utilisait exactement ce slogan. Le visuel qui accompagne ce thème est l'œuvre *Giardini Colourfall* de Ian Davenport exposée pendant l'édition 2017 de la Biennale d'art de Venise.

Nous avons ici à faire à un type de musée bien précis : le musée d'entreprise. Pour le circonscrire nous utilisons l'étude d'Isabelle Cousserand et les éléments de caractérisation suivants :

« Les collections, ce sont bien souvent les produits [...], mais aussi les aspects relatifs à la promotion, les affiches et les publicités. Le musée a pour vocation de les magnifier. [...] D'autres aspects viennent en renfort : la longévité (du produit, de la marque, de l'entreprise), le lieu d'implantation de l'entreprise, la typicité d'un terroir (qui est le sien ou qui peut s'avérer une appropriation), le procédé de fabrication (exclusif ou présenté comme tel), la transmission familiale (plusieurs générations à la tête de l'entreprise). »<sup>132</sup>

Procédons par rapprochement entre cette liste et ce que nous venons de décrire de *Planet Swatch* :

« les produits » sont les 6500 montres.

« les aspects relatifs à la promotion » sont mis en scène comme le montre une des photos en annexe.

« la longévité (du produit, de la marque, de l'entreprise) » est exprimée par l'histoire en tant que thématique de découverte.

« le lieu d'implantation de l'entreprise, la typicité d'un terroir » se traduisent par l'emplacement du musée dans la Cité du Temps, nichée au cœur de Bienne, la capitale

---

<sup>132</sup> COUSSERAND Isabelle, « Musées d'entreprise : un genre composite », *Communication et organisation* [En ligne], 35 | 2009, mis en ligne le 01 décembre 2012, § 8.

mondiale de l'horlogerie, entre les bâtiments historiques d'Omega et le nouveau siège principal de Swatch.

« le procédé de fabrication (exclusif ou présenté comme tel) » s'illustre par la mise en avant du *Sistem51*.

« la transmission familiale (plusieurs générations à la tête de l'entreprise) » est incarnée par le portrait photographique du "père fondateur", Nicolas Hayek.

Nous notons également sur le mini-site l'emploi de l'impératif à valeur de suggestion à la deuxième personne du singulier avec la répétition de la formule « Découvre ». Les textes filent la métaphore du voyage spatial vers la *Planet Swatch* avec un champ lexical composé des expressions « nouveau monde », « en orbite autour », « astronautes », « sortie spatiale », « arrêt ravitaillement », « voyage », « univers », « explore les limites ». Les photographies du musée, quant à elles, laissent voir des tracés au sol qui font l'effet d'un jeu de piste pour suivre les différentes thématiques mises en scène dans l'espace muséal. Ce tutoiement et cet aspect ludique révèlent l'intention communicationnelle de la démarche muséale des entreprises. « Les musées s'inscrivent dans une perspective de sociabilité, [...] favorisent la mise en relation, le contact, [...] développent l'échange, le partage, [...] la recherche d'une forme de connivence avec les visiteurs, [...] participent à l'attrait, à la séduction »<sup>133</sup>.

Ainsi, conformément aux définitions de la muséalisation et du musée, *Planet Swatch* présente une sélection thésaurisée de montres mais aussi de souvenirs et de savoirs appartenant à l'histoire de l'entreprise, devenant alors un lieu de mémoire et une attraction, à l'initiative de la marque, pour la marque.

En tant que tel, nous rencontrons encore une fois le phénomène de dépublicitarisation. Swatch produit un « média muséal »<sup>134</sup> dont l'objectif est de « mettre en lumière l'inscription culturelle et sociale de la marque »<sup>135</sup>, « de distraire ou instruire un consommateur appréhendé non plus comme une cible, à conquérir ou fidéliser, mais comme un public »<sup>136</sup>, euphémisant de cette façon la motivation économique du dispositif de communication.

Le deuxième dispositif est la collaboration entre la marque et l'institution muséale. En 2018 et 2019, la marque horlogère collabore avec trois musées européens de renommée

---

<sup>133</sup> *Ibid.*, § 11.

<sup>134</sup> J'emprunte le terme à Jean-Paul NATALI dans « Hybridations [trans]médiatiques », *Médiamorphoses*, 2003 - n.9, 86.

<sup>135</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », pp. 1-14, *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, § 19.

<sup>136</sup> *Ibid.*

internationale : le Rijksmuseum à Amsterdam en juillet 2018<sup>137</sup>, le musée Thyssen-Bornemisza à Madrid en octobre 2018<sup>138</sup>, le musée du Louvre à Paris en 2019<sup>139</sup>.

Les deux premières collaborations procèdent de manière identique. Dans un premier temps, le dispositif repose sur la médiation par la montre-toile de trois œuvres sélectionnées dans la collection de chaque musée. Puis le dispositif communicationnel orchestré par la marque montre et diffuse sur Instagram les trois montres dans des mises en scènes muséales ayant la même structure : les montres sont devenues les expôts à la place des œuvres originales qui les ont inspirées. Elles sont accrochées et entourées d'objets-outils d'exposition - l'encadrement, le cartel, le poteau et le cordon de mise à distance - reproduisant les effets d'éclairage et respectant le style et les codes couleur - murs bleus, corniches et motifs pour le Rijksmuseum, murs blancs et style épuré white box pour le Thyssen-Bornemisza. Et comme si la mise en scène pouvait ne pas être suffisante, chaque visuel conçu par la marque porte sur un mur l'inscription *The Swatch Museum*.

Cette mise en scène nous fait nous interroger sur le devenir du statut de l'objet montre. La montre reste-t-elle juste une simple montre ainsi représentée ? La définition de *l'objet de musée* aussi appelé *muséalie*, donnée par le collectif *Concepts clés de muséologie*, nous permet d'apporter une réponse. Comme nous l'avons décrit précédemment, les montres sont mises en scène comme des expôts présentés par des objets-outils d'exposition. Ces derniers servent de « séparateurs entre le monde réel et le monde imaginaire du musée », ils manifestent la distance et nous signale « que ce qui nous est présenté n'appartient plus à la vie mais au monde clos des objets. » Les expôts perdent ainsi leur ustensilité, ils sont « dé-fonctionnalisés, [...] ils ne servent plus à ce à quoi ils étaient destinés mais entrent dans un ordre symbolique qui leur confère une nouvelle signification et [...] une nouvelle valeur - qui est d'abord purement muséale, mais qui peut devenir économique. Ils deviennent des témoins (con-)sacrés de la culture. »<sup>140</sup>

Nous observons la même utilisation symbolique des objets-outils d'exposition avec la troisième collaboration. Nous retrouvons ainsi dans une séquence d'une vidéo publiée sur l'Instagram Swatch les encadrements, cartels, poteaux et cordon de mise à distance mais aussi les cimaises. Swatch procède également à la « vitrinification »<sup>141</sup> de ses montres. Nous

---

<sup>137</sup> Annexe 24

<sup>138</sup> Annexe 25

<sup>139</sup> Annexe 26

<sup>140</sup> DESVALLÉES André, MAIRESSE François (sous la direction de), *Concepts clés de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2010, 61.

<sup>141</sup> DAVALLON Jean, *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan, coll. Communication, 2000, 166.

employons ici le terme que Jean Davallon emprunte à l'ethnologue Jacques Hainard pour évoquer le dernier échelon de la consécration, le *cursus honorum* de l'objet de musée.

En effet, si l'objet-outil d'exposition opère une mise à distance symbolique, la vitrine est celui qui enferme véritablement l'objet et marque la frontière la plus palpable entre les deux mondes. Ce procédé de *vitrinification* dévoile également un intérêt tout particulier quand on le confronte à la valeur purement muséale et la valeur économique évoquées plus haut, car il les rapproche : la vitrine est aussi bien l'objet-outil d'exposition qui met en valeur et protège un objet dans un espace muséal que dans un espace commercial.

Ce dernier échelon de la consécration trouve d'ailleurs tout son sens dans cette troisième collaboration que nous qualifions de « blockbuster », empruntant l'utilisation du terme dans à Jean-Paul Natali dans le contexte de l'exposition :

« Comme c'est le cas pour le cinéma et pour l'édition, un blockbuster est un produit exceptionnel s'adressant à un très large public et dont l'exploitation s'avère éminemment rentable. Dans le cas de l'exposition, il s'agit d'une exposition populaire à forte attractivité, qui fait donc l'objet d'une communication importante et d'une fréquentation exceptionnelle [...] »<sup>142</sup>

Le caractère exceptionnelle et l'attractivité de la collaboration entre le Louvre et Swatch se démontre d'abord par son envergure temporelle plus large puisqu'elle se déroule en trois temps de juin à décembre 2019, mais surtout par sa portée culturelle considérable, faisant jouer pleinement la trivialité au sens jeanneretien du terme.

En effet, le dispositif constitue un carrefour où se croisent le public et différents êtres culturels. Le premier d'entre eux est le Louvre, pour sa renommée mondiale en tant que musée et ce qu'il symbolise en tant que lieu de mémoire témoin de l'Homme et de son environnement, mais aussi pour sa notoriété en tant que marque, rejoignant dans cette collaboration celle de Swatch. Puis sélectionnés parmi ses collections, ce sont huit chefs d'œuvres universels et intemporels qui s'échappent des galeries pour aller à la rencontre d'un nouveau public. À propos des quatre saisons d'Arcimboldo, de la *Galerie de vues de la Rome Antique* par Pannini Giovanni Paolo et du *Sacre* de Napoléon par David, Carlo Giordanetti explique que le « choix commun s'est porté sur trois chefs-d'œuvre illustrant trois époques distinctes : la Renaissance, le Baroque et le Néoclassicisme » et que l'idée était de « proposer un voyage dans le temps et dans l'histoire de l'Art au sein des collections du musée. »<sup>143</sup>

---

<sup>142</sup> NATALI Jean-Paul, « Hybridations [trans]médiatiques », *Médiamorphoses*, 2003 - n.9, 87.

<sup>143</sup> Extrait d'un article par ArtSixMic : <https://www.artsixmic.fr/le-musee-du-louvre-et-swatch-mettez-une-oeuvre-dart-a-votre-poignet/>

D'ailleurs, blockbuster oblige, même la Joconde fait partie du voyage lors du troisième temps de la collaboration. Et pour cause, 2019 est l'année du 500<sup>ème</sup> anniversaire de la mort de Léonard de Vinci, le 2 mai 1519 à Amboise en France. La célébration du 30<sup>ème</sup> anniversaire de l'ouverture au public de la Pyramide du Louvre le 1<sup>er</sup> avril 1989 vient croiser les êtres culturels précédents et prendre forme dans un graphisme original aux couleurs bleu, blanc, rouge de la patrie du Louvre et reprenant une partie des 603 losanges de verre du monument. La France, ses couleurs, son patrimoine, et sa devise sont toujours à l'honneur lors du deuxième temps de la collaboration avec la montre L.E.P. Cette dernière est à elle seule un carrefour à quatre voies puisqu'elle fait se croiser le Louvre - la marque est écrite sur un passant -, les couleurs du drapeau français - bracelets et boîtier bleu, blanc, rouge -, la devise nationale Liberté, Egalité, Fraternité détournée en Liberté, Egalité, Ponctualité écrite sur un autre passant -, et enfin *La Liberté guidant le peuple* d' Eugène Delacroix inspirée par la révolution des Trois Glorieuses puis utilisée comme symbole de la République française, par exemple sur le verso du billet de 100 francs Delacroix entre 1978 et 1996.

Avec la confluence de ces symboles de l'histoire et du patrimoine, la collaboration se transforme en machine à voyager dans le temps, intéressant clin d'œil entre une marque muséale, mémoire de l'Histoire de l'Homme et une marque horlogère qui mesure le Temps de l'Homme. Une seconde machine vient renforcer le procédé de *vitrinification* en même temps que l'attractivité du blockbuster, une machine à voyager dans l'œuvre, qui éclaire également le cheminement des êtres culturels. Il s'agit des bornes interactives Swatch X You décrites par Carlo Giordanetti comme l'« opportunité Swatch X You qui permet la personnalisation et qui permet au client de naviguer dans des œuvres d'art et de choisir le détail qui leur parle le plus pour en faire leur propre montre, c'est quelque chose d'inédit »<sup>144</sup>. Ce qui rejoint les explications de Yann Le Touher, sous-directeur des relations avec les mécènes et partenaires commerciaux du musée du Louvre :

« Fidèle à ses valeurs d'ouverture à tous mais aussi d'universalité et d'audace, le musée du Louvre est très attentif à l'expérience procurée à son public. Il est important pour nous d'inclure les innovations développées par les marques avec lesquelles nous collaborons afin de proposer des concepts inédits, riches et novateurs dans leur manière de valoriser les œuvres des collections du musée et de permettre à chacun de prolonger sa visite. C'est une façon aussi de susciter de nouvelles rencontres entre les œuvres et le public »<sup>145</sup>.

---

<sup>144</sup> *Ibid.*

<sup>145</sup> *Ibid.*

À ce stade, nous devons préciser que les bornes interactives en question prennent place dans la boutique éphémère du musée du Louvre. Une borne fait alors vitrine de deux manières. Elle est d'abord médiation culturelle avec cette innovation développée pour procurer au visiteur l'expérience inédite d'explorer une œuvre du musée, prolongeant ainsi sa visite dans ce qui fait encore partie de l'espace muséal. Elle est aussi médiation marchande car elle est le média d'un parcours de personnalisation et d'achat d'une montre, qui à son tour devient médiation culturelle en reproduisant le détail d'une œuvre, l'autorisant ainsi à sortir du musée pour de nouvelles rencontres avec le public.

Du point de vue de la muséologie, nous pourrions synthétiser en considérant que le Louvre muséalise Swatch par sa mise en vitrine dans le monde imaginaire du musée et que Swatch médiatise le Louvre par sa mise en vitrine dans le monde réel. La collaboration fonctionne alors de manière symbiotique entre les deux marques pour lesquelles il ne s'agit plus de bénéficier de la notoriété de l'autre, mais de partager leurs publics respectifs et d'enrichir leurs univers symboliques, le Louvre captant l'univers novateur et audacieux de Swatch, Swatch captant l'univers patrimonial et artistique du Louvre.<sup>146</sup>

La vitrine joue ici pleinement son rôle de dernier échelon de la consécration d'une part, mais aussi par le biais du numérique un rôle de moteur de la circulation des êtres culturels à travers des espaces et des carrefours sociaux différents.

Parmi ces espaces numériques, si nous venons d'observer dans notre corpus l'exemple de la borne interactive qui permet la *vitrinification* d'une œuvre d'art, tout un musée peut également devenir virtuel. C'est le cas du *Virtual Museum* du Swatch Art Peace Hotel.

Le Swatch Art Peace Hotel est un ancien palace construit en 1908 situé sur le Bund dans l'ancien quartier financier de Shanghai, rénové par Swatch en 2011 pour en faire une résidence d'artistes. Comme l'explique le site web du lieu, le concept du Swatch Art Peace Hotel est vraiment axé sur les artistes et leur travail. Ils sont invités à séjourner dans l'un des 18 ateliers et appartements pendant une période de trois à six mois et à laisser une trace de leur travail dans l'hôtel. Ce sont ces traces que le *Virtual Museum* met en scène dans un espace dédié du site et conçu comme un musée<sup>147</sup>.

Après avoir cliqué sur le menu *Virtual Museum*, le visiteur se retrouve dans un espace d'énonciation qui lui dit :

---

<sup>146</sup> Je fais ici référence à l'*arketing* tel qu'il est défini et exemplifié par DELBOUIS Emmanuel, « Co-branding entre les marques muséales et les marques de mode », p 226, dans REGOURD Martine (sous la direction de), *Marques muséales : Un espace public revisité*, Paris, Institut Universitaire Varenne, coll. Colloques et Essais, 2018.

<sup>147</sup> Annexe 27

- où il se trouve : « Virtual Museum »,
- ce qu'on y découvre : « This online exhibition presents all traces created by our artists-in-residence. »,
- et comment procéder : « To explore the museum, drag the canvas or click on an artwork to read more ... ».

Ce texte introductif condense à la fois le vocabulaire de l'exposition muséale - Museum (x2), exhibition, presents, traces, created by, artists, to explore, canvas, artwork - et le vocabulaire du parcours utilisateur d'un site web - online, drag, click on, to read more.

Au-delà du libellé de la page, ce texte est déjà un indice de la muséalisation, il agit à la fois comme une explication et une consigne pour que la visite se déroule. D'ailleurs les œuvres patientent derrière lui, attendant un premier pas du visiteur, ou plutôt un premier clic.

Cliquer sur le lien *Explore Traces* lève le voile opacifiant sur le mur portant les œuvres afin que le visiteur puisse explorer le musée. Mais dans ce contexte virtuel, le mur est un espace à explorer qui paraît sans limite - le visiteur doit beaucoup glisser à l'horizontal et à la verticale pour parvenir à ses limites - comme pour se différencier ostensiblement du musée réel dont les espaces d'exposition sont délimités par le sol, le plafond et les murs.

La suite du parcours se rapproche davantage d'une visite dans un musée réel. A l'instar du visiteur qui s'arrête sur une œuvre pour y consacrer plus d'attention, un clic sur une œuvre vide la page de tout son contenu pour ne plus présenter que l'expôt et les objets-outils d'exposition :

- L'outil de zoom permet au visiteur de se rapprocher de l'œuvre.
- Le cartel, affiché à proximité immédiate de l'œuvre, indique son intitulé, la technique utilisée, ses dimensions.
- Les informations sur l'auteur - photo, prénom, nom, pays d'origine et lien vers la page qui lui est dédiée - viennent figurer son auctorialité.
- Deux boutons permettent de poursuivre l'exploration vers d'autres œuvres de l'artiste.

Ici, le webdesign vient clairement organiser une visite, présenter et expliquer des œuvres et des artistes sélectionnés. Il signifie, virtuellement, un espace muséal marqué Swatch.

Et cela vient également figurer d'autres valeurs et imaginaires pour l'identité de la marque : la mission de sélection des artistes, de mise en valeur des œuvres d'art et d'organisation des expositions qui est le propre d'un conservateur de musée, revient ici à Swatch.

À l'inverse, nous observons dans notre corpus que Swatch endosse également le rôle de l'artiste sélectionné. Retour au réel et au MoMA. Une publication datée du 12 octobre 2017

sur l'Instagram de Swatch and Art relaie un visuel extrait de la photothèque du musée new-yorkais<sup>148</sup>. Il montre la première salle de l'exposition *Items: Is Fashion Modern?* qui met en scène « 111 vêtements et accessoires qui ont eu un fort impact sur le monde aux XXe et XXIe siècles - et continuent d'être monnaie courante aujourd'hui ». On peut y voir inscrits sur un des murs les 111 items exposés du 1<sup>er</sup> octobre 2017 au 28 janvier 2018, parmi lesquels l'item 096 : Swatch. Les objets sélectionnés par le conservateur pour l'exposition sont trois de ses emblématiques montres d'artistes : les modèles MILLE PATTES créée par Keith Haring en 1986, LOTS OF DOTS créée par Alessandro Mendini en 1990, SPACE PEOPLE créée par Jean-Charles de Castelbajac en 1993. Jean Davallon nous permet d'approfondir ce travail de sélection du conservateur :

« L'activité du concepteur-réalisateur d'exposition est avant tout un acte de séparation. Il choisit, sélectionne, retient, prélève l'objet. Il le pare. [...] Il va retirer l'objet du monde ; il va le dépouiller de ses attaches mondaines. »

Preuve est faite de ce dépouillement lorsque l'artiste mentionné n'est pas Keith Haring, ni Alessandro Mendini, ni Jean-Charles de Castelbajac, mais bel et bien Swatch.

D'ailleurs, sur le site internet du MoMA, le moteur de recherche de la rubrique *Art and artists* permet de retrouver Swatch référencée parmi les autres artistes et de visiter la page qui lui est dédiée, présentant les liens vers les quatre expositions auxquelles elle a participé et vers trois œuvres en ligne, qui ne sont autres que trois montres. La marque et ses montres sont ainsi muséalisées par le MoMA, « véritable "institution" de l'art moderne, reconnue mondialement »<sup>149</sup> pour en faire des témoins matériels de l'homme et de son environnement au sein de ses collections.

Ainsi s'opère le processus de muséalisation, selon des modalités différentes où Swatch est tantôt sujet ou objet ou les deux, révélant ainsi des degrés d'authenticité que nous avons classés sur une échelle croissante :

1. Swatch se muséalise par elle-même et pour elle-même, témoin de sa propre activité, adoptant une stratégie qui, si elle se veut dépublicitarisante, reste une forme de publicitarité.
2. Swatch est muséalisée dans des collaborations qui se traduisent par la double médiation culturelle et marchande d'œuvres d'art redistribuées en produits de

---

<sup>148</sup> Annexe 28

<sup>149</sup> SCHALL Céline, «L'exposition d'objets ou de collections de « marque » : co-branding, réécriture, réénonciation », p 237, dans REGOURD Martine (sous la direction de), *Marques muséales : Un espace public revisité*, Paris, Institut Universitaire Varenne, coll. Colloques et Essais, 2018.

consommation. Chaque partenaire captant l'univers symbolique de l'autre est révélateur d'une stratégie d'artketing.

3. Swatch muséalise des œuvres originales, témoins de l'activité créatrice d'une sélection d'artistes. Le musée virtuel joue un rôle de mise en ordre, de mise en forme et de mise en scène des œuvres et des artistes, opérant le processus d'artification<sup>150</sup>.
4. Swatch est muséalisée dans une collection, témoin matériel de l'homme et de son environnement.

À ce quatrième degré avec l'exemple de l'exposition *Items: Is Fashion Modern?*, il est intéressant de convoquer François Mairesse afin d'établir une relation dans cette gradation :

« En ce sens, le culte du musée s'impose comme un culte plus vaste rendu à l'économie de marché, où le visiteur vient admirer le génie humain à travers ses inventions, ses cultures, et son art - qui se sont développés à travers et grâce aux règles du marché. Au même titre que n'importe quelles autres reliques, ces objets sacrés, que l'on vient voir cérémonieusement, ne peuvent être aliénés ni entrer dans le monde des transactions communes. »<sup>151</sup>

Nous voyons ainsi se dessiner le chemin qui mène la montre Swatch de la vitrine à la vitrine : de la vitrine des espaces de vente de la marque à la vitrine des espaces muséaux qui la consacre objet sacré.

D'ailleurs, cette idée de cheminement nous invite à rejoindre l'idée de circulation des êtres culturels développée par Yves Jeanneret dans le phénomène de trivialité et des pluralités qui la caractérisent<sup>152</sup>.

La muséalisation peut en effet se traduire par la polytopie, c'est-à-dire la pluralité des espaces de communication que sont les installations muséales mais aussi les boutiques du musée ou encore le musée virtuel et leurs objets-outils d'exposition réels ou représentés, physiques ou numériques. Pour circuler à travers ces différents espaces, la polytechnie rentre également en jeu par la pluralité des reproductions et des redistributions des œuvres. La polynomie vient également exprimer la pluralité des institutions et des légitimités telle qu'elle peut prendre forme entre la muséalisation au sein du MoMA, véritable institution de l'art moderne, reconnue mondialement, et la muséalisation au sein de *Planet Swatch*, un musée d'entreprise local. De tout cela résulte la polychrésie, une pluralité des interprétations et des effets de sens, exemplifiée par l'échelle d'authenticité que nous avons donnée plus haut.

---

<sup>150</sup> HEINICH Nathalie et SHAPIRO Roberta (sous la direction de), *De l'artification : Enquêtes sur le passage à l'art*, Paris, EHESS, coll. Cas de figure, 2012, 21.

<sup>151</sup> MAIRESSE François, *Le musée hybride*, Paris, La documentation française, coll. Musées-Mondes, 2010, 80.

<sup>152</sup> JEANNERET Yves, « L'affaire Sokal : comprendre la trivialité ». In: *Communication et langages*, n°118, 4ème trimestre 1998. Dossier : La mondialisation en marche. pp. 13-26.

Le processus de muséalisation ainsi démontré, quels que soient son degré d'authenticité et ses effets de sens, opère une mise en valeur culturelle de l'objet, devenu un « témoin (con-)sacré de la culture »<sup>153</sup>, mais aussi un objet appartenant à l'institution permanente qu'est le musée, point de départ d'un processus de patrimonialisation.

## D. La patrimonialisation : la construction d'un mythe

Swatch, née au sein d'un grand groupe horloger suisse, hérite d'un double univers patrimonial : elle est une marque d'horlogerie et elle est une marque d'horlogerie suisse. Un regard sur l'histoire de cette dernière permet de comprendre cet héritage. L'horlogerie suisse naît au seizième siècle à Genève où s'est installé le réformateur protestant Jean Calvin. Il y gagne rapidement de l'influence et aide le conseil de Genève à réformer les lois en vigueur. Parmi ces réformes de 1541, figure l'interdiction de porter des ornements ostentatoires comme les bijoux. Les nombreux et talentueux joailliers genevois sont alors contraints de se reconverter et se tournent alors vers l'horlogerie et incrustent les montres de pierres précieuses. Ces montres échappent à la notion de bijou de Calvin et, dès lors, peut se développer l'horlogerie de luxe. À travers les siècles qui suivent, l'horlogerie suisse ne cesse de se développer et de cultiver un savoir-faire qui l'ancre dans l'univers du luxe. Signe de cet héritage de l'univers horloger suisse, « l'usage du label *Swiss made* s'est renforcé pour affirmer l'ancrage géographique des marques incarnant des valeurs comme exclusivité, tradition et qualité »<sup>154</sup>.

Afin d'illustrer la force patrimoniale de l'horlogerie suisse, nous avons retenu dans notre corpus une publicité de 2013 pour... *Les Vins Suisses*, publiée dans GMT, un magazine consacré aux... montres<sup>155</sup>. La publicité met en scène un sobre et élégant verre à vin contenant du vin blanc accompagné du texte « Un savoir-faire suisse ». Pour autant, sans avoir l'air de puiser dans des stéréotypes, ni paraître chauvin, le vin évoque plutôt un savoir-faire français. Mais afin de provoquer le déclic dans l'esprit du lecteur, la publicité associe alors au verre de vin un autre objet, symbolisant irréfutablement le savoir-faire suisse : un mouvement horloger mécanique, peut-être même automatique.

Swatch ne déroge évidemment pas à la règle. Et même si la majorité des montres de la marque a perdu de la noblesse des mécaniques suisses en optant pour des mouvements à

---

<sup>153</sup> DESVALLÉES André, MAIRESSE François (sous la direction de), *Concepts clés de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2010, 61.

<sup>154</sup> MARTI Laurence, *Le nouveau horloger. Contribution à une histoire récente de l'horlogerie suisse (1980-2015)*, Neuchâtel, Editions Alphil - Presses universitaires suisses, coll. Histoire et horlogerie, 2017, 248.

<sup>155</sup> Annexe 29

quartz, la suissité est un invariant de l'identité de la marque. Voire, elle en est un pilier, comme le montre son nom, Swatch, qui est la contraction de Swiss Watch, littéralement la montre suisse. D'ailleurs, dès les premières Swatch lancées en 1983, le cadran de la montre comporte l'inscription du mot « Swiss ».

À la marque vient s'adjoindre le logotype qui reprend sans plus d'artifices le drapeau suisse, un carré de couleur rouge avec en son centre la croix fédérale blanche. Le logotype de la marque horlogère suisse Tissot en fait de même. Et le logotype du Swatch Group auquel appartiennent ces deux marques reprend lui-aussi la croix fédérale blanche sur fond rouge mais dans une forme ronde plutôt que carrée.<sup>156</sup>

Notre corpus dévoile d'autres exemples de cette suissité ô combien affichée. Le site internet de la marque contient une page dédiée à une collection appelée *Swissness*. L'accroche de la page interpelle : « Qu'y a-t-il de plus suisse qu'une Swatch ? La collection *Swissness* met en avant la culture alpine et l'art de l'horlogerie. » Et en effet, la page expose des montres ornées de rouge et de croix fédérales en référence au drapeau, ou encore de symboles alpins comme la cloche des vaches, les vaches et les fleurs des montagnes telles que l'Edelweiss.

Cette culture alpine, nous l'observons lors de la 56ème édition de la Biennale de Venise en 2015 avec une démonstration de folklore suisse à voir dans le film *Swatch & Art - A love story*. Nous y voyons deux hommes en costume traditionnel suisse au milieu des œuvres d'art installées dans le pavillon Swatch. Au premier plan, l'un d'eux effectue des lancers du drapeau suisse pendant que l'autre, un peu plus en arrière-plan joue du cor des Alpes.

Swatch met ainsi à profit la première part de son héritage patrimonial et n'hésite pas à afficher le label *Swiss made* symbole d'un certain savoir-faire horloger. La seconde part de son héritage la rapproche de l'univers du luxe auquel appartiennent certaines de ses marques consœurs.

Cet héritage se manifeste concrètement dans les boutiques *Tourbillon* du groupe<sup>157</sup>. Décrites comme des « écrans exclusifs, dans des destinations de shopping haut de gamme situées aux quatre coins de la planète », elles sont « des espaces exclusifs au design élégant » dans lesquels sont proposées « les toutes dernières nouveautés des marques les plus prestigieuses du Swatch Group - Breguet, Harry Winston, Blancpain, Glashütte Original, Jaquet Droz, OMEGA, Swatch ».

La montre suisse en plastique produite à la chaîne se hisse ainsi au même rang que la haute horlogerie. D'une certaine manière, la marque hérite d'un patrimoine mythique à l'opposé de

---

<sup>156</sup> Annexe 29

<sup>157</sup> Annexe 30

ce qu'elle est, mais nous allons voir à présent par quel processus elle dépasse, justement, ce qu'elle est.

En effet, nous ne voyons pas la question du patrimoine uniquement sous l'angle de l'héritage, mais sous l'angle d'une construction qui est d'abord l'effet d'une pratique communicationnelle. Nous empruntons le terme à Jean Davallon dont la conception structurée du patrimoine vient éclairer nos analyses précédentes.

Selon lui, « une conception du patrimoine [...] porte sur les opérations par lesquelles les objets deviennent patrimoine ; autrement dit, les pratiques qui contribuent à construire à ces objets un être patrimonial [...] ; pratiques qui ne sont autres que la patrimonialisation. »<sup>158</sup>

Jean Davallon regroupe ces pratiques selon deux grands moments :

- Le premier est « l'institution du statut de patrimoine »<sup>159</sup>
- Le second est « l'activation de l'objet patrimonial »<sup>160</sup>

Il enrichit ensuite son système en articulant chacun d'eux autour d'une double dimension fonctionnelle et symbolique.

Le tableau suivant donne notre interprétation du système de patrimonialisation de Jean Davallon appliqué à l'analyse de notre corpus.

---

<sup>158</sup> DAVALLON Jean, « Penser le patrimoine selon une perspective communicationnelle », Sciences de la société [En ligne], 99 | 2016, mis en ligne le 13 février 2019, § 11

<sup>159</sup> *Ibid.*, § 12.

<sup>160</sup> *Ibid.*, § 12.

	<b>Dimension fonctionnelle</b>	<b>Dimension symbolique</b>
<b>Moment 1 Institution</b>	Pour certains protagonistes, l'objet utilitaire devient objet doté de valeurs telles qu'il doit être conservé pour être visité et transmis.	Pour le collectif présent, émergent un intérêt social, une valeur historique et artistique et se créent un rapport au passé et un monde d'origine qui fait la valeur de l'objet.
	La swatch perd sa valeur utilitaire au profit d'une valeur esthétique et culturelle. Elle fait l'objet de collection et de sélection par des collectionneurs et des concepteurs-réalisateurs d'expositions.	La swatch représente une part du patrimoine historique et social de la Suisse, elle est le média d'œuvres et de créateurs à travers le monde, les arts, les époques et les courants artistiques.
<b>Moment 2 Activation</b>	L'objet se retire du circuit des échanges afin de le réserver à sa présentation au public et sa transmission aux générations futures, par la médiation (expositions, signalétique).	Rencontre du public avec l'objet dans sa réalité matérielle et avec son monde d'origine.
	Swatch expose et s'expose. La swatch intègre les collections d'institutions muséales telles que le MoMA pour témoigner de l'activité de l'Homme dans les domaines du design et de la mode.	La suissité, invariant de l'identité de la marque et symbolisée lors des expositions, vient représenter son monde d'origine. La vidéo documentaire de 60 BPM The sound of Swatch montre à la fois sa réalité matérielle et son monde d'origine.  Mais surtout la relation étroite avec l'art fait partie de sa réalité matérielle, s'est ancrée dans les mémoires, et provoque les rencontres avec le public.

Figure 14 : Les moments du processus de patrimonialisation de Swatch

Ces moments d'institution et d'activation mettent ainsi en jeu des processus de signification et d'interaction caractéristiques d'une situation de communication qui vient nourrir le public. De cette expérience avec les objets - montres et œuvres d'art mêlées - et leurs médiations - collection, exposition, muséalisation, patrimonialisation - naît une connaissance ou reconnaissance de l'objet, mais aussi « une relation à ces objets et aux êtres qui les ont créés, qui sont ainsi des sortes d'êtres imaginaires à la fois incroyablement proches, presque familiers, et totalement distants et lointains. »<sup>161</sup>, comme un deuxième niveau de signification, comme un mythe.

Afin de développer ce deuxième niveau de signification, nous convoquons le mythe tel que le sémiologue Roland Barthes le présente dans *Mythologies*. Ses travaux le présentent comme

<sup>161</sup> *Ibid.*, § 32.

« un système de communication, un message [...], un mode de signification »<sup>162</sup> qui peut être porté par tout type de matériau verbal ou visuel et qui « permet au lecteur de consommer le mythe innocemment »<sup>163</sup>, rappelant ici l'opérativité symbolique, c'est-à-dire la capacité d'un signe à produire un effet. C'est ce phénomène qui vient expliquer par exemple l'association d'idées qui fait que lorsqu'un consommateur achète une Swatch, il n'achète pas une montre, il achète une montre suisse avec toute la connotation de qualité, de tradition et de prestige que cela peut induire.

Association, dénotation et connotation participent au système du mythe tel que Barthes le définit. Il s'agit d'un système sémiologique à double niveau :

- Le premier niveau est celui de la langue, que Barthes appelle également « *langage-objet* »<sup>164</sup>.

Il met en jeu trois éléments : un signifiant, de l'ordre de la dénotation, du sens littéral, auquel vient s'adosser un signifié, de l'ordre de la connotation, du concept ouvert, formant un total associatif : le signe.

- Le second niveau est celui du mythe, que Barthes appelle aussi « *méta-langage* »<sup>165</sup>. À partir du signe formé au premier niveau se déboîte un second système, celui du mythe, dans lequel le signe du premier niveau devient un second signifiant auquel vient s'adosser un second signifié formant ainsi un second niveau de signification.

Dans le cas de Swatch, l'ensemble des éléments et supports constitutifs de la montre et de la mise en art (le plastique, le discours sur la montre toile (canvas), les œuvres qui y sont reproduites, la notoriété ou a minima l'auctorialité des artistes, les mises en collection et en exposition, la muséalisation) viennent alimenter les différentes dimensions du système barthésien et proférer le mythe d'une marque objet de la culture des hommes, au sens patrimonial du terme. Nous l'illustrons dans le schéma suivant.

---

<sup>162</sup> BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Points, coll. Civilisation, 1957, 193.

<sup>163</sup> *Ibid.*, 217.

<sup>164</sup> *Ibid.*, 200.

<sup>165</sup> *Ibid.*, 200.

<p><b>1. Signifiant</b> Plastique Œuvres d'art Artistes Drapeau suisse</p>	<p><b>2. Signifié</b> Plasticité (frégolisme) Mise en art Notoriété artistique Auctorialité Suissité (qualité, tradition, prestige)</p>
<p><b>3. Signe (sens) / I. Signifiant (forme)</b> La montre objet d'art</p>	<p><b>II. Signifié (concept)</b> L'objet utilitaire disparaît derrière l'objet de collection, d'exposition. Artification de la marque. Muséalisation de la montre et par synecdoque de la marque.</p>
<p><b>III. Signe (signification)</b> La marque est consacrée objet de la culture des hommes, à la fois mémoire de traditions et d'époques artistiques passées et moteurs de l'art contemporain.</p>	

Figure 15 : La construction du mythe *Swatch marque objet de la culture des hommes* dans le schéma du système sémiologique du mythe d'après Roland Barthes<sup>166</sup> (le premier niveau est constitué des éléments 1, 2, 3 dans une bordure moyenne, le second niveau est constitué des éléments I, II, III dans une bordure épaisse)

Le système de communication du mythe qui dans sa définition première « est une parole »<sup>167</sup>, énonce ainsi simplement le constat que Swatch est un objet culturel sans l'expliquer. Il n'a plus qu'à être consommé comme un état de fait, naturel et allant de soi. Pour le consommateur, de Swatch émane une aura culturelle qui est celle de l'art et du patrimoine et qui la consacre dans un univers de rareté et de prestige.

De cette façon nous validons notre seconde hypothèse :

**La marque suisse utilise son aura culturelle pour construire un nouveau mythe patrimonial.**

<sup>166</sup> *Ibid.*, 200.

<sup>167</sup> *Ibid.*, 193.

## Conclusion

Un dernier coup d'œil aux Instagram de Swatch et Swatch and art au moment de conclure et que découvrons-nous encore une fois ? Le 4 janvier 2021, une publication revient trois ans en arrière et met sur le devant de la scène le modèle Mickey Mouse dessiné par Damien Hirst en 2018. Et pour cause, le jour suivant, Swatch publie les premiers visuels d'une collection Mickey Mouse X Keith Haring. Dix-sept publications suivent jusqu'au 27 janvier 2021, sur lesquelles nous reconnaissons les signatures de Disney et de Keith Haring et surtout le style de ce dernier. Puis le 3 mars nous identifions une photographie du hall du MoMA suivie de 23 autres publications jusqu'au 27 mars 2021 dédiées à une collection Swatch X MoMA de six œuvres signées des mains de Gustav Klimt, Henri Rousseau, Vincent van Gogh, Piet Mondrian, et Tadanori Yokoo.

Nous découvrons donc des artistes stars et une collaboration « blockbuster » signée « From our collection to yours » qui viennent synthétiser cet ancrage de la marque dans une mémoire culturelle collective portée par l'aura des œuvres et des artistes ici redistribués, mais également cette idée d'une circulation des êtres culturels entre les collections muséales du MoMA, les collections saisonnières de Swatch et les collections privées des amateurs de la marque au drapeau suisse, trois dimensions de la collection qui mélangent médiation culturelle et médiation marchande.

La présence de Tadanori Yokoo dans la collection Swatch X MoMA nous ramène d'ailleurs à notre problématique de départ qui posait la question d'une montée en gamme symbolique nécessaire à l'existence de Swatch dans l'univers luxueux de grandes marques horlogères suisses.

Les peintures de l'artiste japonais ont en effet été présentées pour la première fois hors du Japon par la Fondation Cartier pour l'art contemporain lors d'une exposition du 4 mars au 28 mai 2006. Cette relation entre l'art et la marque de luxe Cartier constitue un indice de pratiques communicationnelles de ce secteur. Pour les marques de luxe, « construire la marque, c'est construire sa perception. Elle doit être distinctive, forte et avoir des aspirations. [...] le luxe est une symbolique sociale et l'adhésion à un univers culturel. »<sup>168</sup> Dans cet objectif de distinction, « mettre l'accent sur l'art, c'est se mettre implicitement du côté de la culture et non du simple commerce des objets. »<sup>169</sup>

---

<sup>168</sup> BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, Paris, Eyrolles, 2012, 193.

<sup>169</sup> *Ibid.*, 157.

Et comme l'a résumé feu Yves Carcelle, président de Louis Vuitton jusqu'en 2012 : « Fondés sur des valeurs communes de passion et de création, l'art et le luxe interagissent l'un sur l'autre, multipliant les échanges et bousculant les frontières habituelles entre ces deux univers »<sup>170</sup>.

C'est pourquoi au début de nos recherches et de nos réflexions, nous avons interprété cette relation entre art et luxe dans le mauvais sens, pensant que dans cette stratégie de rapprochement avec l'art, Swatch se voulait être une marque de luxe accessible à tous. Mais Swatch n'est pas une marque de luxe, trop éloignée de certains codes invariants comme la préciosité des matériaux ou encore le travail à la main. Cependant, Swatch partage une tactique de mise en valeur commune avec le système du luxe : « Quels que soient les pays, la base du système du luxe est d'être désirable, d'entretenir une certaine distance, de devoir être mérité ; c'est une aura immatérielle qui tire au-dessus de l'ordinaire »<sup>171</sup>.

Avec ces notions d'ordinaire dépassé et d'aura immatérielle, nous revenons à la trivialité de la montre en plastique produite à la chaîne combattue par la trivialité au sens jeanneretien du terme. Swatch opère sa montée en gamme non pas en changeant les caractéristiques de son produit mais en se chargeant de signification culturelle et patrimoniale.

Ce processus, qui repose sur la patrimonialisation en ayant un objectif de montée en gamme symbolique, nous proposons de l'appeler *patrimiumisation* et d'en dessiner ci-dessous le parcours génératif en nous appuyant sur les travaux de Jean-Marie Floch<sup>172</sup>.

Pour reprendre ses mots, « le parcours génératif est une reconstitution dynamique de la façon dont la signification d'un énoncé se construit et s'enrichit selon un "parcours" donc qui va du plus simple au plus complexe, du plus abstrait au plus figuratif, jusqu'aux signes qui en assurent la manifestation verbale ou non-verbale. »

Jean-Marie Floch distingue deux grandes étapes dans le parcours génératif de la signification : les structures sémio narratives et les structures discursives. Dans notre schéma, nous les avons remplacées par une étape éthique et une étape esthétique afin d'en donner une interprétation plus vulgarisée et adaptée à l'énonciation de la marque. L'éthique représente « ce à quoi elle marche », l'esthétique représente « ce par quoi on la reconnaît »<sup>173</sup>.

---

<sup>170</sup> ASSOULY Olivier (sous la direction de), *Le luxe : Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, Editions du Regard et Institut français de la mode, 2011, 331.

<sup>171</sup> LIPOVETSKY Gilles, ROUX Elyette, *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Paris, Gallimard, 2003 (2012), 150.

<sup>172</sup> FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, coll. Formes sémiotiques, 1990, 123 - 126.

<sup>173</sup> Les étapes éthique/esthétique telles que je les présente ici sont extraites d'un cours de Jean-Paul Petitimberty sur la stratégie de communication de marque (CELSA 2018).

Le niveau narratif du parcours donne une vision dont le récit s'organise et qui peut se comprendre en terme de modalités : le contrat se traduisant en *vouloir/devoir*, la compétence en *pouvoir/savoir*, la performance en *faire* et la sanction en *être*.<sup>174</sup>

<b>Esthétique</b>	<b>Niveau figuratif</b>			
	Le nom de la marque <b>Swatch</b> Le logo avec son drapeau suisse Le plastique coloré et imprimé « canvas / gallery on the wrist of people » L'impression/reproduction d'œuvres d'art L'impression/reproduction de signature d'artistes célèbres Les collections saisonnières/éphémères La vitrification (boutiques et expositions) Les collaborations avec des marques muséales (Biennale de Venise, Louvre, MoMA) Les collections muséales La résidence d'artistes Swatch Art Peace Hotel			
<b>Éthique</b>	<b>Niveau narratif</b>			
	<b>Contrat</b> Swatch doit rester une marque accessible à tous sans être la même pour tous, elle doit proposer une singularité à l'inverse de sa sérialité et de sa trivialité	<b>Compétences</b> Swatch hérite d'un patrimoine horloger suisse lié à la préciosité des matériaux et du travail à la main qu'elle ne peut pas honorer. Elle sait fabriquer sa valeur à partir d'un patrimoine culturel, plus symbolique.	<b>Performances</b> Swatch circule dans la sphère de l'art, elle reproduit des œuvres, crée des œuvres, aide les artistes, s'expose dans les collections et les institutions muséales.	<b>Sanctions</b> Swatch est un objet culturel dont la valeur est rattachée à des symboles universels et intemporels.
	<b>Niveau axiologique ou abstrait</b>			
Patrimoine culturel : arts Patrimoine culturel : suissité (tradition et savoir-faire horloger, qualité, prestige) Audace Provocation Bon marché (accessible)				

Figure 16 : Parcours génératif de la *patrimiumisation* de la marque Swatch

Ce parcours repose sur un moteur éthique invariant qui est le patrimoine, ce dernier pouvant être hérité ou fabriqué, ce qui pourra aussi passer par la captation d'un patrimoine existant.

Nous faisons l'exercice pour la marque premium DS Automobiles à partir de la publicité de DS Automobiles pour le modèle DS7 Crossback<sup>175</sup>.

Cette dernière met en scène douze symboles du patrimoine parisien et par synecdoque de la France : les toits parisiens (en compétition pour le patrimoine mondial de l'UNESCO), la rue de Rivoli, le Louvre et la Pyramide du Louvre, un bistrot parisien, la Fondation Louis Vuitton,

<sup>174</sup> *Ibid.*, 61 - 63

<sup>175</sup> Annexe 31

des supporters, un cavalier de la Garde Républicaine, la Fontaine des Mers place de la Concorde, la Tour Eiffel, un couple d'amoureux, et comme bande sonore *La Marseillaise* réarrangée.

La publicité connaît une variante pour l'édition limitée DS 7 Crossback Louvre qui met en scène trois œuvres que nous avons déjà rencontrées avec la collaboration blockbuster Swatch X Louvre : *La Joconde, ou Portrait de Mona Lisa* de Léonard de Vinci, *La Liberté guidant le peuple* (28 juillet 1830) d'Eugène Delacroix et le *Sacre de l'empereur Napoléon et couronnement de l'impératrice Joséphine* de Jacques-Louis David.

<b>Esthétique</b>	<b>Niveau figuratif</b>			
	<p>Le nom de la marque DS repris de l'appellation DS et du jeu de mot Déesse            Le S de DS est le double-chevron redistribué de Citroën, ce double chevron représentait la paire d'engrenages hélicoïdaux qu'André Citroën a inventés et fait breveter.            La publicité DS 7 Crossback (12 symboles du patrimoine parisien)            Le site web de la marque qui reprend certains de ces symboles            Le nom des inspirations des intérieurs : Bastille, Opéra, Rivoli, Montmartre            « La sellerie en cuir façon bracelet de montre et les surpiquûres "point perle" façonnées par les artisans selliers »            L'édition limitée avec le Louvre            La publicité DS 7 Crossback Louvre qui dévoile des chefs d'œuvre de la collection du Louvre            La DS 7 Cross back voiture du président Macron lors de son investiture</p>			
<b>Éthique</b>	<b>Niveau narratif</b>			
	<b>Contrat</b> DS doit s'affirmer comme une marque française premium fidèle au mythe de la déesse.	<b>Compétences</b> DS hérite d'un patrimoine fort dans l'imaginaire collectif. Elle dispose du savoir-faire qui a fait les grandes heures de l'industrie automobile française.	<b>Performances</b> DS fait des voitures qui font partie du patrimoine français, pays des lumières.	<b>Sanctions</b> DS est la valeur sûre de l'automobile française, la voiture des présidents de la République, à la fois élitiste et démocratique.
	<b>Niveau axiologique ou abstrait</b>			
<p>Patrimoine automobile français : la DS de Citroën :            Innovation            Solidité (elle a sauvé le Général De Gaulle pendant l'attentat du Petit Clamart)            un mythe automobile : la déesse (la DS 19 dans <i>Mythologies</i> de Roland Barthes)            Audace</p>				

Figure 17 : Parcours génératif de la *patrimiumisation* de la marque DS

La *patrimiumisation* repose ainsi sur la mobilisation de symboles forts directement inspirés ou générés depuis un patrimoine qui peut être aussi bien hérité que fabriqué ou étendu. La marque doit donc se demander en permanence quels symboles viendront soit enrichir son patrimoine, soit le rappeler pour instituer la marque comme objet de la culture des hommes.

Elle doit également s'assurer de cette opérativité symbolique qui fait reconnaître le symbole et sa signification aux publics qui le croisent.

C'est bien cela que nous observions au commencement de notre travail, le président *bling bling* contre le président *normal*, la Rolex de l'un contre la Swatch de l'autre, un symbole contre un autre symbole. La *patrimiumisation* vient ainsi par son opérativité symbolique participer à ce que Jean Baudrillard nomme la « logique sociale de la différenciation »<sup>176</sup>.

Concernant Swatch, ce phénomène s'entend parfaitement du point de vue du consommateur qui lorsqu'il achète une Swatch n'achète pas qu'une montre mais une montre suisse et une montre objet d'art, objet culturel par son héritage mais aussi par les êtres culturels qu'elle fait circuler.

Mais du point de vue du Swatch Group, le processus de montée en gamme symbolique, de *patrimiumisation*, répond aussi peut-être à une injonction de cohérence. Swatch est la marque entrée de gamme qui a donné son nom au groupe Swatch auquel appartiennent d'autres marques centenaires et très prestigieuses. La marque porte-étendard se doit d'être digne de la cohorte de marques qui marchent dans ses pas. Et pour ce faire, elle construit un mythe patrimonial qui, ne pouvant être celui de la haute horlogerie suisse, est celui plus universel et plus intemporel d'être un objet culturel.

Il en est de même au sein du groupe PSA. DS était une gamme de la marque Citroën. Devenue marque à part entière, le parcours génératif de la *patrimiumisation* se fait en surface moteur d'un nouvel univers de marque qui lui est propre, en profondeur il permet au consommateur de découvrir et de s'attacher à des valeurs patrimoniales immuables.

Quand la marque marque...

---

<sup>176</sup> BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Folio, collection Folio essais, 1970, 131.

# Bibliographie

## Art, médiation culturelle et muséologie

BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, 96 pages.

BOLTANSKI Luc, ESQUERRE Arnaud, « La « collection », une forme neuve de capitalisme - La mise en valeur économique du passé et ses effets », pages 5 à 72, *Les Temps Modernes*, n° 679, Gallimard, mars 2014.

COUSSERAND Isabelle, « Musées d'entreprise : un genre composite », *Communication et organisation* [En ligne], 35 | 2009, mis en ligne le 01 décembre 2012.

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/829>

DAVALLON Jean, *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan, coll. Communication, 2000, 384 pages.

DAVALLON Jean, « Penser le patrimoine selon une perspective communicationnelle », *Sciences de la société* [En ligne], 99 | 2016, mis en ligne le 13 février 2019, consulté le 06 décembre 2020.

URL : <http://journals.openedition.org/sds/5257>

DESVALLÉES André, MAIRESSE François (sous la direction de), *Concepts clés de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2010, 87 pages

HEINICH Nathalie et SHAPIRO Roberta (sous la direction de), *De l'artification : Enquêtes sur le passage à l'art*, Paris, EHESS, coll. Cas de figure, 2012, 336 pages.

MAIRESSE François, *Le musée hybride*, Paris, La documentation française, coll. Musées-Mondes, 2010, 208 pages.

NATALI Jean-Paul, « Hybridations [trans]médiatiques », *Médiamorphoses*, 2003 - n.9

URL : <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/23285>

NAVARRO Nicolas, *Le label « Ville et Pays d'art et d'histoire » en France : une double opérativité symbolique du patrimoine*, revue Communiquer, septembre 2016 n°16, pages 51 à 64.

REGOURD Martine (sous la direction de), *Marques muséales : Un espace public revisité*, Paris, Institut Universitaire Varenne, coll. Colloques et Essais, 2018, 307 pages.

### **Sociologie, sémiotique et sémiologie**

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Points, coll. Civilisation, 1957, 250 pages.

BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Folio, collection Folio essais, 1970, 320 pages.

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Paris, Editions Gallimard, collection Tel, 1968, 288 pages.

BAUDRILLARD Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, coll. Tel, 1972, 268 pages.

BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique des objets : La matière du temps*, Liège, Presses universitaires de Liège, coll. Sigilla, 2015, 164 pages.

BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique du design*, Paris, Presses universitaires de France, collection Formes sémiotiques, 2012, 256 pages.

BORDRON Jean-François, *L'iconicité et ses images. Etudes sémiotiques*, PUF, coll. Formes sémiotiques, 2011, 216 pages

DAVALLON Jean, « Louis Marin : limites de la sémiotique et opérativité symbolique », *Hermès, La Revue*, 2007/2 (n° 48), p. 130-131.

URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2007-2-page-130.htm>

FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, coll. Formes sémiotiques, 1990, 233 pages.

QUÉRÉ Louis, *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Paris, Éditions Aubier Montaigne, 214 pages.

ROSENTAL Paul-André, « Où s'arrête la contagion ? Faits et utopie chez Gabriel Tarde », *Tracés. Revue de Sciences humaines* [En ligne], 21 | 2011, mis en ligne le 01 décembre 2013.

URL : <http://journals.openedition.org/traces/5171>

## Sciences de l'Information et de la Communication

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'Eau, coll. Mondes marchands, 2014, 250 pages.

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », pp. 1-14, *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 16 juin 2019.

URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>

DAVALLON Jean, « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », *Hermès, La Revue*, 2004/1 (n° 38), p. 30-37.

URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-1-page-30.htm>

JEANNERET Yves, « L'affaire Sokal : comprendre la trivialité. » In: *Communication et langages*, n°118, 4ème trimestre 1998. Dossier : La mondialisation en marche. pp. 13-26.

URL : [www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1998\\_num\\_118\\_1\\_2879](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1998_num_118_1_2879)

TÉTU Jean-François, « Yves Jeanneret, Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels », *Questions de communication* [En ligne], 16 | 2009, mis en ligne le 17 janvier 2012, consulté le 06 décembre 2020.

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/176>

JUTANT Camille, SEURRAT Aude, « Yves Jeanneret Penser la trivialité, volume I, « La vie triviale des êtres culturels » », 2008, Hermès Lavoisier, Paris », *Communication & langages*, 2009/2 (N° 160), p. 131-132.

URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-2-page-131.htm>

## Luxe et marketing

ASSOULY Olivier (sous la direction de), *Le luxe : Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, Editions du Regard et Institut français de la mode, 2011, 511 pages.

BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, *Luxe oblige*, Paris, Eyrolles, 2012, 471 pages.

LIPOVETSKY Gilles, ROUX Elyette, *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Paris, Gallimard, 2003 (2012), 200 pages.

## **Swatch**

GAREL Gilles, MOCK Elmar, *La fabrique de l'innovation. 2<sup>ème</sup> édition*, Dunod, 2016, 224 pages.

JARRE Jean-Michel, *Mélancolique rodéo*, Paris, Robert Laffont, 2019, 378 pages.

MARTI Laurence, *Le renouveau horloger. Contribution à une histoire récente de l'horlogerie suisse (1980-2015)*, Neuchâtel, Editions Alphil - Presses universitaires suisses, coll. Histoire et horlogerie, 2017, 335 pages.

## **Lexicographie, étymologie**

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL)

URL : <https://www.cnrtl.fr/>

# Annexes

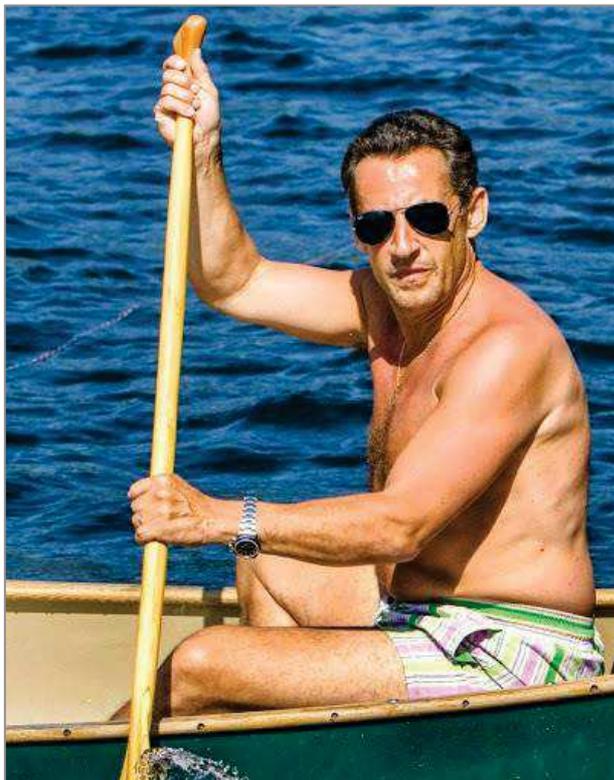
Annexe 01 : Swatch versus Rolex.....	78
Annexe 02 : Publicité « L’art de Swatch » - 1993 .....	79
Annexe 03 : Publicité « L’art de changer » - 1994 .....	80
Annexe 04 : Film <i>Swatch &amp; Art - A love story</i> - retranscription le 3 mars 2020 .....	81
Annexe 05 : Page Swatch dans le site Swatch Group - 31 octobre 2020.....	92
Annexe 06 : Vidéo <i>SWATCH X BIENNALE ARTE 2017</i> , publiée le 21 juin 2017 .....	93
Annexe 07 : Vidéo <i>Swatch X Biennale Arte 2017 - IAN DAVENPORT</i> .....	98
Annexe 08 : Instagram swatchandart 11 mai 2017 - Wide acres of time.....	101
Annexe 09 : Instagram swatchandart 24 et 25 mai 2019 - Swatch x Louvre.....	103
Annexe 10 : Page Swatch & Art - 02 novembre 2020 .....	104
Annexe 11 : Page Swatch & Art - à partir du 11 novembre 2020.....	105
Annexe 12 : Swatch History Book (document interne, confidentiel) .....	106
Annexe 13 : Les deux premières publications Instagram swatchandart - 28 juin 2016.....	107
Annexe 14 : Page ARTISTE - Dorothy Yoon - 14 novembre 2020 .....	108
Annexe 15 : Page Swatch Art Peace Hotel - News - 19 novembre 2020 .....	109
Annexe 16 : Page Swatch Art Peace Hotel - Dorothy M Yoon - 19 novembre 2020.....	110
Annexe 17 : Instagram swatch et dorothymyoon 9 novembre 2020 - TIME’S MAGIC.....	111
Annexe 18 : Page Swatch Art Peace Hotel - Chiara Luzzana - 19 novembre 2020 .....	112
Annexe 19 : Vidéo <i>60 BPM The Sound of Swatch</i> - Chiara Luzzana .....	113
Annexe 20 : Instagram Chiara Luzzana - <i>60 BPM The Sound of Swatch</i> .....	117
Annexe 21 : Menu et page <i>Nos collections</i> du site swatch.com .....	118
Annexe 22 : Vente de la <i>Collection Blum</i> par Phillips de Pury & Company.....	119
Annexe 23 : Le musée <i>Planet Swatch</i> à la Cité du Temps.....	127
Annexe 24 : Collaboration avec le Rijksmuseum à Amsterdam en juillet 2018.....	128
Annexe 25 : Collaboration avec le musée Thyssen-Bornemisza à Madrid en octobre 2018. 131	
Annexe 26 : Collaboration avec le musée du Louvre à Paris en 2019.....	135

Annexe 27 : Le <i>Virtual Museum</i> sur le site web de Swatch Art Peace Hotel .....	140
Annexe 28 : Swatch au Museum of Modern Art de New York en 2017/18 .....	142
Annexe 29 : La suissité (swissness) .....	145
Annexe 30 : Les boutiques Tourbillon .....	148
Annexe 31 : La publicité de DS Automobiles pour la DS 7 Crossback.....	149

## Annexe 01 : Swatch versus Rolex

<https://www.ina.fr/video/I09154607>

« Comment peut-on reprocher à un Président d'avoir une Rolex, une Rolex ! Enfin tout le monde a une Rolex, si à 50 ans on n'a pas une Rolex, on a quand même raté sa vie ! »



Le Président *bling bling* (Rolex)



Le président *normal* (Swatch)

Annexe 02 : Publicité « L'art de Swatch » - 1993

---



<https://www.ina.fr/video/PUB3784065165> / <https://www.ina.fr/video/PUB3784065164>



<https://www.ina.fr/video/PUB3784065167>



<https://www.ina.fr/video/PUB3774425023>

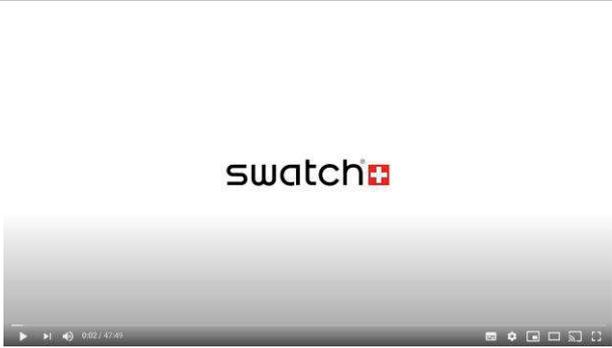
Annexe 04 : Film *Swatch & Art - A love story* - retranscription le 3 mars 2020

swatch swatch

Follow the love story of Swatch & Art from The Swatch Art Peace Hotel in Shanghai to La Biennale Arte in Venice, Italy. Meet the artists and creative minds behind the most exciting art for the world's largest gallery on the wrist.

MOINS

<https://www.youtube.com/watch?v=syWJjoHtd70>

<p>Écran d'ouverture</p>	 <p>01_00m02s</p>
<p>0:04 : Nick Hayek, CEO Swatch Group (il porte deux Swatch, une à chaque poignet) :</p> <p>"Everybody talks luxury these times and what is luxury, very often there's no substance, it's just about money as if everybody goes crazy, but what we need is creativity and creativity has nothing to do with money, creativity has to do with passion, with dedication, with long-term, and with giving trust to people to give them the possibilities to create. <b>Swatch is and was always considered a canvas on the wrist of people.</b> Artists wanted to work with Swatch because they could get out of a museum where not many people are going."</p>	 <p>02_00m11s</p>
<p>0:52 : Titre intercalaire : SWATCH AND ART   A LOVE STORY</p>	 <p>03_00m52s</p>

1:01 : Carlo Giordanetti, Creative Director Swatch International (il porte deux Swatch, une à chaque poignet) :

"I think that more than a relationship, Swatch and art have a love story, it's a little bit deeper, it's certainly very passionate and it's been going on for a very long time."

"Swatch has been active in supporting contemporary artists, practically since it's foundation in 1983. The very first project we all remember was presented in Paris, it was a very very limited edition of 120 pieces designed by **Kiki Picasso**, and it became immediately an object of desire for people that were passionate about art around the world."

"**Keith Haring** was you know probably the guy who invented street painting and graffiti and back in the 80s has been creating four different designs for Swatch and not only creating the designs but really injecting also his energy and vision of pop art into our watches. We have had amazing movie directors for the 100 years of cinema. We have had **Pedro Almodovar**, an icon of spanish moviemaking, but also **Akira Kurosawa** who's probably one of the biggest master of moviemaking in the 20th century, and **Robert Altman** from the US. So these are very very big names and I don't think anybody would ever expect to see their vision of their work or their personality and their creativity translated into a watch and this is what made this project very special. Then we cannot forget **Alfred Hofkunst** who has been one of the big names in swiss art in the 90s when he created with Swatch a collection of three very provocative styles, a cucumber, a eggs and bacon, and a red pepper, idea around the concept of breakfast which led us to also expand our vision and our horizon so we didn't sell those watches in the stores, they were sold actually in fruit markets at six o'clock in the morning, so the contribution of the artist goes well beyond the idea of the watch, it's the fact that artists are able to inspire us to do crazy things or unexpected things and this is what the real contribution is. In more recent times I think we should mention for sure the watch we did with **Mika**. [témoignage Mika] He is a pop singer and it's been a huge success in France and Italy but in many other countries. The first watch we did with augmented reality embedded in it, so our first entrance into a more interactive form of



04\_04m14s

art, that we developed with Jose Carlos Casado, a spanish artist that we ended up meeting in China and since then we have been evolving and we've been experimenting in the real spirit of Swatch which is always to look for something new and for something different and for something provocative and we have been experimenting in different fields so we have been extending our vision of art from let's say traditional figurative arts into moviemaking, into music, and performing arts and so on so on..."



05\_06m01s

Des artistes en pleine performance porte une blouse blanche logotypée Swatch aime (cœur)  
ART de 5:55 à 6:07

Un artiste porte une Swatch gros plan sur la Swatch à 6:01



06\_06m07s

6:20 : Nick Hayek, CEO Swatch Group :  
"I saw this building and it was like this building was talking to me. It was saying hey what are you looking for? Are you looking for shops, for luxury brands? Or do you want to do something that has a heart?"

6:45 : René Lorenceau, Swatch Art Peace Hotel / operation director :

"So we start to think about a concept: How could we bring the creators of the most expensive luxury art in the center of the city, and they were insisting about two things: it is luxury and it has to stay an hotel, because it's the first biggest hotel in Shanghai. So we were thinking about how to link luxury and keep this function



07\_09m41s

of hotel for the building. Thinking about luxury of course you think about very expensive and very exclusive objects and if you think about the most exclusive object you have in the world you think about art pieces. So of course we were thinking about link somehow our commitment to creativity which is a luxury with this building and keep the function as hotel."

7:43 : Nick Hayek, CEO Swatch Group :

"We developed the idea of making out of this an artist resort, an artist hotel, the Swatch Art Peace Hotel."

9:43 : René Lorenceau, Swatch Art Peace Hotel / operation director :

"Today we have had about 180 artists invited coming from about 40 countries with a lot of different artistic activities going from classical painting, sculpture to video art, multimedia, dancing, music and so on. But we asked to have a trace of the residency of the artist at the end of the residency and of course most of the artists let us a piece of art. The artist normally give us something important because they know that we will use as communication tool this piece and we will present them to the public, it will not be stored in an external storage somewhere in a cellar, it will be shown to the public"

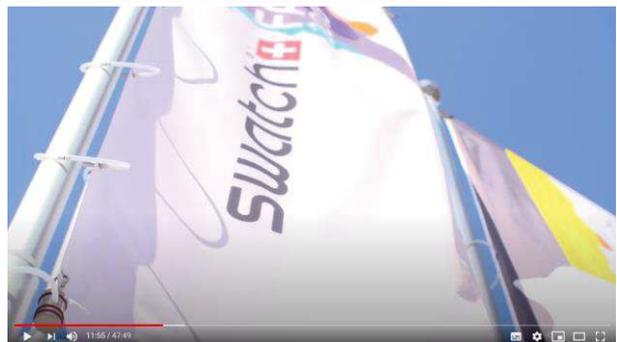


08\_10m59s

11:20 : Carlo Giordanetti, Creative Director Swatch International :

"This year in 2015 we decided to push even further our initial idea which is to create an ideal bridge between Venice and Shanghai."

11:58 : "The relationship of Swatch with La biennale di Venezia is not new, it's not something from 2015, it actually dates back four years ago. The very first edition when we collaborated was 2011, with a presence which was a little bit different than what we have been doing in the rest of the year. And then in 2013 for the first time we presented the Swatch Art Peace Hotel project in Venice which was interesting but it was less broad as a presentation of what we have today, and I think it's interesting to see how for a brand like ours which is used to do things differently and to do new things all the time, we found an interesting



09\_11m55s

partner with letting us do what we want in a very creative way and which is also I have to say recognizing the quality of the work that Swatch does on a worldwide basis in the world of arts."

13:04 : "For Swatch, being present being a partner at the Biennale in Venezia is of course an amazing opportunity because **this is the only contemporary art moment in the world which is not animated by a commercial spirit**, but it's actually really the idea to experiment and to witness the new and of course this mirrors very well the personality of what we do."

13:43 : "I believe that we were able for being a partner to create quite unique experiences for the viewers and to establish a credibility and a respect for what we do which is very very high and of course very rewarding for the brand itself."



10\_13m36s

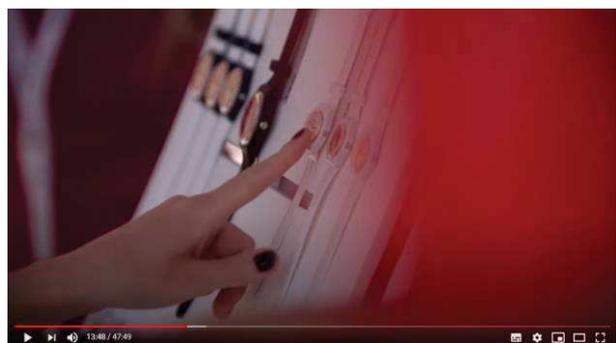


11\_13m44s

De 13:43 à 13h48 : la vidéo montre un stand mobile Swatch.



12\_13m46s



13\_13m48s

14:03 : "So the idea that today is the message of our artists which create this unity and this bridge is a very positive one I would say and I think what made the experience special is that we didn't just create an exhibition, we wanted to create an evolving exhibition, something that renovates itself every five or six weeks and that offers as many artists as possible that have been part of our operation in Shanghai, the possibility to show their work and what I have to say with pride because I think that's the only word we should use in this case, is that each of them that we invited not only was extremely happy but they all created work on purpose for the opportunity we gave them to be shown at the Biennale. So Swatch Faces was the title of this year's presence and I think it was probably Swatch Faces and happy faces especially."

15:56 : " So the idea was to renovate and to renew the experience for the viewer inside the pavilion, that's why we split basically the period of the Biennale in five waves. The first one which was of course there for the opening was meant to offer a vision of different cultures and artists from different parts of the world."

Yan Wang Preston (porte 2 Swatch différentes)  
Alec Von Bargaen (semble porter 1 Swatch en fin de séquence mais pas au début, peut-être 2 jours différents car pas le même tee-shirt, probablement une partie du film pendant l'installation de l'expo, sans montre, et une autre partie du film pendant l'expo, avec Swatch)  
Luca Bray (ne porte pas de montre pendant sa séquence, mais semble porter 1 Swatch pendant l'expo et le passage de Carlo)

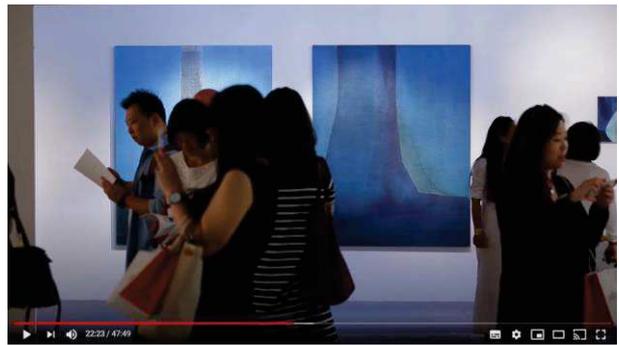
19:47 : "In a second wave we wanted to celebrate China, so we decided to go with Chinese artists, all of them of course with very different ways to express themselves."

Aniwar Mamat (pas de montre dans sa séquence, ni pendant l'expo)  
Feng Lianghong (pas de montre dans sa séquence, ni pendant l'expo)  
Zhu Ye (porte 1 Swatch pendant sa séquence et l'expo, avec zoom à 21:53)



14\_21m53s

22:23 et 22:25 : présence de sacs Swatch



15\_22m23s



16\_22m25s

22:29 : "Then as the third wave was happening actually on the first of August, that was the official date of the inauguration, we actually invited swiss artists."

Chloé Berthaudin et Tom de Peyret (leur plan s'ouvre sur **2 fauteuils réalisateur logotypés Swatch à 22:39**, ils portent chacun une montre dans leur séquence, très probablement des Swatch)



17\_22m39s

Alex et John Gaillard (pas de montre dans leur séquence)

Géraldine Renggli (elle porte une montre dans sa séquence, peut-être une Swatch, **on voit aussi la toile du dossier d'un fauteuil réalisateur logotypé Swatch à 25:24**)



18\_25m24s

Andrea Lorenzo Scartazzini (il porte une Swatch dans sa séquence, derrière lui le logo Swatch à 25:38, sur un carré blanc comme une toile accrochée parmi d'autres)

Ayako Rokkaku (pas de montre dans sa séquence)



19\_25m38s

Entre 27:08 et 27:18 : folklore suisse (costume traditionnel, concert d'un cor des Alpes et lancers de drapeau)



20\_27m13s

27:36 : "At the end of August, beginning of September, we then switch to all photographers, so that was our theme which as we know is becoming one of the most interesting forms of art today."

Benedikt Partenheimer (porte une Swatch dans sa séquence)

Jenny Krasner (porte une Swatch dans sa séquence, avec zoom, mais pas tout le temps, certains plans la montrent sans montre)

Alexander T. Oleksyn (il ne porte pas de montre pendant son installation mais probablement une Swatch (métal + couleur) pendant sa présentation, plus tard pendant l'expo, on le voit sans montre)



32:10 : "And we had a fil rouge also which was given by the sound, because the Swatch pavilion is a big space, so sound was very important, and apart from presenting some of the works of the sound artists that have been in Shanghai at the Swatch Art Peace Hotel, we also premiered there a composition called The Sound of Swatch, which an Italian sound artist, Chiara Luzzana, has created based on the recordings that she was allowed to create in the Swatch factories in Switzerland."



21\_32m44s

32:44 à 39:05 : le film du making of de la composition.

38:54 : Chiara Luzzana porte une Swatch POP.

36:24 à 36:32 et de 36:47 à 36:52 : l'installation dans le pavillon Swatch de l'œuvre de Chiara, *60 BPM - The sound of Swatch* qui se traduit par la projection du documentaire.



22\_36m25s



23\_36m47s

Christina Ohlmer (pas de montre)

Cecilia Jansson (elle porte une Swatch)

39:54 : "As part of the experience at the Venice Biennale this year we also wanted to present the newest creations that we have developed with contemporary artists. So for the first part of the Biennale we were focusing on presenting the work of Eva and Adele. They are two extremely interesting artists from Germany. They have created quite an extraordinary and very pop and bridging between pop and kitsch piece for us, they had a concept in mind which is let's say the fil rouge of their artistic experience which is called Futuring, they also represent in a way a vision of the future, and they wanted to use Swatch to become a manifesto of this message that they have, so they were extremely welcome also because they are very spectacular, and they are very warm as people, so it was very nice to witness them interact with the audience especially during their opening days of the Biennale."



24\_40m41s

41:25 : "So in the second part of the Biennale, second part of the season, we changed let's say the artists space and we were able to present our second art special for the year which was created by the Dutch artist Sigrid Calon. She has invaded the pavilion with very very strong and very colorful vibrant graphics which have become really like a 3D installation and in the middle of this installation we have presented her creation which is representing exactly our style, so it's playful, it's vibrant, it's colorful and in this case it plays also with the concept of time as a moving dimension, so it visualizes the movement of time in a quite different way from what we are usually expecting to see."



25\_42m26s



26\_42m53s

42:52 : "Always keeping in mind that of course Swatch likes to surprise, on one side we have artists that have been very colorful, very bright, very graphic, with a message. On the other side the giardini, Swatch gave the space the very important space that we have in the middle of this historical location of the Biennale to a Portuguese artist with extremely well known worldwide, her name is Joana Vasconcelos. And to honor this collaboration we are going to present also the watch that Joana Vasconcelos design for us, it's probalby one of the most ambitious projects that Swatch ever did because it's also a watch that wants to celebrate an artisanal dimension and to celebrate the ability of men and women to create incredible things, in an ideal parallel between a very old and traditionnal technique which is cold the filigree and the very modern watch making that Swatch is celebrating and being a protagonist of. So the watch that Joana has created is actually a piece of jewelry, even if it makes plastic part of the piece of jewelry, so it's again a demonstration that Swatch is able to provoke but at the same time to celebrate beauty and to be inspired by artists to create things that have never been made before. One of the unique elements of this project, probably the most incredible is that all the dials have been of course handmade in



27\_43m26s



28\_44m42s

Portugal by the artisans but actually they have to be hand mounted inside every single Swatch and this is really a premiere because usually this is not happening on a regular basis, so it was requiring a lot of efforts and a lot of ability of course also from our teams in the technical departments to be able to transform this piece of handmade artisanal technique into a dial that can be hosted by the mechanics of a Swatch."

46:04 : "So I see the future as a way to walk hand in hand with more artists that are there to inspire us and also to amuse us."

46:23 : "Art is the happiness of discovery."

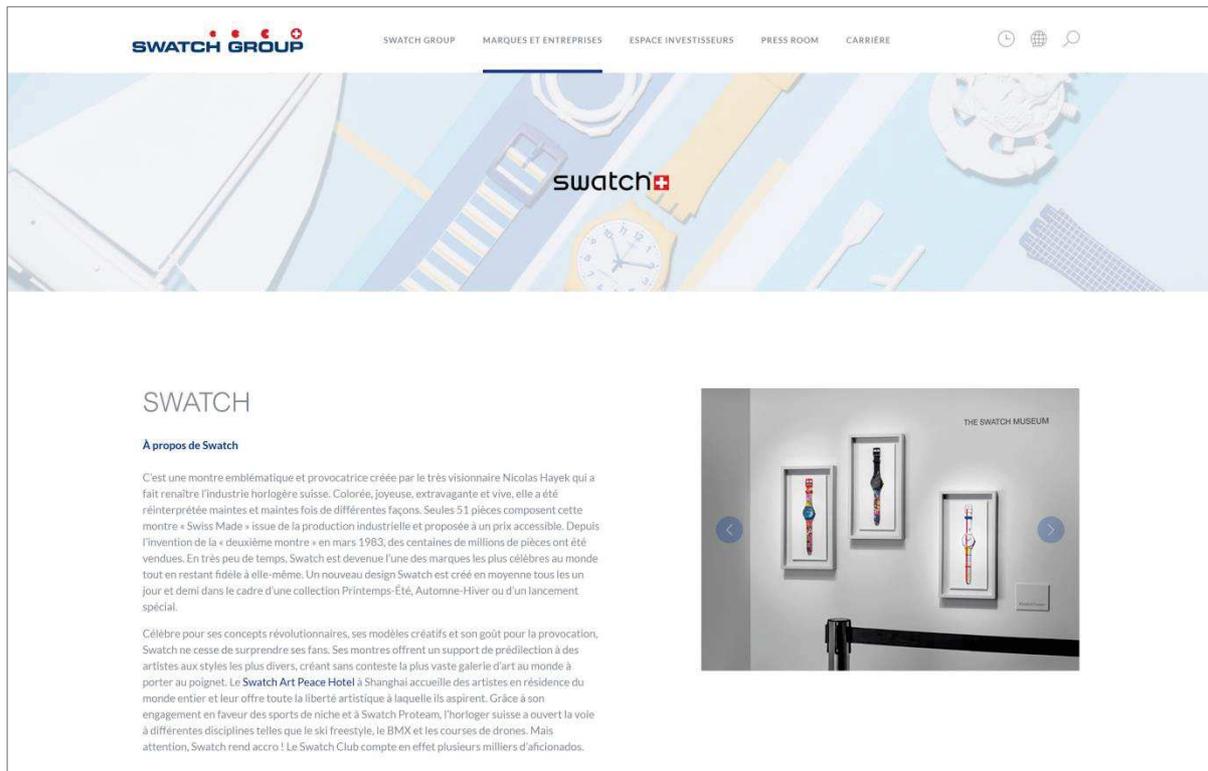


29\_44m55s

Écran de fin



30\_46m50s



**SWATCH**

**À propos de Swatch**

C'est une montre emblématique et provocatrice créée par le très visionnaire Nicolas Hayek qui a fait renaître l'industrie horlogère suisse. Colorée, joyeuse, extravagante et vive, elle a été réinterprétée maintes et maintes fois de différentes façons. Seules 51 pièces composent cette montre « Swiss Made » issue de la production industrielle et proposée à un prix accessible. Depuis l'invention de la « deuxième montre » en mars 1983, des centaines de millions de pièces ont été vendues. En très peu de temps, Swatch est devenue l'une des marques les plus célèbres au monde tout en restant fidèle à elle-même. Un nouveau design Swatch est créé en moyenne tous les un jour et demi dans le cadre d'une collection Printemps-Été, Automne-Hiver ou d'un lancement spécial.

Célèbre pour ses concepts révolutionnaires, ses modèles créatifs et son goût pour la provocation, Swatch ne cesse de surprendre ses fans. Ses montres offrent un support de prédilection à des artistes aux styles les plus divers, créant sans conteste la plus vaste galerie d'art au monde à porter au poignet. Le [Swatch Art Peace Hotel](#) à Shanghai accueille des artistes en résidence du monde entier et leur offre toute la liberté artistique à laquelle ils aspirent. Grâce à son engagement en faveur des sports de niche et à Swatch Proteam, l'horloger suisse a ouvert la voie à différentes disciplines telles que le ski freestyle, le BMX et les courses de drones. Mais attention, Swatch rend accro ! Le Swatch Club compte en effet plusieurs milliers d'aficionados.



<https://www.swatchgroup.com/fr/entreprises-et-marques/montres-et-bijoux/swatch>

« À propos de Swatch

C'est une montre emblématique et provocatrice créée par le très visionnaire Nicolas Hayek qui a fait renaître l'industrie horlogère suisse. **Colorée, joyeuse, extravagante et vive, elle a été réinterprétée maintes et maintes fois de différentes façons.** Seules 51 pièces composent cette montre « Swiss Made » issue de la production industrielle et proposée à un prix accessible. Depuis l'invention de la « deuxième montre » en mars 1983, des centaines de millions de pièces ont été vendues. En très peu de temps, Swatch est devenue l'une des marques les plus célèbres au monde tout en restant fidèle à elle-même. **Un nouveau design Swatch est créé en moyenne tous les un jour et demi dans le cadre d'une collection Printemps-Été, Automne-Hiver ou d'un lancement spécial.**

Célèbre pour ses concepts révolutionnaires, ses modèles créatifs et son goût pour la provocation, Swatch ne cesse de surprendre ses fans. **Ses montres offrent un support de prédilection à des artistes aux styles les plus divers, créant sans conteste la plus vaste galerie d'art au monde à porter au poignet.** Le [Swatch Art Peace Hotel](#) à Shanghai accueille des artistes en résidence du monde entier et leur offre toute la liberté artistique à laquelle ils aspirent. Grâce à son engagement en faveur des sports de niche et à Swatch Proteam, l'horloger suisse a ouvert la voie à différentes disciplines telles que le ski freestyle, le BMX et les courses de drones. Mais attention, Swatch rend accro ! Le Swatch Club compte en effet plusieurs milliers d'aficionados. »

## Annexe 06 : Vidéo SWATCH X BIENNALE ARTE 2017, publiée le 21 juin 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=ELg9wt1LTIY>

### Texte d'accompagnement de la vidéo sur la chaîne YouTube de Swatch :

We are happy to be for the 4th time the main partner of the International Art Exhibition La Biennale di Venezia in Italy.

Don't miss our Swatch Art exhibition SWATCH FACES 2017 at Biennale:

At the Giardini, the British artist Ian Davenport created an amazing colorful painting with than 1000 different colors.

At the historical Arsenale - Sale d'Armi, we have invited 4 of our former Swatch Art Peace Hotel residents to present their artworks:

-Rodan Kane Hart

-Virginie Litzler

-Yuan Jinhua

-Cédric Van Parys.

We will reveal you soon more details about each artist artworks in upcoming videos!

<p>Écran d'ouverture</p> <p>Le logotype Swatch couplé au logotype de l'exposition Swatch pour la Biennale.</p>	 <p>01_00m02s</p>
<p>Le panneau, ici situé sur l'arrêt du vaporetto qui mène au Giardini et à l'Arsenale où se tient l'exposition, indique les dates de début et de fin de la Biennale de Venise, du 13 mai au 26 novembre 2017.</p> <p>Le panneau affiche également le logotype Swatch dans une dimension plus importante que le texte dans le carré rouge : "57. Esposizione Internazionale d'Arte"</p> <p>Carlo Giordanetti, Creative Director Swatch International :</p> <p>0:18 : <i>"For the fourth time, Swatch is the main partner of La Biennale di Venezia: the most important art exhibition in the world in our opinion."</i></p>	 <p>02_00m19s</p>

0:31 : "We have two spaces. At the Giardini Swatch owns a very prominent position. This year, we have decided to go with a very positive, vibrant, energetic message. We have invited a British artist, Ian Davenport. Ian has created a wall, which is 14 meters long and 4 meters tall, composed of more than 1 000 different colors. It's exactly what Swatch wanted to have. It's a positive reaction: people are smiling, people are taking pictures and people are diving into the colors."

La vidéo montre l'œuvre de Ian Davenport installée dans le Giardini. A gauche de l'œuvre, nous voyons un objet-outil d'exposition dont le volet de droite donne les indications sur l'œuvre et le volet de gauche affiche la montre créée pour l'événement.

Ici on observe ainsi la rencontre entre l'œuvre, le dispositif d'exposition, l'artiste et le public.

Finalement nous voyons deux œuvres : l'installation de 14 mètres sur 4, et la montre que l'artiste porte au poignet et qui figure sur l'objet-outil d'exposition.

1:08 : "This is why we have also asked Ian to design, to create the limited edition Swatch, which is called WIDE ACRES OF TIME. It's 1 966 pieces. It is again one of those very interesting ways that Swatch has to **bring art to the wrist of the people.**"

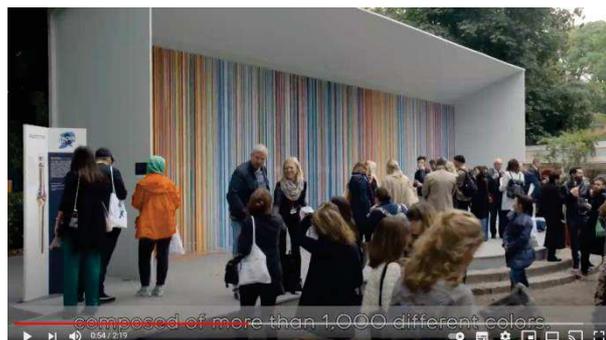
La vidéo zoome davantage sur la montre à travers trois représentations d'elle-même : L'affichage en très grande dimension, telle une fresque, du cœur du cadran lors de la conférence Swatch Faces 2017.



03\_00m38s



04\_00m48s



05\_00m54s



06\_01m14s

La montre reproduite sur le volet de gauche de l'objet-outil d'exposition.  
Un des 1966 exemplaires de la montre dans son emballage dédié.



07\_01m17s



08\_01m19s



09\_01m31s

1:32 : *"In the Sale d'Armi at the historical Arsenale we have the privilege and the joy to bring four of the artists in residence:  
Rodan from South Africa, Sculptor  
Virginie Litzler from France, Photographer  
Yuan Jinhua from China, Ink artist  
Cédric Van Parys from Belgium, Architect artist"*  
La vidéo se poursuit avec la présentation de quatre artistes résidents du Swatch Art Peace Hotel.



11\_01m41s



12\_01m42s



13\_01m44s



14\_01m49s

Pour encadrer la présentation des quatre artistes, deux plans donnent sur un mur de photos. Sur le premier plan, de loin, il s'agit de photos d'artistes passés par la résidence. Le mur de photos semble faire écho au logotype de l'exposition FACES 2017. Et en même temps le mot "face" en anglais désigne aussi le cadran de la montre.



10\_01m37s

Sur le second plan, le point est fait de près sur la photo d'un des artistes.

Elle est accompagnée des informations suivantes :

STEFANO OGLIARI BADESSI  
(S.O.B)  
INSTALLATION AND MORE  
ITALY



15\_01m57s

1:51 : *"Enjoying the beauty of some of the artworks, I think, is a unique experience. It is something that I wish everybody could enjoy, and I very warmly recommend."*

Écran de fin

Le logotype Swatch uniquement



16\_02m15s

## Annexe 07 : Vidéo Swatch X Biennale Arte 2017 - IAN DAVENPORT

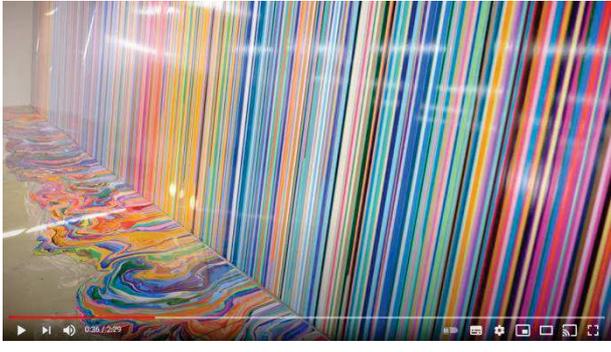
<https://www.youtube.com/watch?v=fm5ODEeyWrA>

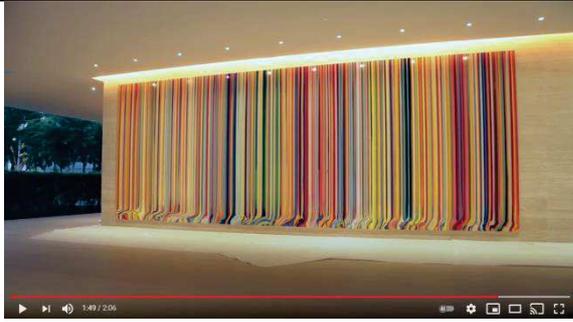
La date de publication sur YouTube indique le **12 mai 2017**, le jour qui précède la date d'ouverture de la Biennale 2017, le 13 mai 2017.

### Texte d'accompagnement de la vidéo sur la chaîne YouTube de Swatch :

As main partner of La Biennale Di Venezia, we have this year an Art Exhibition called SWATCH FACES 2017 in Arsenale and Giardini - We always love to work closely with leading artists to create unique art pieces.

At Giardini, we did an amazing project with the British painter Ian Davenport - we created together a new Swatch Art Special called WIDE ACRES OF TIME inspired by the SWATCH FACES 2017 artwork he created for our art exhibition at the Biennale Arte.

<p>Écran d'ouverture</p>	 <p>01_00m02s</p>
<p>Après l'écran d'ouverture, le premier plan présente la main de l'artiste Ian Davenport en plein travail, sa main et son pantalon sont tachés de peinture. Toujours au premier plan, au poignet de l'artiste, la montre nommée WIDE ACRES OF TIME créée pour La Biennale 2017. À l'arrière-plan l'œuvre exposée à la Biennale 2017. La montre et l'œuvre sont conçues d'après le même procédé, expliqué plus loin dans la vidéo.</p>	 <p>02_00m03s</p>
<p>L'œuvre exposée à la Biennale est filmée de plus près dans l'atelier de Ian Davenport.</p> <p>Un autre plan montre la multitude de couleurs nécessaire pour verser les lignes de peinture et Ian Davenport en plein travail avec un de ses collaborateurs.</p> <p>L'œuvre de 14 mètres de long sur presque 4 mètres de haut destinée au Giardini de Venise rappelle une autre œuvre de Ian Davenport : <i>Colourcade : Hana 2014</i> installée en bas du HANA Building à Singapour en octobre 2014.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=a_suSZaeY0U">https://www.youtube.com/watch?v=a_suSZaeY0U</a></p>	 <p>03_00m36s</p>



04\_00m51s

Ce plan montre la forme d'une montre Swatch avec le motif créé par Ian Davenport. On y retrouve les aiguilles, la fenêtre du dateur et le logo Swatch / Swiss.

1:32 : "So to be asked to make a watch for an iconic brand like Swatch is really exciting and when you think about a watch design is that it's the face which is the key element."



05\_01m37s

Ian Davenport explique le procédé qui a permis de créer le motif de la montre, basé sur la même technique d'écoulement de la peinture que l'œuvre destinée au Giardini.

1:42 : "The actual process was we poured lines of paint onto what shape from both sides and we kind of framed of this area here so the paint was kind of pulled into the middle and we drilled a tiny little hole and allowed the paint then kind of pull down and flow down that hole."



06\_01m49s

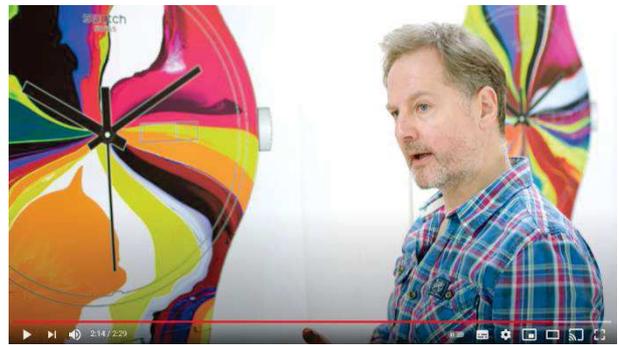


07\_01m51s

Ensuite Ian Davenport explique son ressenti par rapport au projet. Sa première phrase est intéressante, il exprime l'idée que le projet amène la montre dans un autre endroit, mais aussi son travail dans un endroit différent.

Pendant cette séquence, on voit au second plan, derrière Ian Davenport, un autre motif créé selon le même procédé, mais qui n'est pas celui reproduit sur la montre.

1:58 : *"It sort of takes a watch into a different place but it takes my work into a different place and it's also made me really think about maybe the next way you know next quality work that I want to do my work as well. So at its best I think when you're when you're working on these project you can push you into a slightly different area that you hadn't anticipated which is great that's what you're looking for."*



08\_02m14s

La vidéo s'achève par un gros plan sur la montre avec une animation de synthèse qui reproduit l'écoulement de la peinture.

L'écran suivant présente la montre et sa fiche d'identité :

"Wide Acres of Time"  
Limited Edition of 1.966 pieces

Le nombre limité de pièces correspond à l'année de naissance de Ian Davenport. Il est né le 8 juillet 1966.



09\_02m18s



10\_02m24s

Écran de fin



11\_02m28s

## Annexe 08 : Instagram swatchandart 11 mai 2017 - Wide acres of time

<https://www.instagram.com/p/BT93cLmFeu0/>

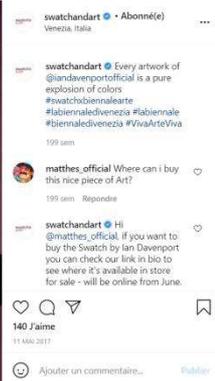
Il s'agit d'une publication multiple avec 4 photos, accompagnée du texte :

Every **artwork** of @iandavenportofficial is a pure explosion of colors

#swatchxbiennalearte #labiennaledivenezia #labiennale #biennaledivenezia #VivaArteViva

<p>La première photo est celle d'une ébauche qui résulte probablement d'un test du procédé de création par l'écoulement de la peinture de deux extrémités vers un trou au centre.</p> <p>Elle est mise en valeur dans une white box posée sur un chevalet.</p>	 <p>swatchandart • Abonné(e) Venezia, Italia</p> <p>swatchandart • Every artwork of @iandavenportofficial is a pure explosion of colors #swatchxbiennalearte #labiennaledivenezia #labiennale #biennaledivenezia #VivaArteViva 199 sem</p> <p>matthes_official Where can I buy this nice piece of Art? 199 sem Répondre</p> <p>swatchandart • Hi @matthes_official, if you want to buy the Swatch by Ian Davenport you can check our link in bio to see where it's available in store for sale - will be online from June.</p> <p>140 J'aime 11 Mai 2017</p> <p>Ajouter un commentaire... Publier</p>
<p>La photo suivante est un gros plan de l'œuvre finale que l'on retrouve imprimée sur les 1966 exemplaires de la montre Swatch WIDE ACRES OF TIME.</p>	 <p>swatchandart • Abonné(e) Venezia, Italia</p> <p>swatchandart • Every artwork of @iandavenportofficial is a pure explosion of colors #swatchxbiennalearte #labiennaledivenezia #labiennale #biennaledivenezia #VivaArteViva 199 sem</p> <p>matthes_official Where can I buy this nice piece of Art? 199 sem Répondre</p> <p>swatchandart • Hi @matthes_official, if you want to buy the Swatch by Ian Davenport you can check our link in bio to see where it's available in store for sale - will be online from June.</p> <p>140 J'aime 11 Mai 2017</p> <p>Ajouter un commentaire... Publier</p>
<p>La photo suivante montre l'œuvre finale dans son intégralité par un plan plus reculé. Elle a une forme de montre.</p> <p>Elle est mise en valeur dans une white box posée sur un chevalet.</p>	 <p>swatchandart • Abonné(e) Venezia, Italia</p> <p>swatchandart • Every artwork of @iandavenportofficial is a pure explosion of colors #swatchxbiennalearte #labiennaledivenezia #labiennale #biennaledivenezia #VivaArteViva 199 sem</p> <p>matthes_official Where can I buy this nice piece of Art? 199 sem Répondre</p> <p>swatchandart • Hi @matthes_official, if you want to buy the Swatch by Ian Davenport you can check our link in bio to see where it's available in store for sale - will be online from June.</p> <p>140 J'aime 11 Mai 2017</p> <p>Ajouter un commentaire... Publier</p>

La dernière photo est celle du produit final, la montre avec l'œuvre imprimée à sa surface mais aussi sur et dans la boîte dans laquelle elle est livrée. La boîte reproduit le trou par lequel s'écoule la peinture lors du procédé de création. De la médiation culturelle (l'œuvre, la white box, le chevalet) nous passons à la médiation marchande (le produit et son emballage). On note d'ailleurs la suite de l'échange sur la publication : à la question de savoir où il est possible d'acheter l'œuvre, Swatchandart répond que la Swatch est disponible en magasin et en ligne à partir de juin.



## Annexe 09 : Instagram swatchandart 24 et 25 mai 2019 - Swatch x Louvre

Dispositif Swatch X You ici en partenariat avec Le Louvre.

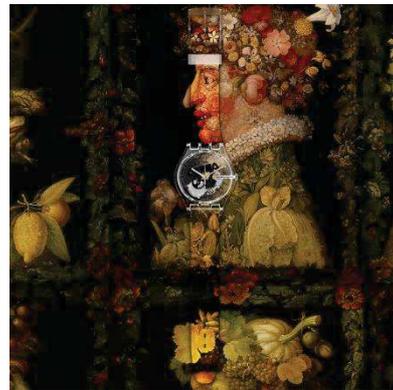
<https://www.instagram.com/p/Bx2kEoaCKBb/>

*L'Automne - Le Printemps - L'Eté - L'Hiver*

Arcimboldo Giuseppe (vers 1527-1593)

Localisation : Paris, musée du Louvre

La montre transparente se superpose à l'œuvre pour en prélever un détail.



<https://www.instagram.com/p/Bx4ksU7iUSn/>

*Galerie de vues de la Rome Antique*

Pannini Giovanni Paolo (1691-1765)

Localisation : Paris, musée du Louvre

La montre transparente se superpose à l'œuvre pour en prélever un détail.



<https://www.instagram.com/p/Bx46Lbkiphj/>

*Sacre de l'empereur Napoléon et couronnement de l'impératrice Joséphine*

David Jacques Louis (1748-1825)

Localisation : Paris, musée du Louvre

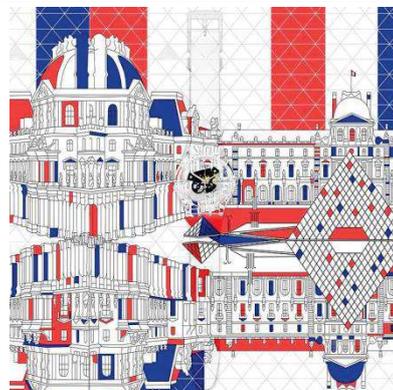
La montre transparente se superpose à l'œuvre pour en prélever un détail.



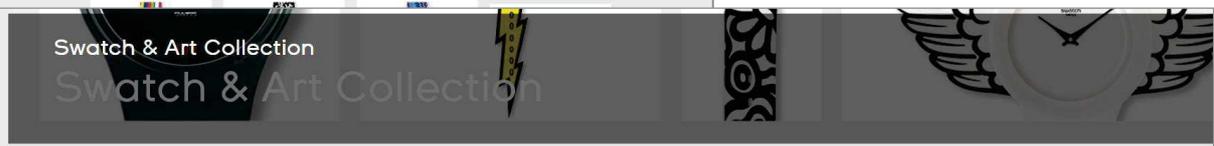
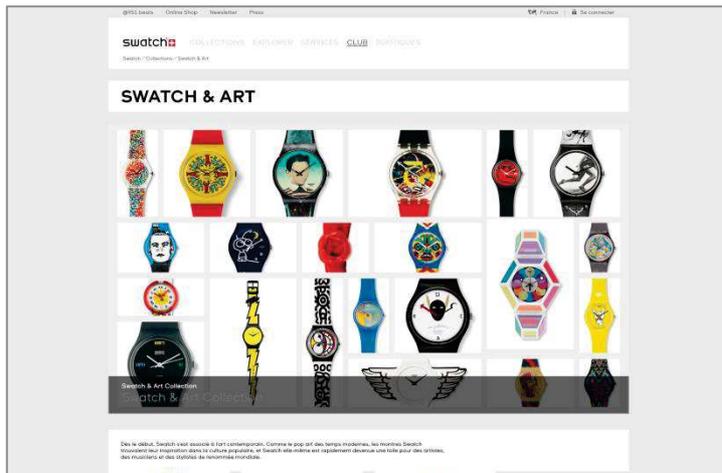
<https://www.instagram.com/p/Bx5GZWRil8d/>

Motif tricolore créé pour les 30 ans de la Pyramide du Louvre. Il représente le Louvre, le Cour Napoléon et en son centre la Pyramide.

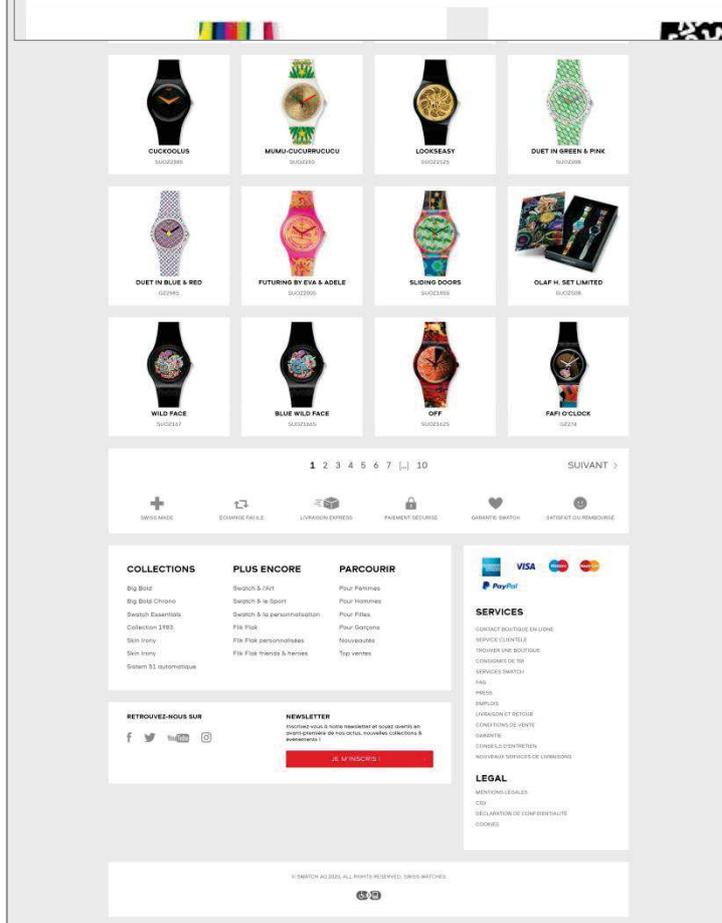
La montre transparente se superpose au motif pour en prélever un détail.



# Annexe 10 : Page Swatch & Art - 02 novembre 2020



Dès le début, Swatch s'est associée à l'art contemporain. Comme le pop art des temps modernes, les montres Swatch trouvaient leur inspiration dans la culture populaire, et Swatch elle-même est rapidement devenue une toile pour des artistes, des musiciens et des stylistes de renommée mondiale.



<https://www.swatch.com/fr-fr/swatch-art.html>

**swatch**

Nos actes Nos collections Personnalisation En savoir plus sur Swatch

## SWATCH & ART

Dès sa création, Swatch a tissé des liens forts avec le monde de l'Art contemporain. A l'instar du mouvement Pop Art, les montres Swatch s'inspirent de la culture populaire. Elles deviennent ainsi la toile où des artistes, des musiciens et des designers de renommée mondiale s'expriment en toute liberté.

### Swatch X Dorothy M. Yoon

Un dessin magique sur verre, inscrite sur une des bandes colorées de la montre avec un esprit magique et coloré, conçue et dessinée par Dorothy M. Yoon dans son atelier à New York à 100 ans.

En savoir plus

**PEACE HOTEL (2) TIME'S MAGIC**

85,00 €

Trouvez votre prochaine montre d'artiste

<p><b>LISTEN TO ME (2) MEIRO</b></p> <p>75,00 €</p>	<p><b>Swatch X You</b></p> <p>Créez votre Swatch X</p>	
<p><b>REBERGER SPECIAL (2) CUCKOOLOUS</b></p> <p>115,00 €</p>	<p><b>LISTEN TO ME (2) CNOSSO</b></p> <p>75,00 €</p>	<p><b>ART PEACE HOTEL SHANSHAN (2) BLACK &amp; WHITE THE SWATCH ART PEACE HOTEL</b></p> <p>75,00 €</p>
<p><b>ARTIST SPECIAL (2) DUET IN GREEN &amp; PINK</b></p> <p>75,00 €</p>	<p><b>ALESSANDRO MENONI (2) SPOT THE DOT</b></p> <p>80,00 €</p>	<p><b>PEACE HOTEL (2) JULS AT SWATCH ART PEACE HOTEL</b></p> <p>75,00 €</p>

Afficher plus de produits

# SWATCH & ART

Dès sa création, Swatch a tissé des liens forts avec le monde de l'Art contemporain. A l'instar du mouvement Pop Art, les montres Swatch s'inspirent de la culture populaire. Elles deviennent ainsi la toile où des artistes, des musiciens et des designers de renommée mondiale s'expriment en toute liberté.

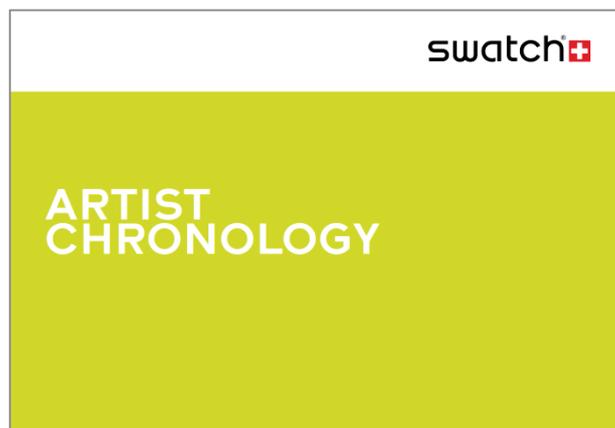
## Annexe 12 : Swatch History Book (document interne, confidentiel)

---

Le document confié par Swatch France ne peut être reproduit ici.

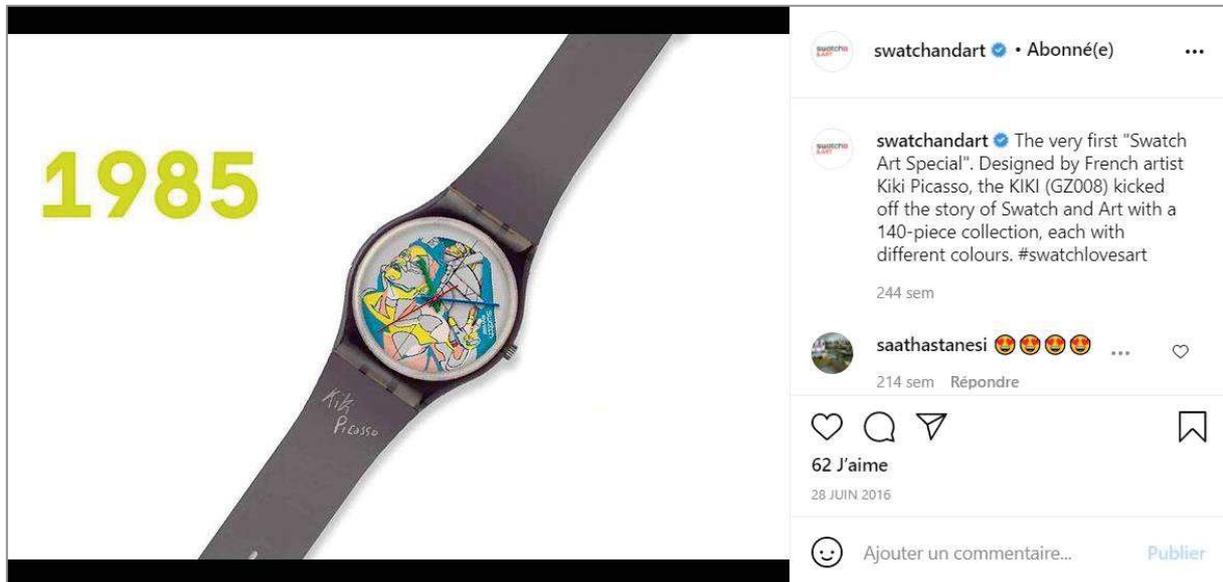
Il est à noter cependant que certains des visuels de ce document ont été utilisés pour des publications Instagram, par exemple dans l'annexe suivante les publications Instagram de juin 2016 des Swatch Art Special de Kiki Picasso en 1985 et de Keith Haring en 1986.

Le document de 78 pages retrace les montres Swatch Art Special créées par environ 150 artistes entre 1985 et 2016.



## Annexe 13 : Les deux premières publications Instagram swatchandart - 28 juin 2016

Il s'agit des deux premières publications du compte officiel swatchandart, le 28 juin 2016.



« La KIKI, la toute première "Swatch Art Special", dessinée par l'artiste français Kiki Picasso. »



« Émergeant en tant que contemporain d'Andy Warhol, l'artiste américain Keith Haring a explosé sur la scène artistique new-yorkaise avec ses peintures colorées, ses fresques monumentales, y compris dans le métro. »

<https://www.swatch.com/fr-fr/artist-dorothy-m-yoon.html>

The screenshot shows the top of a Swatch website article. At the top, there are navigation links: @REN BEATS, MONTRES POUR ENFANTS, SERVICE CLIENTS, SWATCH CLUB, and TROUVER UNE BOUTIQUE. Below this is the Swatch logo and a search icon. A horizontal menu contains: Nos actualités, Nos collections, Personnalisation, and En savoir plus sur Swatch. The main content area features a collage of images: a display of Swatch watches, a woman (Dorothy Yoon) sitting at a table with art supplies, and architectural drawings. A text box on the right contains the article title and a short paragraph. Below the images is a link 'Lien l'article complet' with a right-pointing arrow. At the bottom of the article preview is a product card for a Swatch watch with the text 'PEACE HOTEL (L) TIME'S MAGIC', a price of '85,00 €', and a lock icon. A 'Retour en haut' link with an upward arrow is located at the bottom right of the article preview.

### L'atelier de Yoon au Swatch Art Peace Hotel

Du Swatch Art Peace Hotel à la Biennale de Venise en passant par deux Swatch Art Specials: La relation entre Dorothy M Yoon et Swatch ressemble à une histoire d'amour. Découvrez pourquoi nous sommes tombés amoureux de ce qui rend l'art de Yoon si MAGIQUE.

THIS MOMENT IS MAGIC!

Lien l'article complet →

PEACE HOTEL (L)  
TIME'S MAGIC

85,00 €

Retour en haut ^

**L'atelier de Yoon au Swatch Art Peace Hotel**

Du Swatch Art Peace Hotel à la Biennale de Venise en passant par deux Swatch Art Specials: La relation entre Dorothy M Yoon et Swatch ressemble à une histoire d'amour. Découvrez pourquoi nous sommes tombés amoureux de ce qui rend l'art de Yoon si MAGIQUE.

**SUIVEZ-NOUS SUR LES RESEAUX**

Parce que votre feed a besoin d'une dose quotidienne de provocation positive et le nôtre de recevoir de vos nouvelles.

[f](#) [i](#) [@](#) [t](#)

**INSCRIVEZ-VOUS**

Pour recevoir nos dernières actualités et être informé du lancement de nos collaborations exclusives.

adresse e-mail

**France** >

[Nous contacter](#) [Livraison et taxes](#)

[Trouver une boutique](#) [CGV](#)

[Questions / Réponses](#) [Déclaration de confidentialité](#)

[Service](#) [Cookies](#)

[Español inglés](#) [Mentions légales](#)

[Nous rejoindre](#)

© SWATCH LTD. 2020 TOUTS DROITS RÉSERVÉS - MONTRES SUISSES

<https://www.swatch-art-peace-hotel.com/news/THIS-MOMENT-IS-MAGIC%21-365>

Shanghai 17° 0:05 © 712 beats
THE SWATCH ART PEACE HOTEL
Log in

Artist Residency Virtual Museum Building News Apply Now
Back to overview

November 5th, 2020

## THIS MOMENT IS MAGIC!

When your darkest moments turn into magic ones – Korean-born Dorothy M Yoon devotes her art to the concept of "This Moment is Magic." The work of sublimating life experience in fantasy involves a sense of agony, illusion, eroticism and wit – a process of associations, one after another. Swatch presents Yoon's two new Swatch Art Specials TIME'S MAGIC and POWER OF MAGIC, memorizing magical moments and ready to empower your wrist!

The relation between Yoon and Swatch resembles a love story that started in 2017 during her artist residency at the Swatch Art Peace Hotel in Shanghai. It is also where "This Moment is Magic" evolved. Diagnosed with cancer five years earlier, the artist's treatment involved an analgesic injection that felt like a magic wand, enlightening one of the darkest moments of her life in the form of Saekdong, a traditional Korean multi-coloured pattern. Core to her art since the concept was born, the magic wand and the joyful colours continue reappearing in her work.

Dedicated to the 10th anniversary of the Swatch Art Peace Hotel in Shanghai, the POWER OF MAGIC is limited and numbered to 1976 pieces. It carries the magic wand and comes in a special 3D packaging, shining bright in Saekdong colours and definitely an artwork itself. TIME'S MAGIC refers to the moment as an idea of time as intangible space and memory as tangible history.

**Swatch: Your concept "This Moment is Magic" has become signature to your work. Can you explain?**

**Dorothy M Yoon:** This Moment is Magic can be translated into three features: Magic, Saekdong - the famous South Korean multi-coloured pattern - and Magic Sticks. After my mother had a strange dream nine years ago, she convinced me to do a medical check. I was then diagnosed with breast cancer and the doctor wondered how I could have been aware of something being wrong, as the disease was at such an early stage it would not even cause any symptoms. Thanks to the early treatment, I have recovered and I am still alive. With my art I want to memorize that magical moment, the moment thanks to which I am still alive now and the moments the future will hold for me.

**Swatch: Tell us more about the colours and what they mean?**

**Dorothy M Yoon:** Saekdong is a very traditional color pattern that everyone in South Korea knows - which is not the reason why I work with it. When I received chemotherapy, it made me feel very vivid - it was like colorful fireworks in my cells. You may perceive it like a rainbow, but what I saw was the South Korean color pattern, Saekdong. The injection felt like a magic wand. The chemotherapy was obviously only of the darkest moments of my life but also the moment when I saw the most beautiful colors. Interestingly enough, the Korean pattern Saekdong is actually said to bring good luck and protect us from evil.

**Swatch: Describe the design of the two watches and explain what makes them so special.**

**Dorothy M Yoon:** The watches are already special to me - I am the first Korean artist to create Swatch Art Special watches! There is also a chance that with this release my mother will understand what I am doing, because the watches are not as abstract as art. TIME'S MAGIC promises that if you wear this watch, magic will be with you soon. POWER OF MAGIC refers to the magic wand. I've always loved the idea to have a magic stick, with a swift movement of your wrist you become whatever you want, save the world, or be a superstar! In Catholicism, all saints have a magic wand, also Moses had one that opened the red sea. In Taoism, old masters have their own magic sticks as well as in Buddhism. With the current global pandemic, we are experiencing very difficult moments - like I did during my chemotherapy. As I did back then, we might need this colorful magic stick to conquer this situation, we need the positive belief. I pray and believe that these two watches can help and give colorful positive MAGIC energy and comfort to the people.

**Swatch: The limited and numbered POWER OF MAGIC is dedicated to the 10th anniversary of the Swatch Art Peace Hotel. What are your memories from your residency?**

**Dorothy M Yoon:** The Swatch Art Peace Hotel is a magic place to me. I have joined quite a few artist residency programs in the world, however the memories from the Swatch Art Peace Hotel remain very special to me. The time before I went to Shanghai was not easy for me, I was lost, and I had to seriously decide if I wanted to be an artist or not. I was so much in doubt that I even considered another job like a noodle maker. When I was at the Swatch Art Peace Hotel, I felt respected as an artist, and what I did was taken seriously. Especially with the doubts I had, this appreciation was very important to me. Not to forget the incredible view from the kitchen. I even enjoyed washing my dishes! These memories are still very dear to me, I even dream from time to time that I still live and work there.

**Swatch: You even met twice with the Swatch Art Peace Hotel - the second time not in Shanghai but in Venice. What happened there?**

**Dorothy M Yoon:** During my residency at the Swatch Art Peace Hotel I learnt about Swatch Faces, the brand's presence at the Biennale Arte in Venice with selected artists-in-residence. I was really touched when I received the invitation to join Swatch Faces 2019 but also a little worried - after all, the most reputable artists in the world exhibit there. Once again, Swatch gave me this huge motivation in my life and the recognition as an artist. My experience in Venice also gave me a lot of inspiration and further opportunities: I am now working with 3D augmented and extended reality and am exploring ideas that were born in Venice. And after the Biennale, the National Museum of Modern and Contemporary Art in Seoul collected parts of my installation!

**Swatch: The watches you have designed will be unveiled in the Swatch Store in Seoul - and you converted the Store, too? Tell us more about what you did.**

**Dorothy M Yoon:** I will show three different works: Magic Answer, Magic Island and Magic Capes. Magic Answer is a canvas discussing if time is God's very first artwork. Magic Island is a 3D video animation connected to the same concept. It displays as well an UFO taking me with it and giving me extra power! The Magic Capes were designed for the event, because if you have a magic watch on your wrist, then you might also need a special costume, as all superheroes do!

**Swatch: Swatch's new brand campaign is devoted to the concept of "Time Is What You Make of It". What does "Time Is What You Make of It" mean to you?**

**Dorothy M Yoon:** If you do your best in the very moment and of your time in general, it will never betray you. Be positive, be creative and be yourself! What you do now will have any impact for your future. If Time Is What You Make Of It, then your moment will be magic!

01 / 02 →



← Next
Previous →

**THE SWATCH ART PEACE HOTEL**

Address  
Swatch Art Peace Hotel  
23 East Nanjing Road (Bund 19),  
Shanghai 200002, China

斯沃琪和平饭店艺术中心  
中国上海市南京东路23号(外滩19号)  
邮编: 200002

Contact us

For artists

Apply & Participate

Login

Terms & Conditions

Follow us

Facebook

WeChat

Instagram

© 2020 The Swatch Group Ltd. Shanghai 17° 0:05 © 712 beats

Terms of use Privacy Notice Cookie Notice Press

<https://www.swatch-art-peace-hotel.com/virtual-museum/Dorothy-M-Yoon-303>

Shanghai 19° 19:42 @ 529 .beats

斯沃琪和平饭店艺术中心  
THE SWATCH ART PEACE HOTEL

Artist Residency **Virtual Museum** Building News Apply Now

Login

← Back

## Dorothy M Yoon

In residence from August 30th, 2017 to February 28th, 2018



1976, from Korea, South

Form of Arts:  
**#Visual Arts**, **#Photography**, **#Installation**

Collaborations:  
**#BiennaleArte**, **#OpenDoors**

Online Profiles:  
<http://www.dorothymyoon.com>

### New Mong Yo Do Won Do



*Mong yu do won do*(1447), a painting by An Gyeon of a landscape based on the dream of Angyeong, the third Prince of King Sajong, was a great inspiration for my artwork that conveys the boundary between and borderline of imagination and reality, normal and abnormal, as well as ordinary days and extraordinary days.

3 Images →

In addition, 'Sa shi pal kyeong do (a landscape painting in eight sceneries depicting four seasons and 24 hours of a day from the evening moon to the morning sun) was also reinterpreted with the modern artist' viewpoint.  
(Dorothy M Yoon, 2018)

### Swatch Art Connections



**Here / Ever – Nowhere / Never (Group exhibition at the Swatch Art Peace Hotel, 2018)**

Group exhibition with the former artists-in-residence Julie Forgues, Dorothy M Yoon and Liu Zhenchen at the Swatch Art Peace Hotel in 2018.

Explore →

### Swatch Art Connections



**Dorothy M Yoon @ Biennale Arte 2019**

"Seven years ago, I was diagnosed with cancer and had to go under chemotherapy. While taking injections for calming the chemotherapy, I could experience chemistry where colorful fireworks were being spread all over my body. I described those injections by colorful magic sticks through embroidery, and also created costume for magic princess (references to other super heroes like Iron Man or Spider Man) in order to save the earth; this was my project for Venice Biennale Swatch Faces 2019." (Dorothy M Yoon)

Explore →

斯沃琪和平饭店艺术中心  
THE SWATCH ART PEACE HOTEL

Address  
Swatch Art Peace Hotel  
23 East Nanjing Road (Bund 19),  
Shanghai 200002, China  
斯沃琪和平饭店艺术中心  
中国上海市南京东路23号(外滩19号)  
邮编 200002

Contact us

For artists  
**Apply & Participate**  
Login  
**Terms & Conditions**

Follow us  
Facebook  
WeChat  
Instagram

© 2020 The Swatch Group Ltd

Terms of use Privacy Notice Cookie Notice Press

Shanghai 19° 19:42 @ 529 .beats

## Annexe 17 : Instagram swatch et dorothymyoon 9 novembre 2020 - TIME'S MAGIC



Instagram Swatch : <https://www.instagram.com/p/CHYliqar7Ri/>

La publication Swatch présente Dorothy comme une artiste et donne des explications sur son parcours et la signification de son œuvre. Elle raconte l'histoire...

Instagram Dorothy M Yoon : <https://www.instagram.com/p/CHXyJclpLyX/>

La publication de Dorothy M Yoon est plus condensée et axée sur le partenariat entre la marque et l'artiste.



<https://www.swatch-art-peace-hotel.com/virtual-museum/Chiara-Luzzana-130>

Shanghai 📍 15° 🕒 6:19 📶 971 .beats
THE SWATCH ART PEACE HOTEL
👤 Login

[Artist Residency](#)
[Virtual Museum](#)
[Building](#)
[News](#)
[Apply Now](#)

← [Back](#)

## Chiara Luzzana

In residence from October 2nd, 2014 to March 26th, 2015



1980, from Italy

Form of Arts:  
**#Music and Auditory Arts**

Collaborations:  
**#SoundOfSwatch**

Online Profiles:  
<http://chiaraluzzana.com> ●  
@ Instagram

### The Bund



8 Images →



**60 BPM The Sound Of Swatch**

I still remember the moment when I spoke to Swatch about a crazy idea I had in my mind. The project was so crazy that only a visionary and a wonderful person like its artistic director could have accepted. I started collecting every sound of more than 2400 Swatch watches, also walking through the Swatch factories, creating the first soundtrack made exclusively with the pure sound of a watch. The project has become a video documentary, and a soundtrack that has been heard all around the world.

Explore →

斯沃琪和平饭店艺术中心  
THE SWATCH ART PEACE HOTEL

Address  
Swatch Art Peace Hotel  
23 East Nanjing Road (Bund 19),  
Shanghai 200002, China

斯沃琪和平饭店艺术中心  
中国上海市南京东路23号(外滩19号),  
邮编 200002

Contact us

For artists

[Apply & Participate](#)

[Login](#)

[Terms & Conditions](#)

Follow us

[Facebook](#)

[WeChat](#)

[Instagram](#)

© 2020 The Swatch Group Ltd
[Terms of use](#) [Privacy Notice](#) [Cookie Notice](#) [Press](#)
Shanghai 📍 15° 🕒 6:19 📶 971 .beats



## 60 BPM The Sound Of Swatch

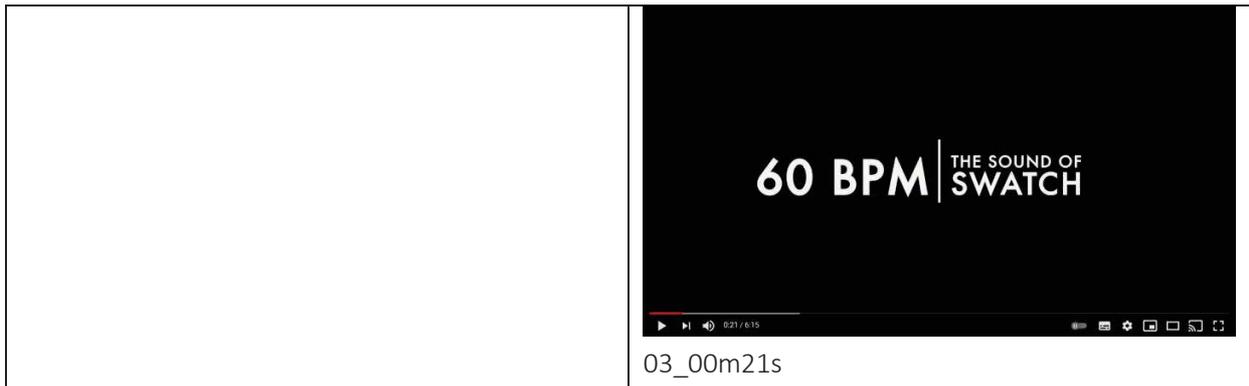
I still remember the moment when I spoke to Swatch about a crazy idea I had in my mind. The project was so crazy that only a visionary and a wonderful person like its artistic director could have accepted. I started collecting every sound of more than 2400 Swatch watches, also walking through the Swatch factories, creating the first soundtrack made exclusively with the pure sound of a watch. The project has become a video documentary, and a soundtrack that has been heard all around the world.

Explore →

112

Annexe 19 : Vidéo 60 BPM The Sound of Swatch - Chiara Luzzana

Sur <a href="http://www.swatch-art-peace-hotel.com">www.swatch-art-peace-hotel.com</a>	Sur YouTube
<p><a href="https://www.swatch-art-peace-hotel.com/virtual-museum/Chiara-Luzzana-130">https://www.swatch-art-peace-hotel.com/virtual-museum/Chiara-Luzzana-130</a></p> <p>Depuis cette page, le lien Explore permet d'accéder à l'œuvre sonore (premier onglet par défaut) accompagnée d'une image extraite du documentaire et au documentaire (second onglet).</p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=iMjc5c4PnbE">https://www.youtube.com/watch?v=iMjc5c4PnbE</a></p> <p>Chiara Luzzana "The Sound of Swatch" - MUSE CREATIVE AWARDS 2017</p> <p>Chiara Luzzana just won the Platinum Award at the 2017 MUSE CREATIVE AWARDS with the "60 BPM – THE SOUND OF SWATCH" project - she turned our watches into a musical soundtrack.</p>
 <p>Image accompagnant la lecture de l'œuvre sonore. L'artiste Chiara Luzzana, sa matière première (une Swatch) et ses outils de travail (micro, enregistreur, écouteurs).</p>	
<p>Il s'agit de la même vidéo sur un format documentaire de type <i>making of</i>, mais montée différemment comme le montre les changements de position sur la timeline des images prélevées.</p>	
 <p>01_00m06s</p>	 <p>01_00m14s</p>
<p>Le premier écran titre présente l'artiste.</p>	<p>Le premier écran titre est le logotype Swatch.</p>
 <p>04_00m34s</p>	 <p>02_00m17s</p>



03\_00m21s

L'écran titre suivant présente le titre de l'œuvre.

Les écrans titres suivants présentent l'artiste et le titre de l'œuvre.

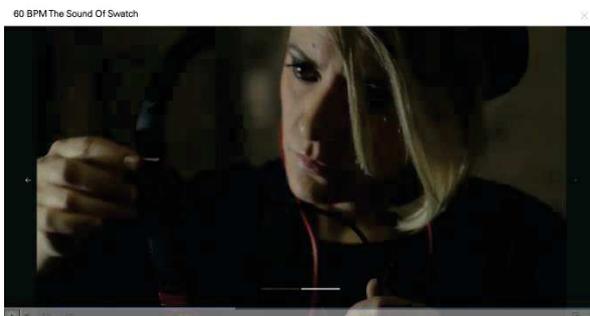


02\_00m11s



05\_03m44s

Le son de Swatch enregistré à partir des mouvements d'horlogerie de montres Swatch.



03\_00m15s



06\_03m54s

Les gros plans sont nombreux, afin de montrer le détail des objets enregistrés, le détail des outils utilisés pour l'enregistrement audio, la concentration et les gestes de l'artiste. La vidéo revêt ainsi son aspect documentaire de *making of*.



05\_01m12s



04\_01m53s

Le son de Swatch, enregistré à partir des machines des chaînes de fabrication de Swatch. Ici la vidéo documentaire *making of* vient raconter l'histoire de la création de l'œuvre mais aussi de la fabrication des montres.



06\_02m10s



04\_05m12s

Le logotype Swatch apparaît quelques dixièmes de seconde en arrière plan sur une bannière textile. Cependant on voit à l'arrêt sur image que le point est fait pour le rendre bien net.



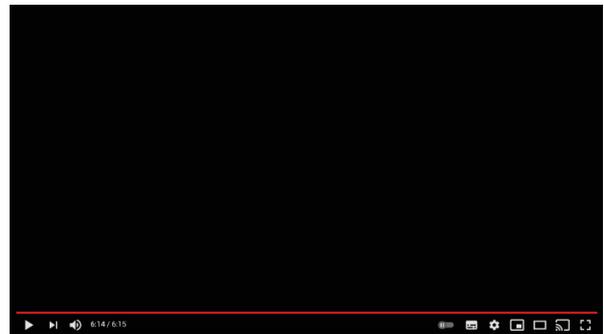
07\_02m54s



08\_02m55s



09\_02m56s



05\_06m14s

 <p>60 BPM The Sound Of Swatch</p> <p>CHIARALUZZANA.COM</p> <p>CHIARA LUZZANA - 60 BPM - THE SOUND OF SWATCH © 2015 SWATCH LTD - ALL RIGHTS RESERVED</p> <p>10_02m57s</p>	
<p>Les écrans de fin qui se succèdent présentent d'abord l'artiste en tant que réalisatrice "Directed by" ce qui fait bien de cette vidéo un film, ensuite le logotype Swatch, le titre de l'œuvre et enfin l'adresse du site web de l'artiste.</p>	<p>Seul un écran noir vient clore la vidéo.</p>

## Annexe 20 : Instagram Chiara Luzzana - 60 BPM The Sound of Swatch

<https://www.instagram.com/chiaraluzzana/>

Chaque publication est composée d'un extrait du film, on retrouve les gros plans, et d'un commentaire de l'artiste. Chaque commentaire commence par un texte identique désignant clairement le film comme *making of* :

« 60 BPM - The Sound Of Swatch • The **making of** about the creation of @swatch's #soundtrack. »

Ensuite l'artiste donne l'explication du processus créatif correspondant à l'extrait :

« The hands of the watch have become electric guitars, just holding it and playing with the frequencies. »

« Creating music with everything. I've putted some watches crown into a finger glove. The result? An huge & powerful epic drum! »

« I've been surprised to find a perfect Square Wave as if it were a synthesizer coming from this amazing Chrono Swatch. This allowed me to create a deep bass line! »

« Finding the right tools to capture the perfect sound! »

« The worker's gloves have become a harp. A major scale played note by note, created with basic materials. You can find music in everything! »

« Watches sounds recorded: 2440! Each of them are the protagonist of 7 minutes soundtrack. »



29 novembre 2017



29 novembre 2017



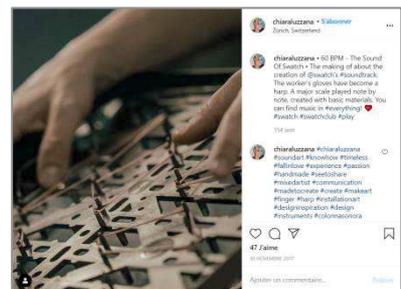
29 novembre 2017



29 novembre 2017



30 novembre 2017



30 novembre 2017



30 novembre 2017



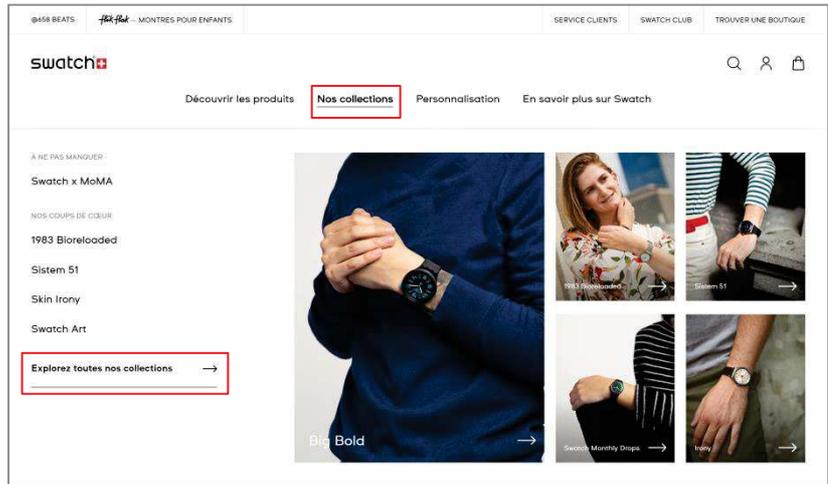
30 novembre 2017



1er décembre 2017

# Annexe 21 : Menu et page *Nos collections* du site swatch.com

<https://www.swatch.com/fr-fr/explore-all-collections.html>



## Annexe 22 : Vente de la *Collection Blum* par Phillips de Pury & Company

La collection Blum est accessible par le site de la maison d'enchères Phillips de Pury & Company :

<https://www.phillips.com/detail/the-blum-collection/HK080111/8>

**PHILLIPS** AUCTIONS CALENDAR DEPARTMENTS PRIVATE SALES BUY & SELL VOICES ABOUT US LOGIN ENGLISH Q

Swatch 24 November 2011 Hong Kong

8 of 8 lots

SEE ENTIRE LOT HERE

### 8 The Blum Collection

Composed of 4,370 elements, including approximately 795 prototype watches, 187 variant watches and 43 hybrid models; 2970 standard product watches and 363 special product models. Together with various elements including packaging, five framed pictures, speciality displays, posters, medals, cases, dials, displays, pins.

Various materials including plastic, stainless steel, leather, diamonds, gold, platinum, cloth, wood, paper, synthetic leathers, glass, synthetic resin, synthetic leather, crystal, silicone, rubber, aluminium.

Estimate On Request

**SOLD FOR HK\$51,060,000**

To view entire lot go to [PHILLIPSPURY.COM](https://www.phillipsdeputy.com)

+ Follow Artist    ♥ Favorite    📄 Share

#### Provenance

Collection of Peter Blum, Switzerland

#### Exhibited

Phénomène SWATCH - La Collection Blum (prototypes from the Blum Collection), Belmont sur Lausanne, Fondation Deutsch, 21 January - 17 March 1994; Lucerne, Center Emmen, 25 August - 13 September 1997; Wädswil/Zürich, Glatt Center, 15-27 September 1997; Pfäfers, Seedorf Center, 6-25 October 1997; Serfontana, Centro Serfontana, 12-31 January 1998; Geneva, Centre Commercial Balekert SA, 2-21 February 1998; Hiltterfingen, Schloss Hunegg 8 May - 18 October 1998 & 5 May - 17 October 1999

#### Literature

Phénomène Swatch, La Collection Blum (brochure), CG Prom AG/Ltd. Hergiswil/ Switzerland, 1994

#### Catalogue Essay

Users can download the PDF to see just the entire lot 8 [here](#).

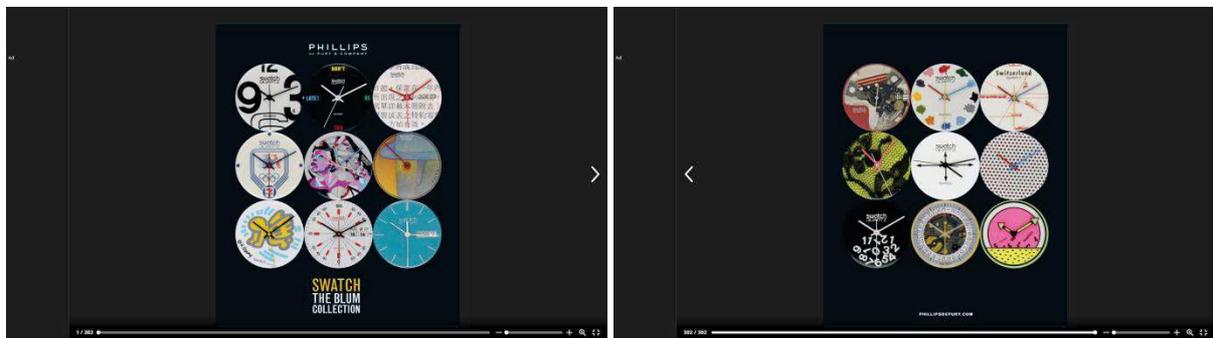
La page informe sur la date de la vente, le lieu de la vente, le montant de la vente. Elle donne un aperçu de la collection par une illustration et un bref descriptif de la collection mentionnant le nombre, le type et les différents matériaux des pièces qu'elle contient.

Elle indique la provenance de la collection.

Elle liste les lieux et les dates d'exposition de la collection, ainsi que la littérature dont elle a été l'objet : la brochure d'une exposition de la collection en 1994.

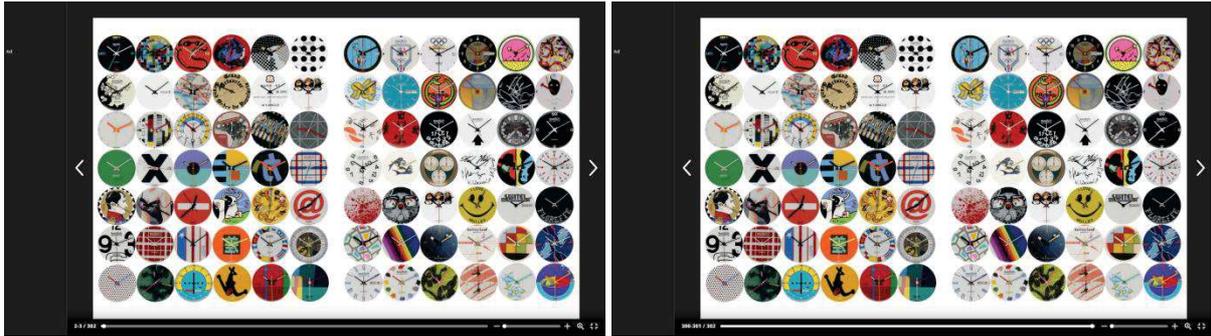
Le lien SEE ENTIRE LOT HERE permet au visiteur de la page d'atteindre le catalogue de la vente :

<https://issuu.com/phillipsdeputy/docs/swatch-catalog/46?viewMode=doublePage>

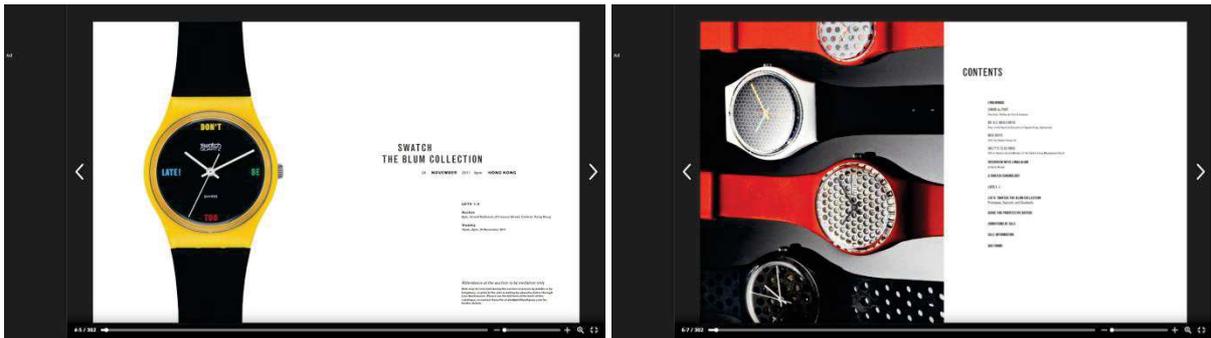


Les première et dernière de couverture du catalogue : des cadrans, le logo Phillips de Pury & Company, le nom de la collection en vente et l'adresse du site web phillipsdeputy.com.

En première un des cadrans créés par Kiki Picasso et un autre signé Keith Haring.



Les feuillets de garde qui suivent et précèdent les première et dernière de couverture sont identiques, des cadrans Swatch.



À gauche, la première page présente le nom, la date, l'heure, le lieu de la vente aux enchères et ses conditions d'accès. À droite, la table des matières liste les différentes sections du catalogue parmi lesquels les lots de la vente. Le lot 8, la collection Blum, est réparti en "Prototypes", "Specials" et "Standards".



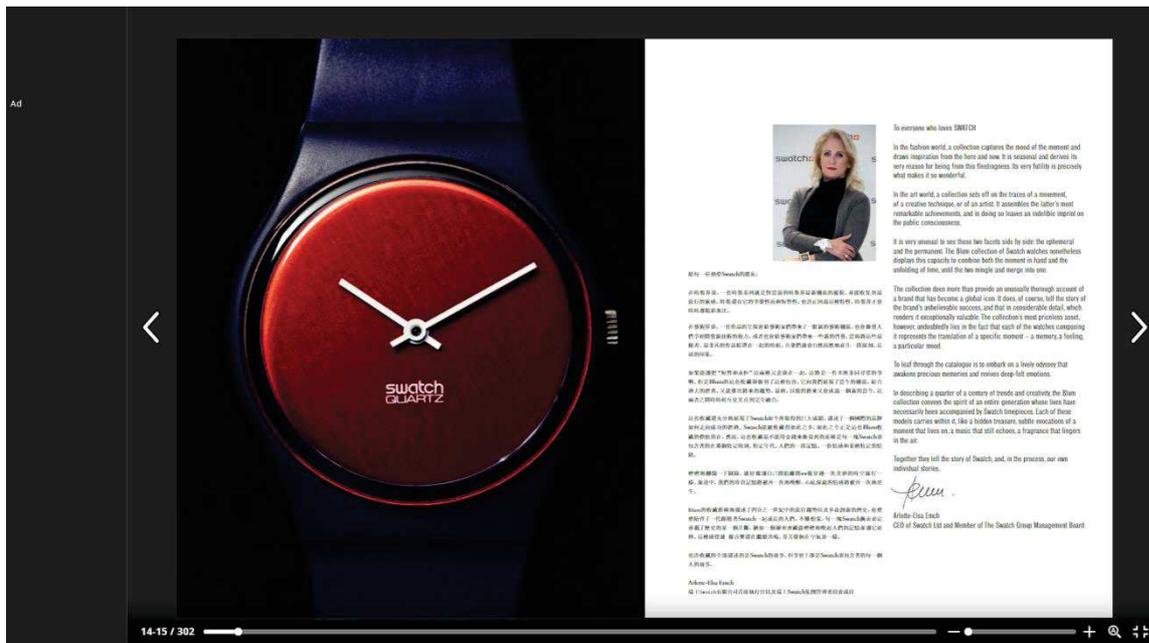
1<sup>er</sup> avant-propos : Simon de Pury, à l'époque Président de Phillips de Pury & Company.



2<sup>ème</sup> avant-propos : Nayla Hayek, présidente du conseil d'administration de Swatch Group.  
 Une phrase qui sonne comme un slogan : « Swatch is a language that the whole world speaks »



3<sup>ème</sup> avant-propos : Nick Hayek, PDG de Swatch Group.  
 Plusieurs phrases sonnent comme des slogans :  
 « It is the story of a love affair with art »  
 « Swatch is art »  
 « positive provocation, joy of life, colour and Swiss-made quality »



4<sup>ème</sup> avant-propos : Arlette-Elsa Emch, PDG de Swatch.

En fond de la photo de Arlette Elsa Emch, le logotype Swatch.

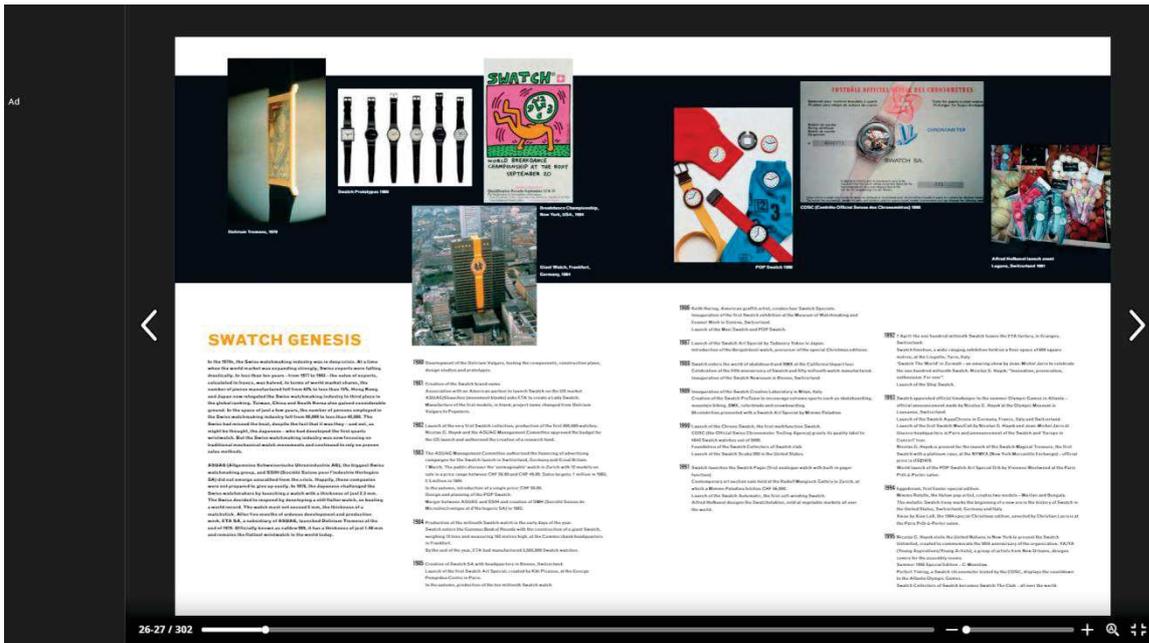


La dernière page des avant-propos fait un clin d'œil à feu Nicolas Hayek, l'inventeur de la Swatch selon la légende.

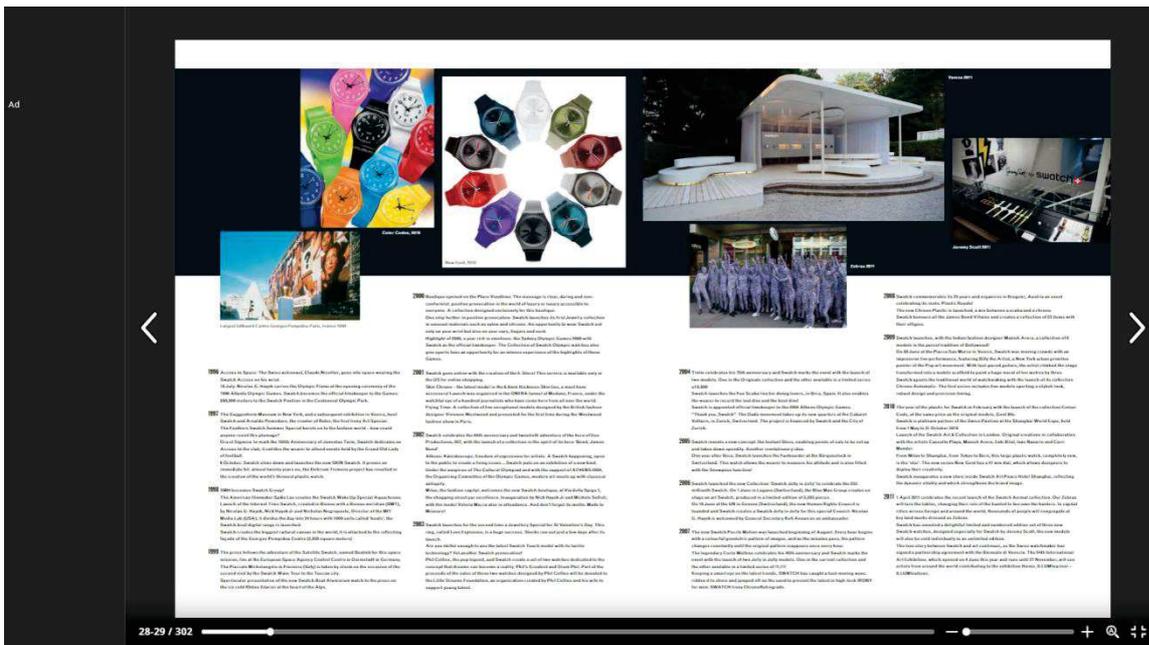
La photographie montre Nicolas Hayek posant pour la 200 000 000<sup>ème</sup> Swatch.

Le lecteur peut lire un petit éloge par sa fille Nayla Hayek et son fils Nick Hayek, dans lequel on retrouve les mots de l'avant-propos de ce dernier : « Swiss Made, joy of life, positive provocation, innovation, and high quality: this was his message ».





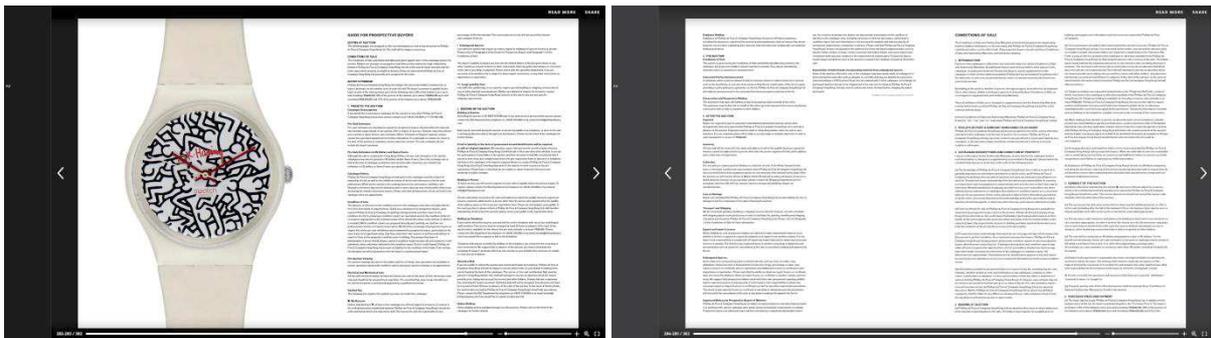
Les pages 26 à 29 dressent la chronologie de la genèse de Swatch, jusqu'à 2011, c'est-à-dire neuf ans après le décès de Peter Blum qui mit fin à la collection du couple de collectionneurs.



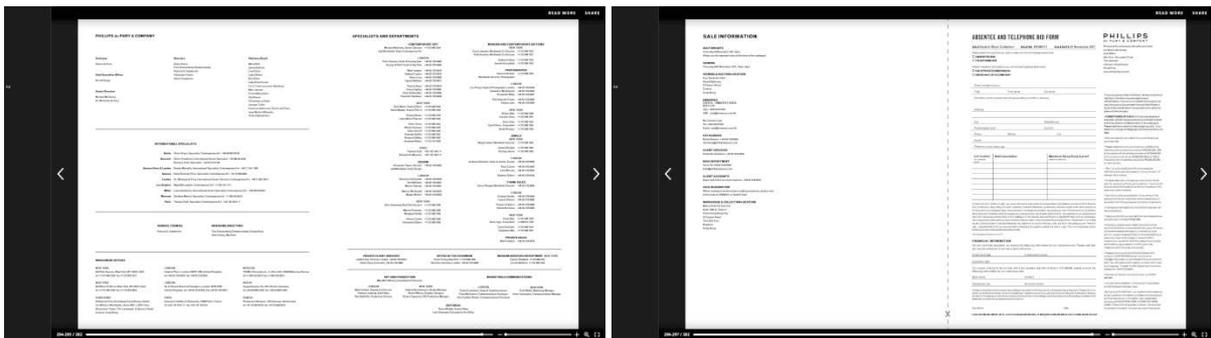
Apparition du logotype Swatch sur quatre des photographies page 28 et 29.



Un modèle signé Keith Haring dans la section Prototypes, page 101.



Quinze pages en fin de catalogue sont constituées du guide pour les futurs acheteurs, des conditions de ventes, du who's who de Phillips de Pury & Company, des informations sur la vente aux enchères et du formulaire pour les acheteurs absents ou par téléphone, en version anglaise et chinoise.



[Expositions](#)
[Selections](#)
[Newsletter](#)
[Contact](#)

[MY CART](#)
[ENGLISH](#)
[CHF](#)

[GALERIE 23](#)
[POSTERS](#)
[OBJECTS](#)
[SIGNS](#)
[SERVICES](#)
[HISTORY](#)
[ABOUT](#)
[Q SEARCH](#)



Original vintage poster

## Exposition Swatch, La Collection Blum

**Niklaus TROXLER**  
**1994**

CHF 490.-  
Not backed

ADD TO SHOPPING CART

CONTACT

Niklaus Troxler is a Swiss graphic designer who studied Arts and Design in Lucerne. He worked as an art director in Paris in 1972 and later he established his own design studio in Willisau, Switzerland. His posters cover mostly the theme of concerts evoking geometric silhouettes, nuances of Dadaism, Surrealism and Op Art. His work has been renowned internationally and exhibited at numerous museums (MOMA, German Poster Museum Hamburg's Museum for Art and History etc.)

Condition A+

Dimensions 91 x 128 cm | 35 x 50 inch

Code E046600

Watches Lausanne Pop Art Switzerland Swatch

Click on picture to zoom

SHARE

L'affiche de l'exposition *Phénomène Swatch - La Collection Blum* créée par l'artiste suisse Niklaus Troxler. Pas de logotype ou de typographie Swatch.

## Annexe 23 : Le musée Planet Swatch à la Cité du Temps

Swatch a son musée à la Cité du Temps, à Bienne en Suisse, non loin du siège principal de Swatch Group et de la manufacture Omega.

Le musée Omega se situe d'ailleurs à l'étage inférieur.

La page du musée Planet Swatch, comme les tracés au sol, indique quelles sont les thématiques du parcours de visite : la quantité de montres visibles, l'histoire de la montre, ses liens avec l'innovation, les sports extrêmes et l'art.

[https://2020.swatch.com/fr\\_ch/planet-swatch/](https://2020.swatch.com/fr_ch/planet-swatch/)



back to swatch.com
France

### Découvre Planet Swatch

Planet Swatch est un tout nouveau musée. Alors, qu'attendes-tu pour y aller ?

Planet Swatch  
Cité du Temps  
Nicolas G. Hayek Strasse 2  
2502 Biel/Bienne, Suisse

**Horaires d'ouverture :**  
De 11h à 18h du mardi au vendredi  
De 10h à 17h les samedis & dimanches

Tel. +41 32 343 89 00  
E-mail: [contact@bieltempus.com](mailto:contact@bieltempus.com)

**Découvre**  
**des milliers de montres en orbite**

120000 de chronomètres, plus de 8 000 montres faisant en orbite autour de la Planet Swatch.

**Découvre**  
**l'histoire de Swatch**

Viens faire une sortie sportive à travers le temps et l'histoire de Swatch. Montre de chronomètre révolutionnaire pendant ton voyage.

**Découvre**  
**l'innovation**

L'ingénierie est reine dans la Planet Swatch en offrant un accès en un tour de main aux pièces de ses montres, à la génération, aux 8-9 pièces d'internet, aux bracelets, aux sports, à la montre en un clic (Smart), aux chronomètres, à la révolutionnaire Swatch51 - 51 pièces, un rotor transparent, 5 modules colorés et 1 seule vitre.

**Découvre**  
**les sports de l'extrême**

Notre ADN, c'est le freestyle. Nous soutenons des athlètes de VTT, de ski, de freestyle, des skieurs et snowboarders de freestyle, des surfers et des beach-volleyeurs. Swatch est le compagnon des sensations fortes.

**Découvre**  
**l'art de Swatch**

Qu'il ressemble à une œuvre d'art, Swatch trouve des artistes à rejoindre son univers créatif. Explore les limites de ton contemporain dans les collections artistiques de Planet Swatch.

**Musée Swatch**

**Villes**  
Cité du Temps  
Nicolas G. Hayek Strasse 2  
2502 Biel/Bienne  
+41 32 343 89 00  
[contact@bieltempus.com](mailto:contact@bieltempus.com)

**Horaires d'ouverture**  
De 11h à 18h du mardi au vendredi  
De 10h à 17h les samedis & dimanches

**Avis aux visiteurs**

En raison de la situation actuelle (COVID-19), l'accès aux musées est limité à 10 personnes à la fois. Le port du masque est obligatoire. Le musée sera fermé les dimanches jusqu'à nouvel avis. Notez que les salles de l'étage du musée sont ouvertes de 10 à 17 heures. Pour le moment et conformément aux mesures nationales, nous ne pouvons pas accepter les visites de groupe. Pour toute question, merci de nous contacter par e-mail : [contact@bieltempus.com](mailto:contact@bieltempus.com)

**Tarifs**

Adultes	Gratuit
Enfants de moins de 13 ans	Gratuit
Adolescents de moins de 18 ans, étudiants, AVS, AI, écoles & groupes de plus de 8 personnes	Gratuit

[MÉTIERES LOCALISER](#) | [SERVICES CLIENTÈLE](#) | [CONSEILS ENTENTE](#) | [STYRE LOCALISER](#) | [CONDITIONS D'UTILISATION](#) | [PROTECTION DES DONNÉES](#) | 2020

© SWATCH AG 2020. ALL RIGHTS RESERVED. SWATCH SWITZERLAND

## Annexe 24 : Collaboration avec le Rijksmuseum à Amsterdam en juillet 2018



<https://www.instagram.com/p/Bkz9HCoFbrU/>

La première publication sur l'Instagram swatchandart annonce le lancement de la collaboration entre Swatch et plusieurs musées de renommée mondiale dont le premier d'entre eux : le Rijksmuseum.



<https://www.instagram.com/p/Bk14P17FAb/>

Le visuel de la publication suivante est une mise en scène des trois montres issues de la collaboration. Nous y reconnaissons :

- Les expôts : les trois montres
- Les objets-outils d'exposition : l'encadrement des toiles, le cartel qui indique un hashtag "Swatchthis", un poteau et un cordon de mise à distance.
- Les couleurs du mur et l'éclairage porté sur les montres rappellent ceux du Rijksmuseum, comme on peut le voir sur la photo ci-dessous, extraite de la page "inside-the-museum" du site web du Rijksmuseum (<https://www.rijksmuseum.nl/en/visit/inside-the-museum>).

La corniche qui surplombe l'ensemble fait écho à celle du musée mais inclut surtout un bandeau portant l'inscription "The Swatch Museum".



Les trois montres sont inspirées d'œuvres exposées au Rijksmuseum :

	<p>Le modèle <i>Pink &amp; Versa</i> s'inspire de l'œuvre de Cornelis Cornelisz. van Haarlem, 'The Fall of Man' (1592).</p>  <p><a href="#">Cliquer ici pour voir l'œuvre sur le site du Rijksmuseum.</a></p>
---	---



Le modèle *Dutch Skies* s'inspire de l'œuvre de Jacob Neefs, 'Spectacle with ship with fireworks, and the columns of Hercules' (1635).



[Cliquer ici pour voir l'œuvre sur le site du Rijksmuseum.](#)

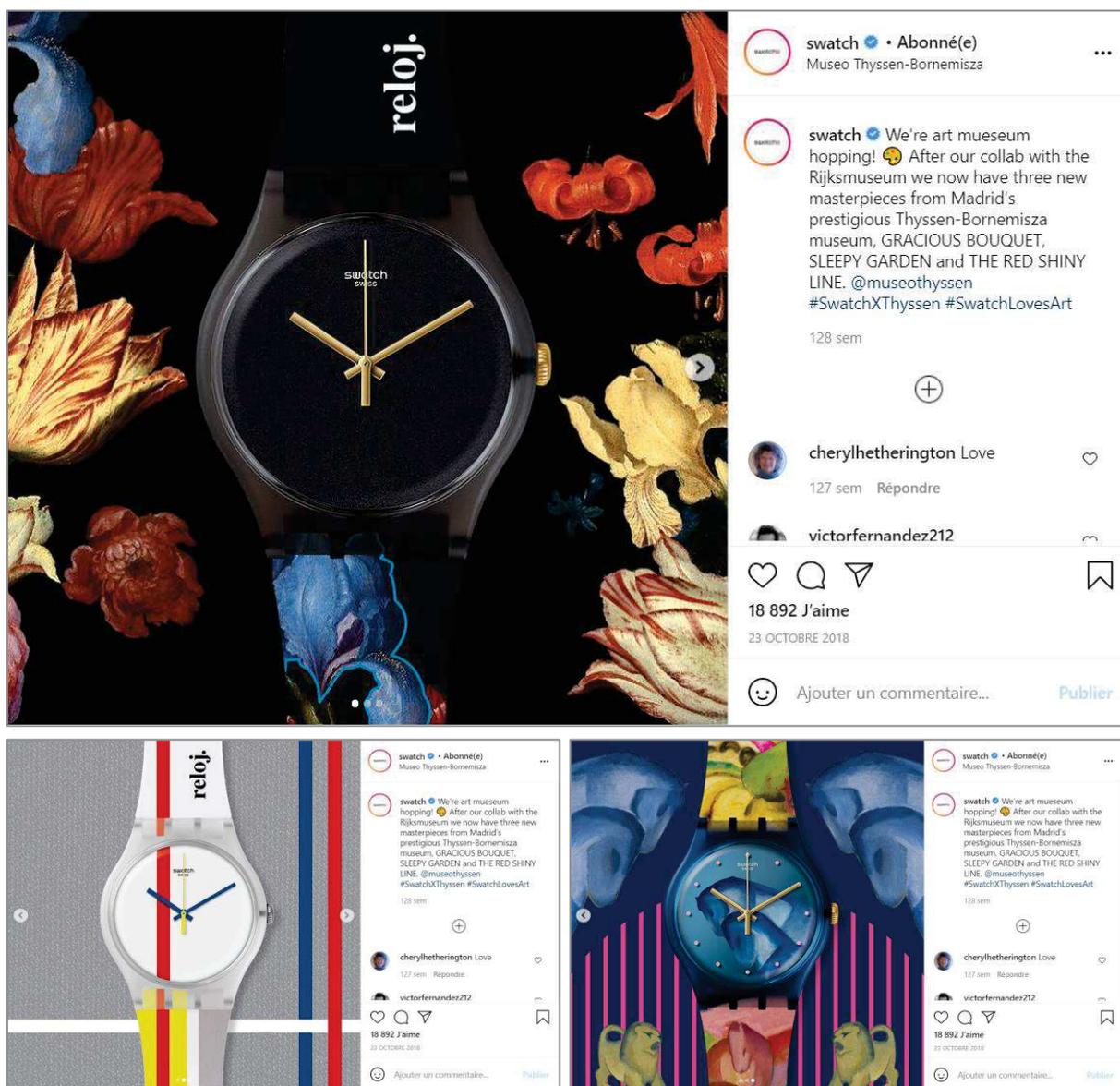


Le modèle *Lady Buzz* s'inspire d'un étui d'éventail peint à la main sur bois laqué, issu de la collection du Rijksmuseum.

## Annexe 25 : Collaboration avec le musée Thyssen-Bornemisza à Madrid en octobre 2018

<https://www.instagram.com/p/BpR4AqDgkB/>

L'Instagram swatch annonce la collaboration avec le musée Thyssen-Bornemisza par la publication des visuels des trois montres inspirées par trois œuvres maîtresses de la collection du musée.





Le dispositif s'accompagne d'un visuel diffusé par Swatch pour ses relations presse, également visible sur la page de présentation de la marque Swatch depuis le site Swatch Group (cf. annexe 04). Il présente une mise en scène structurée comme celle qui accompagnait la collaboration avec le Rijksmuseum. Nous y reconnaissons :

- Les expôts : les trois montres
- Les objets-outils d'exposition : l'encadrement des toiles, le cartel qui indique un hashtag "SwatchXThyssen", un poteau et un cordon de mise à distance.
- La couleur du mur et l'éclairage porté sur les montres rappellent ceux de l'espace d'exposition de l'œuvre New York City 3 de Piet Mondrian, comme on peut le voir sur la photo ci-dessous, extraite d'une publication Instagram du musée Thyssen-Bornemisza ([https://www.instagram.com/p/B0llLy\\_l6vn/](https://www.instagram.com/p/B0llLy_l6vn/)).

Nous retrouvons l'inscription "The Swatch Museum".



Les trois montres sont inspirées d'œuvres exposées au musée Thyssen-Bornemisza :

	<p>Le modèle <i>Gracious Bouquet</i> s'inspire de l'œuvre de Balthasar Van der Ast, 'Chinese Vase with Flowers, Shells and Insects' (1628).</p> <p><a href="#">Cliquer ici pour voir l'œuvre sur le site du Thyssen-Bornemisza.</a></p>
--	---



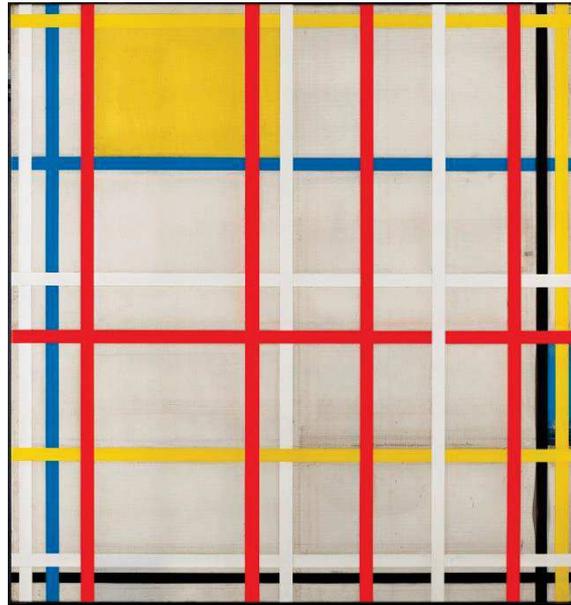
Le modèle *Sleepy Garden* s'inspire de l'œuvre de Franz Marc, 'Der Traum' (1912).



[Cliquer ici pour voir l'œuvre sur le site du Thyssen-Bornemisza.](#)



Le modèle *The Red Shiny Line* s'inspire de l'œuvre de Piet Mondrian, 'New York City 3' (1941).



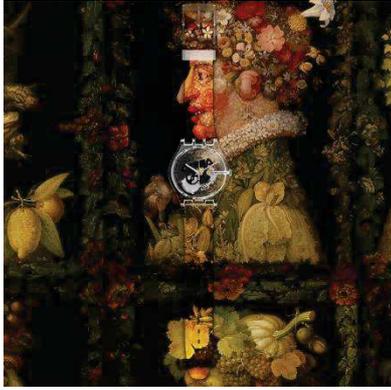
[Cliquer ici pour voir l'œuvre sur le site du Thyssen-Bornemisza.](#)

## Annexe 26 : Collaboration avec le musée du Louvre à Paris en 2019

La collaboration avec le musée du Louvre se déroule en trois temps.

### JUIN 2019 :

Le premier temps est celui du dispositif Swatch X You qui permet à l'acheteur de personnaliser sa montre en choisissant quel détail de l'œuvre y sera reproduit par impression.

<p><a href="https://www.instagram.com/p/Bx2kEoaCKBb/">https://www.instagram.com/p/Bx2kEoaCKBb/</a>  <i>L'Automne - Le Printemps - L'Eté - L'Hiver</i>            Arcimboldo Giuseppe (vers 1527-1593)            Localisation : Paris, musée du Louvre            La montre transparente se superpose à l'œuvre pour en prélever un détail.            Le visuel est accompagné d'un texte tenant le rôle d'un cartel (titre, numéro d'inventaire, nom et dates de l'auteur, localisation, crédit photo)</p>	 <p>swatchandart • Abonné(e) ...</p> <p>swatchandart • Born in Milan, Giuseppe Arcimboldo owes his quick rise to fame thanks to the heads he painted representing the four seasons. Each of the heads are clearly painted in a portrait style, while the profile view was a deliberate acknowledgement of heritage dating back to ancient times. #swatchlouvre #swatchyou #louvre</p> <p>93 sem</p> <p>swatchandart • L'Automne RF1964-32 Arcimboldo Giuseppe (vers 1527-1593) Localisation : Paris, musée du Louvre</p> <p>236 J'aime</p> <p>24 Mai 2019</p> <p>Ajouter un commentaire... Publier</p>
<p><a href="https://www.instagram.com/p/Bx4ksU7iUSn/">https://www.instagram.com/p/Bx4ksU7iUSn/</a>  <i>Galerie de vues de la Rome Antique</i>            Pannini Giovanni Paolo (1691-1765)            Localisation : Paris, musée du Louvre            La montre transparente se superpose à l'œuvre pour en prélever un détail.            Le visuel est accompagné d'un texte tenant le rôle d'un cartel (titre, numéro d'inventaire, nom et dates de l'auteur, localisation, crédit photo)</p>	 <p>swatchandart • Abonné(e) ...</p> <p>swatchandart • Giovanni Paolo Panini was a renowned painter of architectural scenes and vedute (topographically accurate landscapes and cityscapes). Many of his views of cities and interiors serve as models for the stage productions of a number of sumptuous Baroque operas. #swatchlouvre #swatchyou #louvre</p> <p>93 sem</p> <p>swatchandart • Galerie de vues de la Rome Antique RF1944-21 Pannini Giovanni Paolo (1691-1765) Localisation : Paris, musée du Louvre</p> <p>199 J'aime</p> <p>23 Mai 2019</p> <p>Ajouter un commentaire... Publier</p>
<p><a href="https://www.instagram.com/p/Bx46Lbkiphj/">https://www.instagram.com/p/Bx46Lbkiphj/</a>  <i>Sacre de l'empereur Napoléon et couronnement de l'impératrice Joséphine</i>            David Jacques Louis (1748-1825)            Localisation : Paris, musée du Louvre            La montre transparente se superpose à l'œuvre pour en prélever un détail.            Le visuel est accompagné d'un texte tenant le rôle d'un cartel (titre, numéro d'inventaire, nom et dates de l'auteur, localisation, crédit photo)</p>	 <p>swatchandart • Abonné(e) ...</p> <p>swatchandart • In 1804, David was appointed principal painter to the Emperor, who instructed him to create four paintings aimed at celebrating the coronation ceremony during which the First Consul Bonaparte became Napoleon I. In the end, he only painted two canvases, including the Coronation, which is a fantastic composition featuring 191 characters. The scene takes place in the choir of Notre Dame Cathedral in Paris. Wearing a golden laurel crown similar to those worn by Roman emperors, Napoleon has been crowned and is about to place the imperial crown on the head of his wife Joséphine. #swatchlouvre #swatchyou #louvre</p> <p>211 J'aime</p> <p>25 Mai 2019</p> <p>Ajouter un commentaire... Publier</p>

<https://www.instagram.com/p/Bx5GZWRil8d/>

Motif tricolore créé pour les 30 ans de la Pyramide du Louvre. Il représente le Louvre, le Cour Napoléon et en son centre la Pyramide.

La montre transparente se superpose au motif pour en prélever un détail.



<https://www.instagram.com/p/Bz0el9wjcA6/>

L'animation publiée sur l'Instagram Swatch fait un zoom par une fenêtre du Louvre pour mettre en scène les trois œuvres retenues pour le dispositif.

Nous y reconnaissons :

- Les expôts : les trois œuvres
- Les objets-outils d'exposition : l'encadrement des toiles, l'accrochage des tableaux par cimaise, les cartels, les poteaux et le cordon de mise à distance.

La collaboration s'expose dans la boutique éphémère du musée du Louvre.

<https://www.youtube.com/watch?v=fHUr7XnMAC&t=28s>

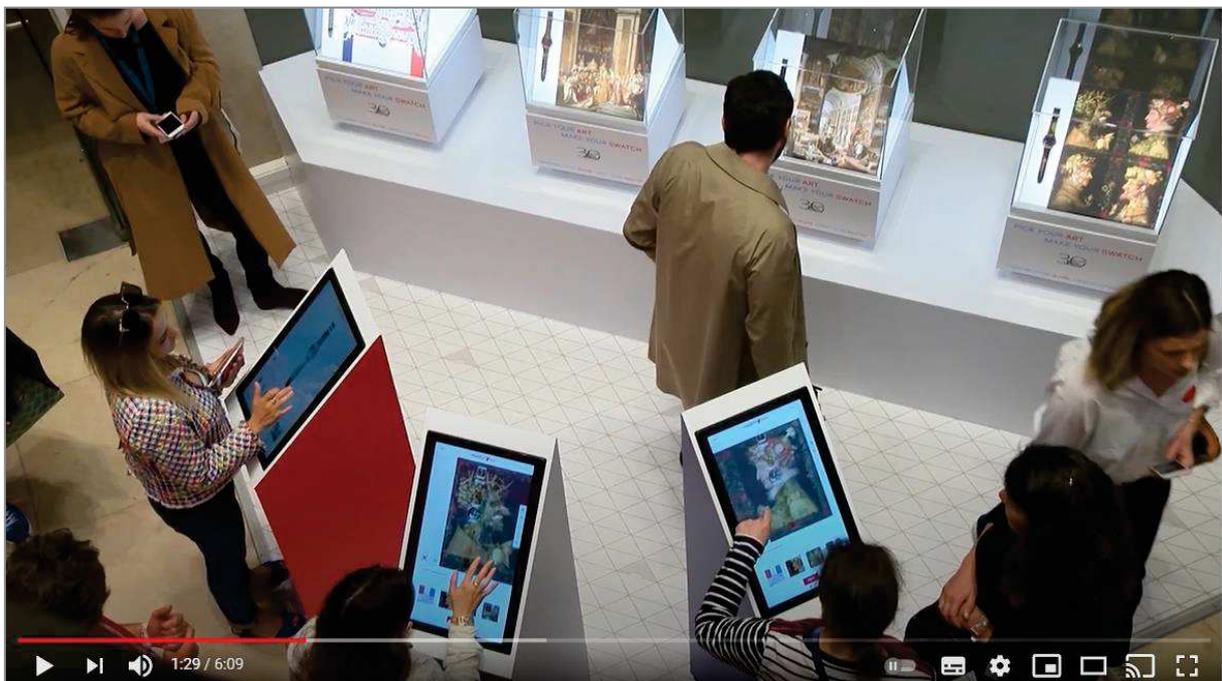
La vidéo produite et publiée par artsixMic sur sa chaîne YouTube montre principalement l'entretien avec Carlo Giordanetti, mais aussi quelques séquences laissant voir l'espace d'exposition et de création des "montres œuvres d'art".



Trois objets-outils d'exposition de type vitrine présentent les trois œuvres reproduites et un exemple de montre personnalisée à partir de l'œuvre. Les trois œuvres représentent trois périodes artistiques : La Renaissance avec Arcimboldo, le Baroque avec la *Galerie de vues de la Rome Antique* par Pannini Giovanni Paolo, le Néoclassicisme avec le *Sacre de Napoléon* par David.

Une quatrième vitrine présente la création dessinée en hommage aux 30 ans de la Pyramide du Louvre.

Sur une des parois de l'espace aménagé pour l'événement, on note la volonté de nommer la collection et de souligner son exclusivité en lettres relief, écrites à la base de la pyramide dans la représentation graphique de la cour Napoléon du Louvre : LOUVRE LIMITED EDITION.



Depuis cette vue plongeante, la vidéo montre les trois bornes Swatch by You qui permettent « la personnalisation et [...] aux clients de naviguer dans des œuvres d'art et de choisir le détail qui leur parle le plus pour en faire leur propre montre », dicit Carlo Giordanetti.

## JUILLET 2019 :

Le deuxième temps, la montre L.E.P qui détourne la devise de la République française pour la rapprocher de l'usage pratique d'une montre : Liberté, Egalité, Ponctualité.

<https://www.instagram.com/p/Bz5bsr8DLsY/>

*La Liberté guidant le peuple (28 juillet 1830)*

Eugène Delacroix (1798–1863)

Localisation : Paris, musée du Louvre

La publication est effectuée le 14 juillet 2019.

L'animation montre la toile et la montre venant se superposer à la toile.

Le visuel est accompagné d'un texte tenant le rôle d'un cartel (titre, nom et dates de l'auteur, localisation, crédit photo)

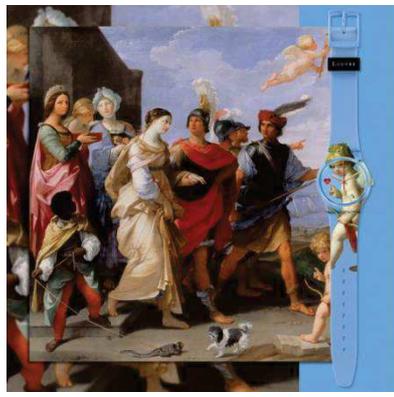
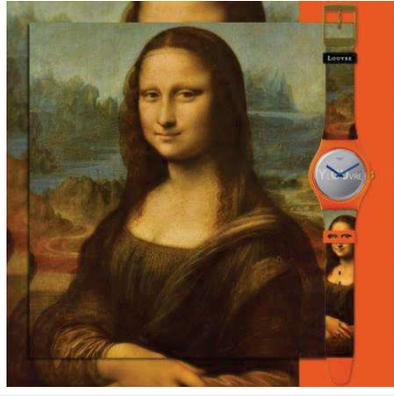
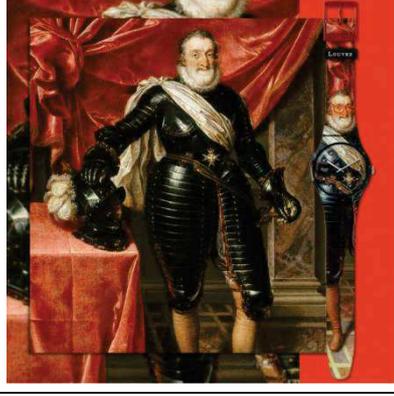
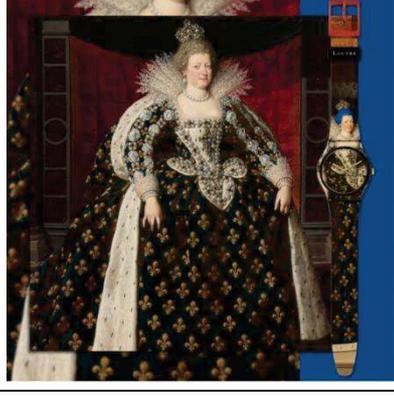


► La "montre œuvre d'art" mise en vitrine.  
Le présentoir de la montre pris en photo dans la boutique Swatch du centre commercial Carré Sénart le 10 juillet 2019.



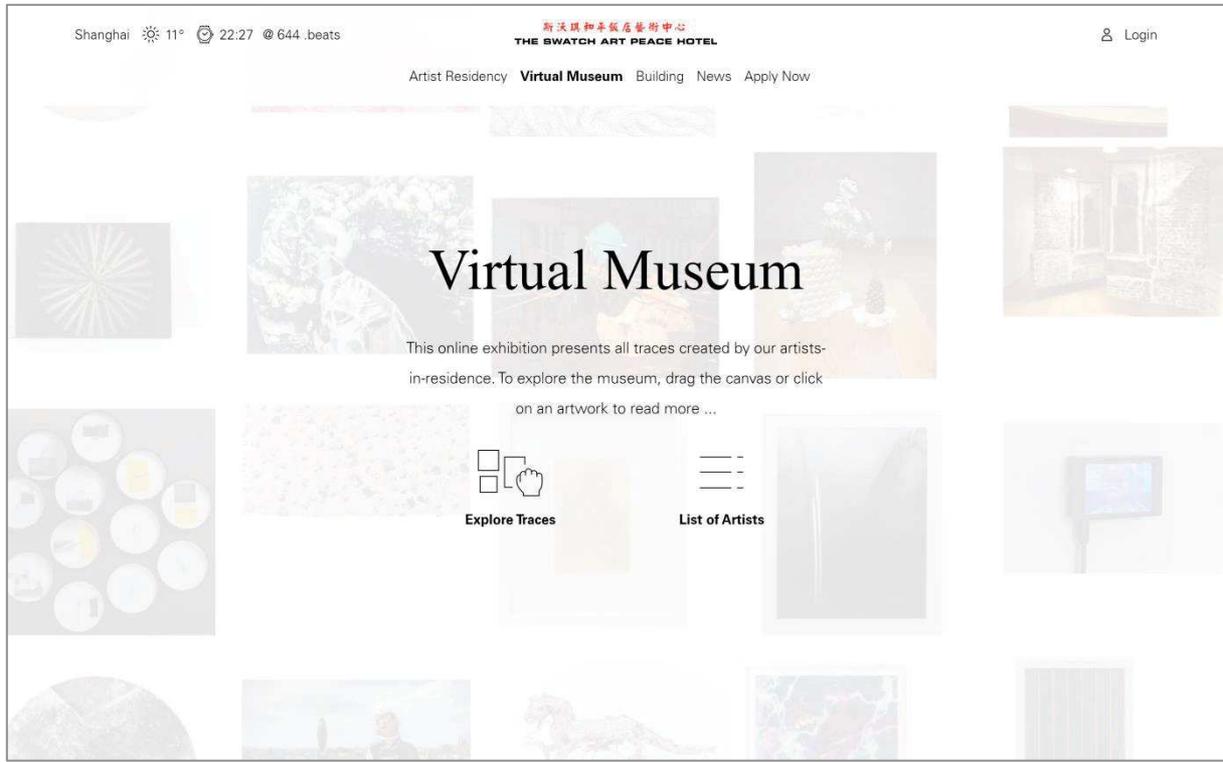
**OCTOBRE 2019 :**

Pour le troisième et dernier temps de la collaboration, le Louvre et Swatch lancent quatre nouvelles montres issues des collections du musée.

<p><a href="https://www.instagram.com/p/B57YZlxDfg0/">https://www.instagram.com/p/B57YZlxDfg0/</a></p> <p><i>L'Enlèvement d'Hélène</i> Guido Reni (1575-1642) Localisation : Paris, musée du Louvre La montre vient se superposer à l'œuvre originale. Le visuel est accompagné d'un texte tenant le rôle d'un cartel (titre, nom et dates de l'auteur, localisation, crédit photo)</p>	 <p>swatchandart • Abonn(e) ...</p> <p>swatchandart • The cupid of Guido Reni's "The Abduction of Helen" made his way onto FLECHE D'AMOUR - one of four new watch models put La Joconde and other masterpieces from the Louvre's collections in the spotlight, bringing art right to the wrist of the people #SwatchLouvre #SwatchLovesArt</p> <p>09 sem</p> <p>swatchandart • The Abduction of Helen Guido Reni (1575-1642) Location: Musée du Louvre, Paris Photo (C) RMN-Grand Palais (musée du Louvre) / Hervé Lewandowski</p> <p>100 J'aime 11 DÉCEMBRE 2019</p> <p>Ajouter un commentaire... Publier</p>
<p><a href="https://www.instagram.com/p/B570i3QHBS6/">https://www.instagram.com/p/B570i3QHBS6/</a></p> <p><i>La Joconde, ou Portrait de Mona Lisa</i> Léonard de Vinci (1452-1519) Localisation : Paris, musée du Louvre La montre vient se superposer à l'œuvre originale. Le visuel est accompagné d'un texte tenant le rôle d'un cartel (titre, nom et dates de l'auteur, localisation, crédit photo)</p>	 <p>swatchandart • Abonn(e) ...</p> <p>swatchandart • #SwatchLouvre presents LISA MASQUEE - a contemporary makeover of Mona Lisa flirting in her long-known manner, adorned by an orange mask. link in bio!</p> <p>09 sem</p> <p>swatchandart • Mona Lisa Leonardo da Vinci (1452-1519) Location: Musée du Louvre, Paris Photo (C) RMN-Grand Palais (musée du Louvre) / Michel Urtado</p> <p>09 sem Répondre</p> <p>Aimé par swatchartpeacehotel et 108 autres personnes 11 DÉCEMBRE 2019</p> <p>Ajouter un commentaire... Publier</p>
<p><a href="https://www.instagram.com/p/B58JQhvABTY/">https://www.instagram.com/p/B58JQhvABTY/</a></p> <p><i>Henri IV, roi de France, en armure</i> Frans Pourbus le Jeune (1569-1622) Localisation : Paris, musée du Louvre La montre vient se superposer à l'œuvre originale. Le visuel est accompagné d'un texte tenant le rôle d'un cartel (titre, nom et dates de l'auteur, localisation, crédit photo)</p>	 <p>swatchandart • Abonn(e) ...</p> <p>swatchandart • On HENRY THE FORCE, Henri IV (1553-1610), King of France, went for red hipster glasses #SwatchLouvre #SwatchLovesArt explore them all, link in bio!</p> <p>09 sem</p> <p>swatchandart • Henri IV (1553-1610), King of France Frans Pourbus the Younger (1569-1622) Location: Musée du Louvre, Paris Photo (C) RMN-Grand Palais (musée du Louvre) / Stéphanie Marchaille</p> <p>09 sem Répondre</p> <p>99 J'aime 11 DÉCEMBRE 2019</p> <p>Ajouter un commentaire... Publier</p>
<p><a href="https://www.instagram.com/p/B59-GocgFCu/">https://www.instagram.com/p/B59-GocgFCu/</a></p> <p><i>Marie de Médicis, reine de France</i> Frans Pourbus le Jeune (1569-1622) Localisation : Paris, musée du Louvre La montre vient se superposer à l'œuvre originale. Le visuel est accompagné d'un texte tenant le rôle d'un cartel (titre, nom et dates de l'auteur, localisation, crédit photo)</p>	 <p>swatchandart • Abonn(e) ...</p> <p>swatchandart • #SwatchLouvre presents you HAIRYBLUE MARY, a modern re-interpretation of Marie de Medici, Queen of France. In line with the "dernier cri" at the French Royal Household, Marie has changed her hair color to royal blue. Check out the whole collection. link in bio! #SwatchLovesArt</p> <p>09 sem</p> <p>swatchandart • Marie de Medici, Queen of France Frans Pourbus the Younger (1569-1622) Location: Musée du Louvre, Paris Photo (C) RMN-Grand Palais (musée du Louvre) / Michel Urtado</p> <p>94 J'aime 12 DÉCEMBRE 2019</p> <p>Ajouter un commentaire... Publier</p>

## Annexe 27 : Le *Virtual Museum* sur le site web de Swatch Art Peace Hotel

La deuxième rubrique de premier niveau du site web du Swatch Art Peace est nommée *Virtual Museum* (<https://www.swatch-art-peace-hotel.com/virtual-museum>).



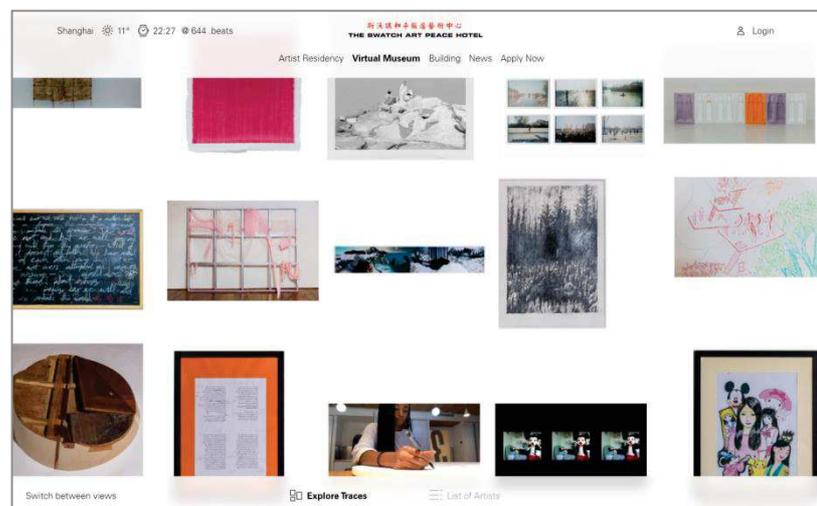
La première page de cette rubrique indique :

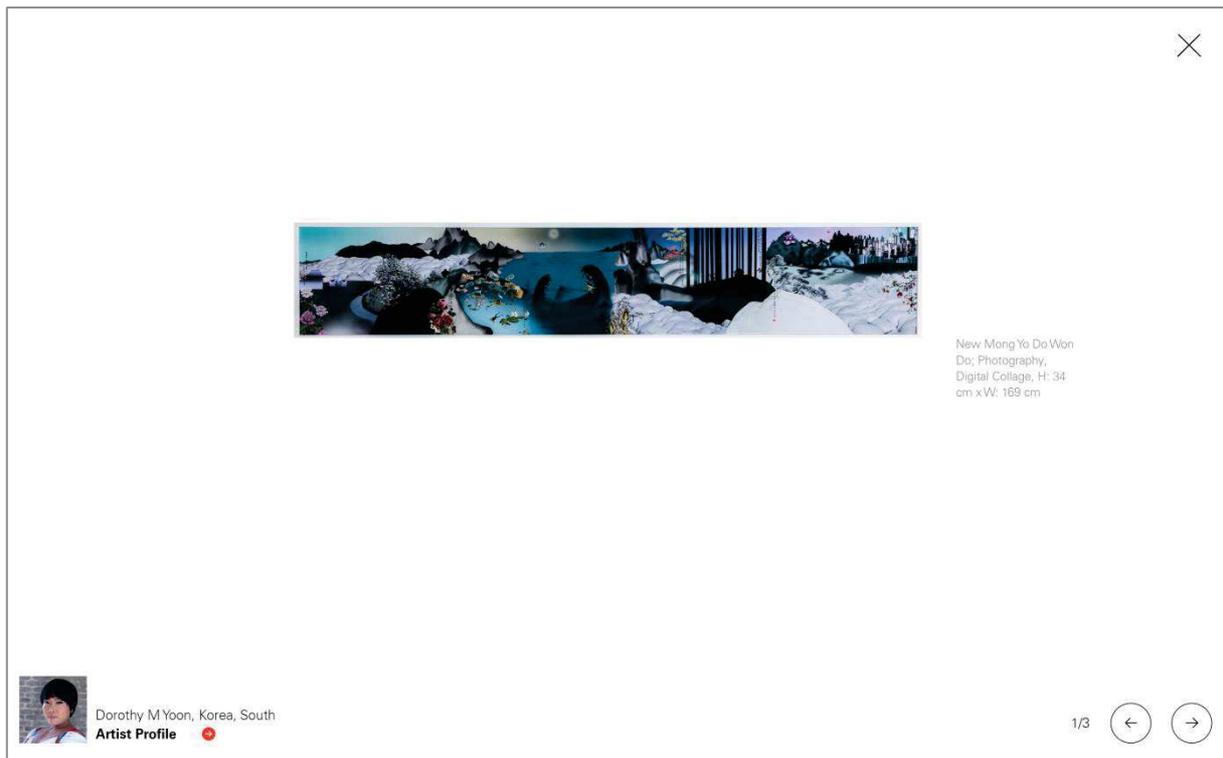
« Virtual Museum - This online exhibition presents all traces created by our artists-in-residence. To explore the museum, drag the canvas or click on an artwork to read more... »

Ce texte introductif condense un vocabulaire muséal : Museum (x2), exhibition, created by, to explore, canvas, artwork.

Derrière le texte on voit les œuvres comme accrochées à un grand mur blanc. Cliquer sur le lien *Explore Traces* lève le voile opacifiant sur le mur portant les œuvres afin que le visiteur puisse explorer le musée.

► Le virtuel se traduit par un espace à explorer qui paraît sans limite (il faut beaucoup glisser à l'horizontal comme à la verticale pour parvenir aux limites du mur), à l'inverse d'un musée réel dont les espaces d'exposition sont délimités par le sol, le plafond et les murs.



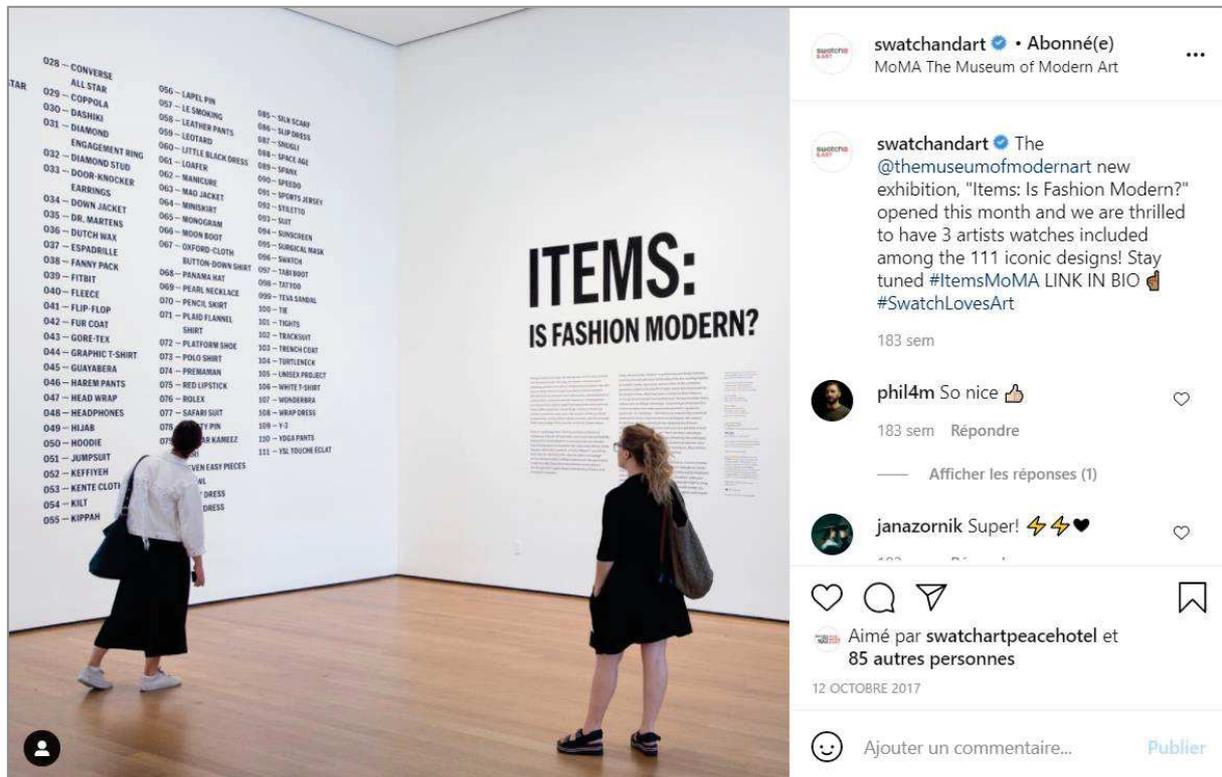


Un clic sur une œuvre donne l'impression de ne pas quitter le mur. La page se vide de tout contenu. Seuls demeurent l'expôt et les objets-outils d'exposition :

- Un outil de zoom permet au visiteur de se rapprocher de l'œuvre.
- Le cartel, affiché à proximité immédiate de l'œuvre, indique son intitulé, la technique utilisée, ses dimensions.
- Les informations sur l'auteur : photo, prénom, nom, pays d'origine et lien vers la page qui lui est dédiée.
- Deux boutons permettent d'aller voir les autres œuvres de l'artiste.

## Annexe 28 : Swatch au Museum of Modern Art de New York en 2017/18

La marque Swatch et trois de ses emblématiques montres d'artistes prennent place dans l'exposition *Items: Is Fashion Modern?* du 1<sup>er</sup> octobre 2017 au 28 janvier 2018 au MoMA.



<https://www.instagram.com/p/BaJAI-Mlnhy/>

Sur cette publication effectuée sur l'Instagram de Swatch le 12 octobre 2017, le visuel provient des prises de vue de l'installation effectuées par le MoMA

([https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1638/installation\\_images/37006](https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1638/installation_images/37006)).

Swatch est l'item 096 dans la liste des 111 exposés, ici inscrits sur un des murs de la première salle de l'installation. Sur l'autre mur, on voit le titre et le texte introductif de l'exposition qui donne quelques clés de compréhension du contexte historico-social de l'exposition et de la démarche adoptée par le musée.

Le communiqué de presse ci-dessous précise les modèles exposés :

- MILLE PATTES par Keith Haring en 1986
- LOTS OF DOTS par Alessandro Mendini en 1990
- SPACE PEOPLE par Jean-Charles de Castelbajac en 1993

Le communiqué de presse précise également que le modèle JELLY FISH par Andrew Logan en 1985 fait partie de la collection permanente du département design du MoMA.

PRESS RELEASE

swatch<sup>+</sup>+

## LA TOILE POUR LE POIGNET EN ROUTE POUR LE MoMA

BIEL, OCTOBRE 2017

Swatch a toujours aimé réunir l'art et les gens. Souvent qualifiés de «toiles au poignet», les modèles Swatch ont vu défiler nombre d'œuvres d'art sur leur cadran, faisant ainsi sortir l'art des musées. Aujourd'hui, dans un ironique renversement de situation, trois modèles cultes de Swatch sont en route pour l'un des musées d'art les plus influents au monde. Dans sa nouvelle exposition Items: Is Fashion Modern?, Le Museum of Modern Art de New York explore le passé, le présent et le futur de 111 articles de mode qui ont profondément influencé le monde au cours du siècle dernier. Ouverte du 1er octobre 2017 au 28 janvier 2018, l'exposition présente notamment des ballerines de danseuse, une bague de fiançailles, un sweat-shirt et plusieurs petites robes noires, ainsi que cinq montres créées par l'horloger suisse, dont trois issues de collaborations avec des artistes.

La MILLE PATTES de Keith Haring fourmille de l'énergie du New York des années 80. LOTS OF DOTS est imprégnée du style casual et décontracté de l'architecte et designer italien Alessandro Mendini. SPACE PEOPLE est une pièce tape à l'œil et extravagante créée par le créateur français Jean-Charles de Castelbajac. Ces trois montres signature se joindront à la très célèbre JELLY FISH — qui fait partie de la collection permanente du département design — pour les quatre prochains mois au MoMA. Comme le veut la tradition, Swatch réunit l'art et les gens, cette fois avec deux éditions spéciales MoMA, inspirées de l'exposition new-yorkaise. Il est l'heure de rejoindre la file devant le 18 West 54 Street à Manhattan!



MILLE PATTES



LOTS OF DOTS



SPACE PEOPLE

SWATCH PR INTERNATIONAL  
FABIANA CHIACCHIO  
TEL +41 32 321 20 57  
E-MAIL: [fabiana.chiacchio@swatch.com](mailto:fabiana.chiacchio@swatch.com)  
[www.swatch.com/press](http://www.swatch.com/press)



► Le modèle JELLY FISH par Andrew Logan en 1985 fait partie de la collection permanente du département design du MoMA.



Jelly Fish by Andrew Logan (1985) is an enchanting watch that looks like a magical, time-keeping sea creature, a fish-eyed mermaid's purse diving from fantastical depths underwater. In gummy grey black, with the artist's signature in sea green on the dial, this engaging, unusual watch is shaped like a rough, soft fish and made of a jelly-like silicone rubber. The form of the watch doubles up its name. With a quitescently like-kind touch, the piece has expressed whimsy and the unique quality of seeming to be hand-made, requisite evidence of the masterful hand of this intriguing artist.

SWATCH HISTORY BOOK

Sur le site du MoMA, le moteur de recherche de la rubrique **Art and artists** permet de retrouver Swatch parmi les autres artistes :

[https://www.moma.org/artists/?exhibition\\_id=&filtered=1&locale=fr&q=swatch&utf8=%E2%9C%93&with\\_online\\_works=1](https://www.moma.org/artists/?exhibition_id=&filtered=1&locale=fr&q=swatch&utf8=%E2%9C%93&with_online_works=1)

The screenshot shows the MoMA website's search results for the artist 'swatch'. At the top, there are navigation links: 'Plan your visit', 'What's on', 'Art and artists' (underlined), 'Store', and a search icon. In the top right corner, there are links for 'Reserve timed tickets' and 'Become a member'. The main heading is 'Artists'. Below it, a text block states: 'This is a list of artists with work in our collection or who have been included in a MoMA exhibition. It is updated continually.' A search bar contains the text 'swatch' with a close button (X). Below the search bar, there is a filter icon and the text 'Has works online'. A status line indicates 'Showing 2 out of 26,659 artists online'. Two artist profiles are displayed: 'Swatch AG, Switzerland' (Swiss, established 1983, 4 exhibitions, 3 works online) and 'April Greiman' (American, born 1948, 1 exhibition, 3 works online).

▲ La zone de résultat affiche le nombre d'artistes trouvés parmi leur totalité.

Pour chaque artiste, la zone de résultat donne le nom de l'artiste, sa nationalité, sa date de naissance (ou de création comme c'est le cas ici pour Swatch), le nombre d'expositions auxquelles il a participé et le nombre d'œuvres en ligne sur le site du MoMA.

► Un clic sur un artiste amène à sa page dédiée, à partir de laquelle le visiteur peut naviguer vers les expositions et les œuvres.

<https://www.moma.org/artists/10442>

The screenshot shows the MoMA website's artist profile for 'Swatch AG, Switzerland'. At the top, there are navigation links: 'Plan your visit', 'What's on', 'Art and artists' (underlined), 'Store', and a search icon. In the top right corner, there are links for 'Reserve timed tickets' and 'Become a member'. The main heading is 'Swatch AG, Switzerland' with the sub-heading 'Swiss, established 1983'. Below this, it says '3 works online'. There is an 'Exhibitions' section with four items: 'Items in Fashion Modern?' (Nov 1, 2011 - Jan 16, 2018, MoMA), 'Standard Deviations: Types and Families in Contemporary Design' (Mar 2, 2011 - Jan 30, 2012, MoMA), 'Architecture and Design: Inaugural Installation' (Nov 21, 2004 - Nov 7, 2005, MoMA), and 'Humble Masterpieces' (Apr 11 - Sep 21, 2004, MoMA). At the bottom, there is a '3 works online' section with three items: 'Swatch AG, Swatch® Watch 10281025 1983', 'Swatch AG, Swatch® GSK 2001 jellyfish® 1983', and 'Swatch AG, Swatch® GSK 1001 (Swatch®) 1983'.

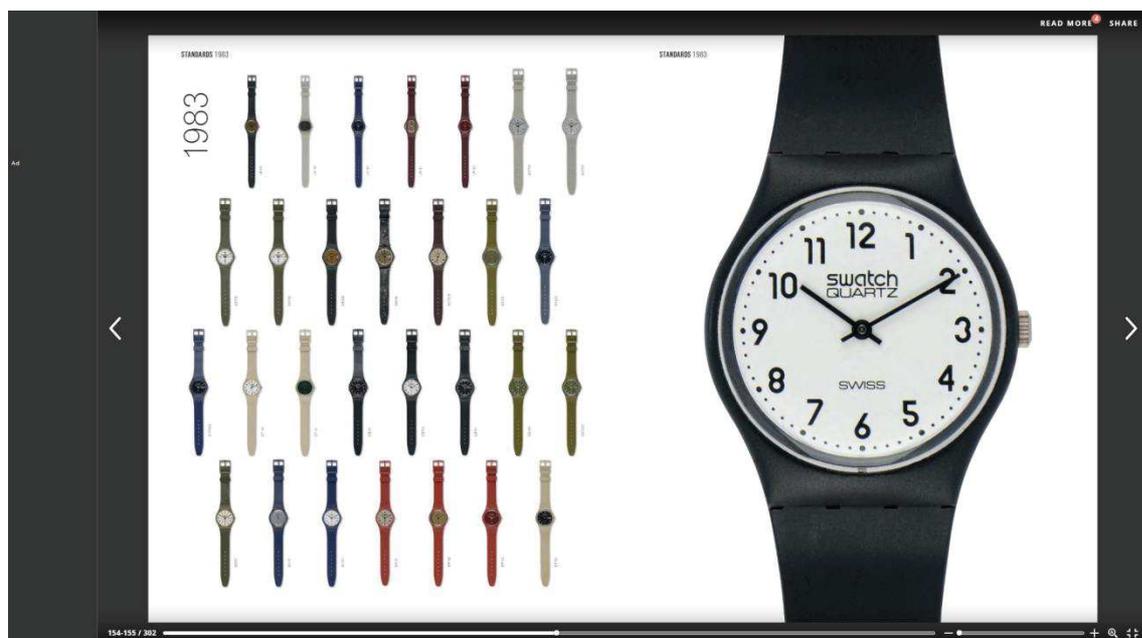
Annexe 29 : La suissité (swissness)

▼ La présence du drapeau suisse dans les logotypes de Swatch, Swatch Group, et Tissot :

swatch® 

  
SWATCH GROUP

  
**TISSOT**  
SWISS WATCHES SINCE 1853



▲ « SWISS » est inscrit dans les cadrans des Swatch comme l'illustre ce modèle standard de 1983 en provenance de la collection Blum.



▲ Folklore suisse (costume traditionnel, concert d'un cor des Alpes et lancers de drapeau) dans le pavillon Swatch lors de la 56<sup>ème</sup> édition de la Biennale de Venise en 2015 (entre 27:08 et 27:18 du Film *Swatch & Art - A love story* en annexe 03).

<https://www.youtube.com/watch?v=syWJjoHtd70>

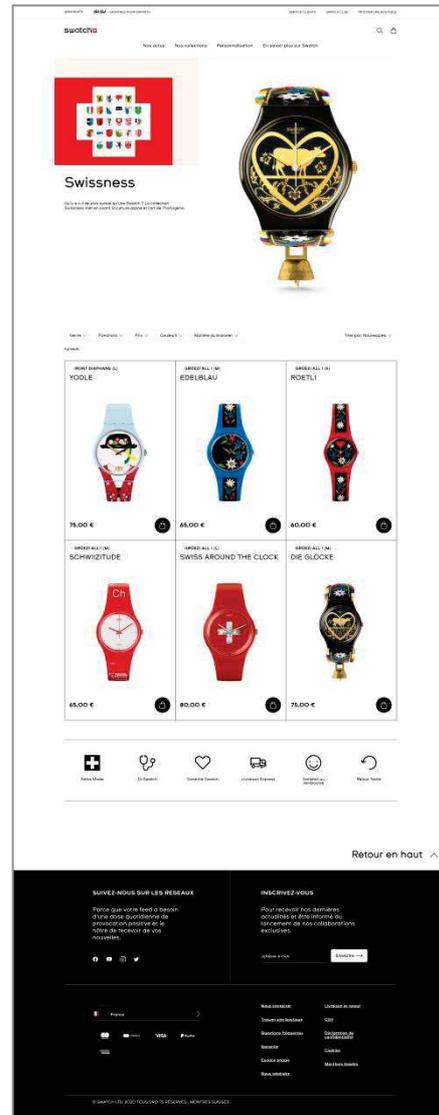
► Sur le site de Swatch, une collection est appelée Swissness.

<https://www.swatch.com/fr-fr/our-styles/swissness/>

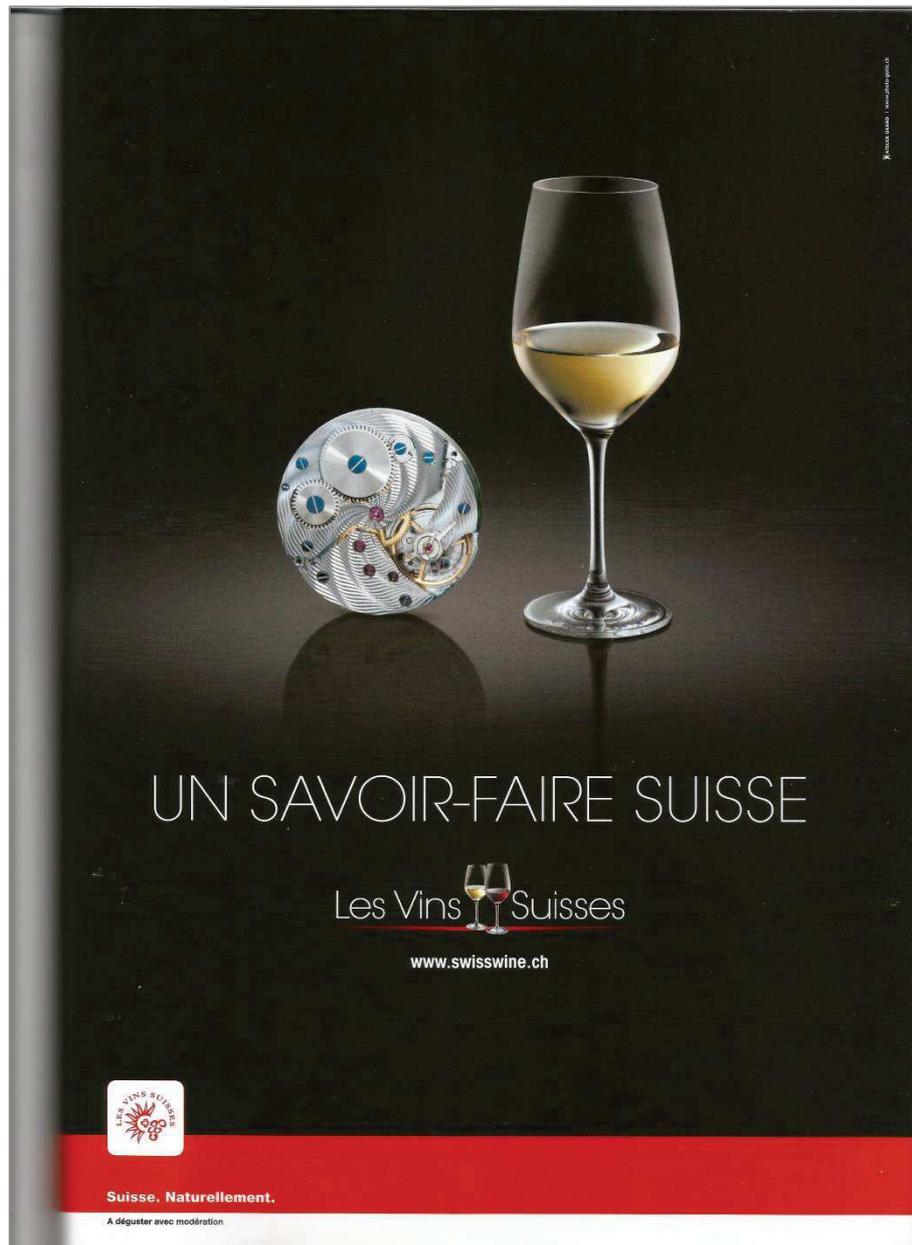
On peut y lire l'accroche :

« Qu'y a-t-il de plus suisse qu'une Swatch ? La collection Swissness met en avant la culture alpine et l'art de l'horlogerie. »

On peut y trouver des montres ornées de rouge et/ou de la croix fédérale en référence au drapeau, de symboles alpins comme la cloche des vaches, les vaches et les fleurs des montagnes telles l'Edelweiss.



▼ Le visuel ci-dessous est une publicité photographiée en page 115 du magazine GMT (Great Magazine of Timepieces) N°31 Printemps 2013.



La publicité a pour objectif de promouvoir Les Vins Suisses et le site web [www.swisswine.ch](http://www.swisswine.ch) qui se désigne comme « Le portail officiel de la vigne et du vin suisse ».

Le propos de la publicité est que les vins suisses sont un savoir-faire suisse.

La publicité montre un verre à vin contenant du vin blanc pour représenter le produit.

Mais pour représenter le savoir-faire suisse, la publicité montre un mécanisme horloger bien plus symbolique.

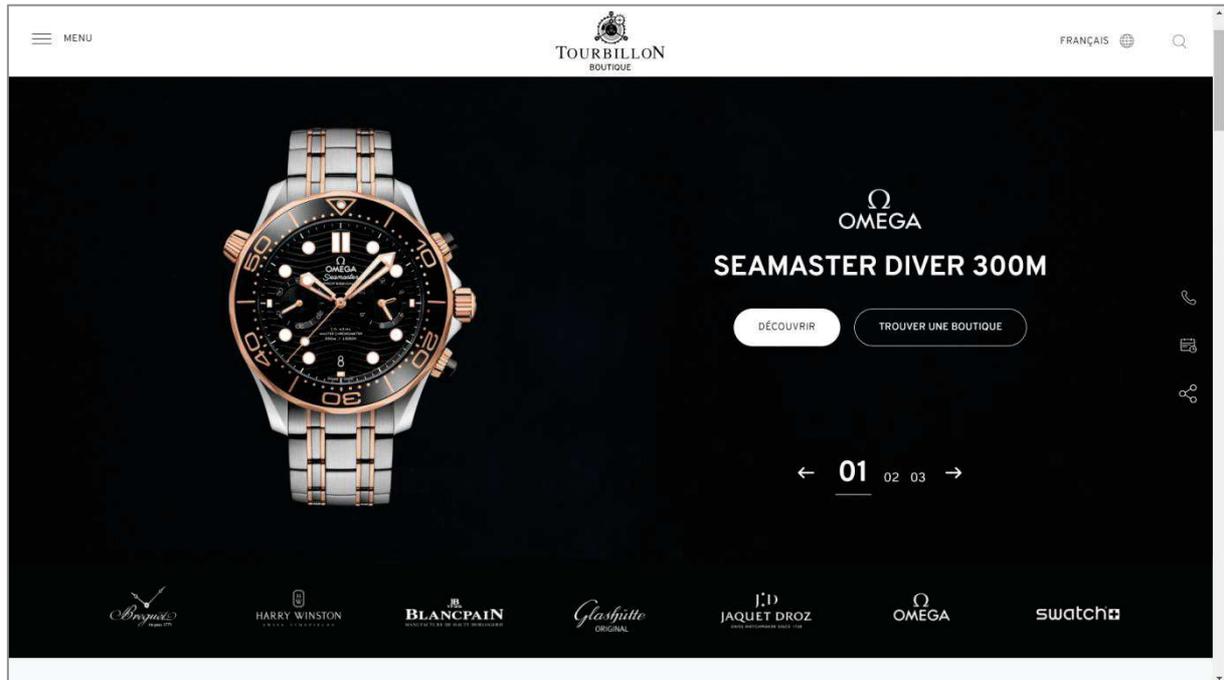
## Annexe 30 : Les boutiques Tourbillon

<https://www.tourbillon.com/fr/a-propos-de-tourbillon> :

« Bienvenue dans un écrin exclusif

Dans des destinations de shopping haut de gamme situées aux quatre coins de la planète, les boutiques Tourbillon vous reçoivent dans des espaces exclusifs au design élégant.

Les toutes dernières nouveautés des marques les plus prestigieuses du Swatch Group - Breguet, Harry Winston, Blancpain, Glashütte Original, Jaquet Droz, OMEGA, Swatch - y sont proposées afin de vous offrir, en toute quiétude, le plaisir du choix et de conseils experts. »



## Annexe 31 : La publicité de DS Automobiles pour la DS 7 Crossback

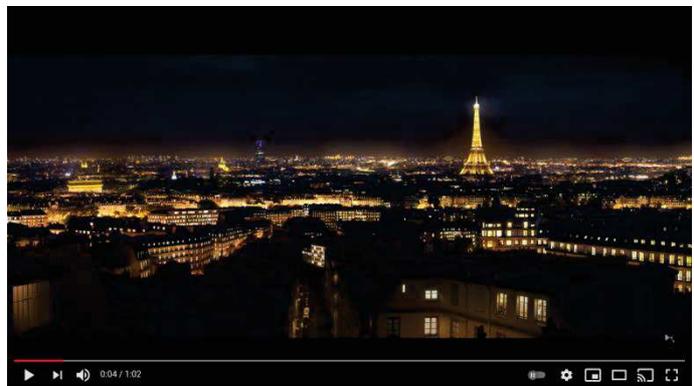
Publicité DS 7 Crossback

<https://www.youtube.com/watch?v=MdonjMvtjXI>

Reconnaisable dès les premières notes, la musique reprend l'hymne national français, *La Marseillaise* de Rouget de Lisle, dans une version réarrangée.

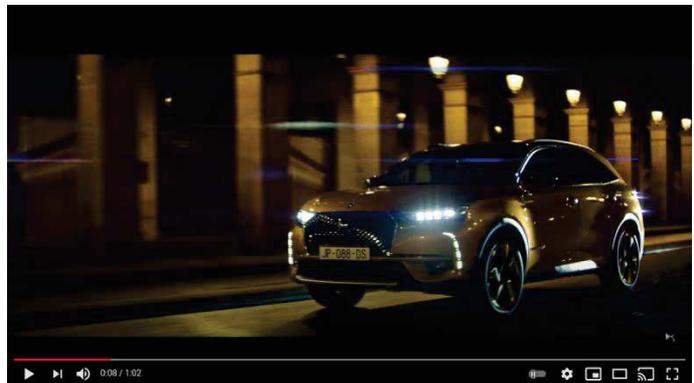
Les toits parisiens (en compétition pour le patrimoine mondial de l'UNESCO

(<https://france3-regions.francetvinfo.fr/paris-ile-de-france/paris/les-toits-de-paris-bientot-classes-au-patrimoine-de-l-unesco-1963768.html>), la Tour Eiffel



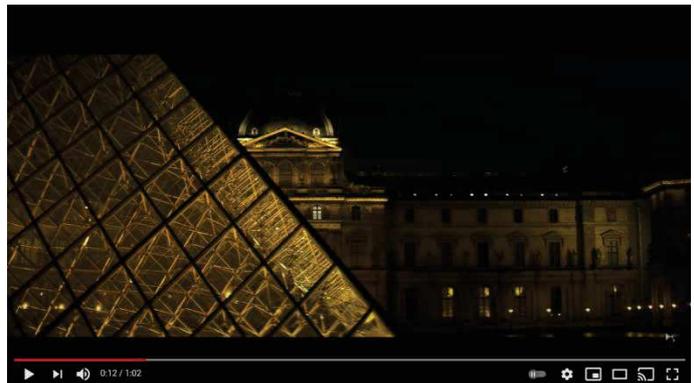
01\_00m04s

La rue de Rivoli



02\_00m08s

Le Louvre et la Pyramide du Louvre



03\_00m12s

La Pyramide du Louvre



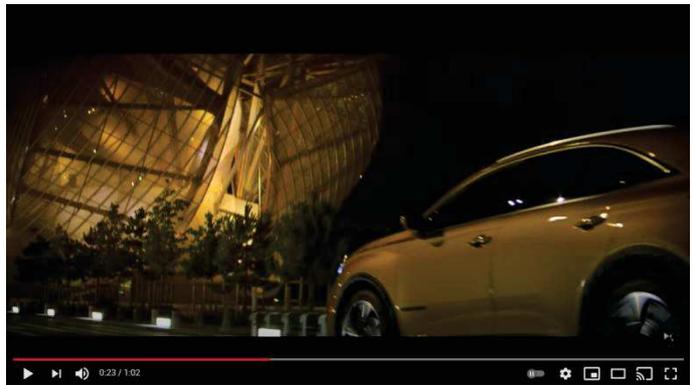
04\_00m13s

Un bistrot



05\_00m18s

La Fondation Louis Vuitton



06\_00m23s

Des supporters



07\_00m29s

<p>Un cavalier de la Garde Républicaine</p>	 <p>08_00m32s</p>
<p>La Fontaine des Mers, place de la Concorde</p>	 <p>09_00m34s</p>
<p>La Tour Eiffel et un couple d'amoureux</p>	 <p>10_00m36s</p>
<p>Écran de fin : le logotype de DS Automobiles</p>	 <p>11_01m00s</p>

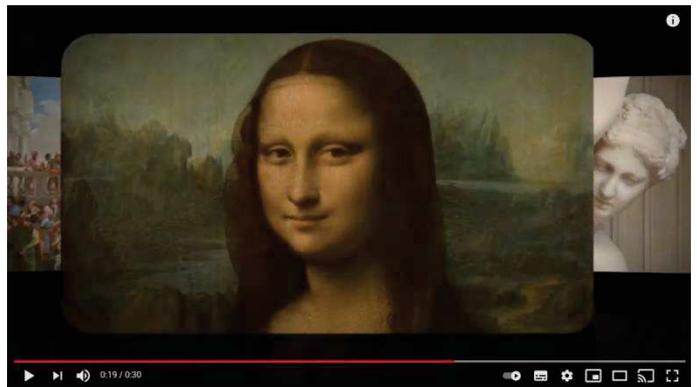
Publicité DS 7 Crossback X Louvre

<https://www.youtube.com/watch?v=xjnQsv5ErwM>

Voix off : « Découvrez le secret de plus de 180 œuvres dans l'application embarquée *Un jour au Louvre*, disponible en exclusivité dans l'édition limitée DS 7 Crossback Louvre »

Dans une séquence en zoom arrière, le film montre certaines des œuvres de l'application s'afficher sur la tablette de la voiture.

*La Joconde, ou Portrait de Mona Lisa* de Léonard de Vinci (1452-1519)



01\_00m19s

*Sacre de l'empereur Napoléon et couronnement de l'impératrice Joséphine* de David Jacques Louis (1748-1825)



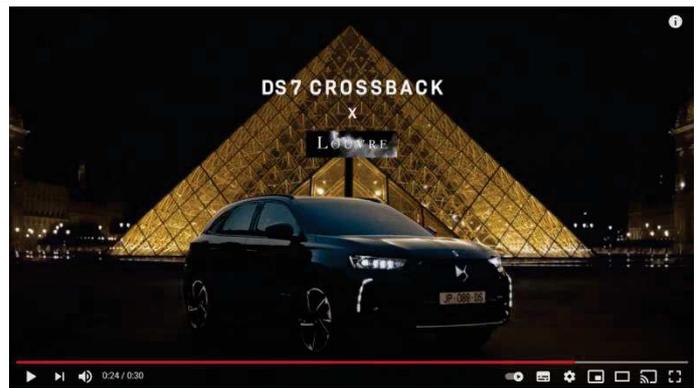
02\_00m21s

*La Liberté guidant le peuple (28 juillet 1830)* d'Eugène Delacroix (1798-1863)



03\_00m22s

Écran de fin : la Pyramide du Louvre, la voiture et le nom de l'édition limitée qui reprend le logotype du Louvre.



04\_00m24s

▼ La DS 7 Crossback lors de l'investiture du président Emmanuel Macron le 14 mai 2017. La DS 7 Crossback ne sera commercialisée qu'en janvier 2018.

Jean Garrigues, historien spécialiste de la Vème République, explique : «Il faut que la voiture ait un certain standing, qu'elle incarne le prestige et la modernité de la France mais, en même temps, il ne faut pas que le président apparaisse comme un privilégié en ces temps de difficultés économiques. C'est un juste milieu entre la performance et la sobriété».

<https://www.leparisien.fr/elections/presidentielle/macron-descend-les-champs-elysees-dans-la-toute-nouvelle-ds-7-crossback-14-05-2017-6947592.php>

