



HAL
open science

La stratégie de patrimonialisation des marques de luxe françaises

Marie d'Harcourt

► **To cite this version:**

Marie d'Harcourt. La stratégie de patrimonialisation des marques de luxe françaises. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-04406503

HAL Id: dumas-04406503

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04406503>

Submitted on 19 Jan 2024

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Marketing, publicité et communication

Option : Stratégies de marque et branding

La stratégie de patrimonialisation des marques de luxe françaises

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

Tuteur universitaire : Pascal Bué

Nom, prénom : D'HARCOURT Marie

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 03/11/2023

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier Monsieur Pascal Bué ainsi que Monsieur Pierre Cavillon qui ont su m'orienter lors de cette recherche et ont fait preuve d'un soutien sans relâche avant et pendant la rédaction de ce mémoire.

Je souhaite aussi remercier le Celsa et ses professeurs qui au cours de ces trois années passées au sein de cette école m'ont transmis avec bienveillance leur savoir et leur expérience et m'ont ainsi permis de cultiver ma curiosité.

Enfin, mes remerciements vont aussi à ma famille et en particulier à ma chère maman qui m'a toujours vivement encouragée à croire en moi et à me dépasser pour choisir ma vie et la vivre pleinement.

Je vous souhaite une bonne lecture et espère que cette étude vous apportera quelques éclairages sur la stratégie de patrimonialisation des marques de luxe françaises.

AVANT-PROPOS

Avant de commencer la lecture de ce travail de fin d'études, je tiens à préciser au lecteur qu'il se situe dans la continuité de mon mémoire de Master 1 qui était consacré à la stratégie de patrimonialisation de la marque Cartier.

En achevant ce premier travail, je me suis aperçue que si dans l'ensemble il était cohérent et relativement juste, il n'explorait pas autant qu'il aurait dû les différents sens de la notion de patrimoine qui est une notion polysémique extrêmement riche. Cela n'a pas permis à mon étude de révéler les raisons et enjeux qui motivent les stratégies de patrimonialisation des marques. Finalement, nous le verrons de façon plus approfondie, la notion de patrimoine est riche mais est surtout construite dans notre imaginaire ce qui permet de s'en revendiquer à partir du moment où l'on utilise ses représentations, codes et valeurs.

SOMMAIRE

Introduction.....6

I) Les maisons de luxe, un mythe patrimonial français: un combat pour l'héritage du créateur..... 16

A) Un père créateur révolutionnaire qui a marqué la société française de son époque.....17

1- Le père, une figure intimement liée à la notion de patrimoine.....17

2- Le mythe du dieu créateur.....18

3- Une figure historique nationale à l'origine d'une révolution.....21

4- Une figure mondaine, témoin de la vie culturelle de son époque.....22

B) La mutation de l'idéologie d'un homme en microcosme culturel.....24

1- L'idéologie éthique et esthétique d'un créateur.....24

2- Une famille culturelle qui poursuit l'héritage du père.....25

C) Les maisons de luxe érigent un mythe parisien « monumental » où elles s'affilient à la capitale et à la France.....28

1- Un ancrage dans l'imaginaire de la vie parisienne.....29

2- La revendication d'une inscription au cœur du patrimoine français.....30

3- Le glissement patrimonial : la transformation des maisons de luxe en monuments historiques.....35

4- Des maisons érigées en temples sacrés.....39

D) Un étendard de la culture française.....42

1- <u>Le créateur et sa maison, français par conviction</u>	42
2- <u>Des maisons de luxe souveraines qui forgent l'Histoire et le destin de la France</u>	44

II) Un luxe français en quête de métamorphose culturelle...46

A) La constitution des maisons de luxe en patrimoine.....47

1 – <u>Des produits aux objets culturels : l'organisation en collection et la revendication d'un style</u>	47
2- <u>Les musées de marque : la mise en culture de l'univers de marque</u>	50

B) Les publi-expositions : une culture légitime.....52

1- <u>L'affiche de l'exposition : la revendication d'une étude scientifique</u>	54
2- <u>L'exposition : la mise en culture de la marque</u>	57

C) Les fondations d'art des maisons de luxe : un projet culturel citoyen au service du luxe.....58

1- <u>La médiation culturelle : une création par procuration</u>	60
2- <u>Le choix stratégique de l'art contemporain : élitisme et esprit d'avant garde</u> ...63	
3- <u>Un lien essentiel qui unit la fondation à la marque : le nom de la fondation</u>65	
4- <u>L'architecture des fondations : une œuvre d'art exprimant les valeurs de la marque</u>	67
5- <u>L'enrichissement du patrimoine des marques de luxe</u>	72

Conclusion.....74

Bibliographie.....85

Annexes.....87

Introduction

Fin avril 2015, l'association Aurore, une « association professionnelle au service de la lutte contre l'exclusion professionnelle »¹ entreprend de dénoncer la précarité et l'indifférence de tous face à celle-ci en lançant cette campagne dont la publicité ci-dessous est une des différentes déclinaisons :



La campagne parle d'elle même. Comme vous pouvez le voir, il s'y tient, ou plutôt s'affale, un SDF paisiblement endormi sur ses seuls biens à savoir de nombreux sacs. Les couleurs des sacs et celles des vêtements forment un halo coloré assez harmonieux dont semble de prime abord se dégager une certaine sérénité. Mais si la photographie est belle au premier regard, à la regarder avec plus d'attention, à l'image du *Dormeur du Val* d'Arthur Rimbaud²,

¹ Site officiel de l'association Aurore : <http://aurore.asso.fr/>

² Le Dormeur du Val, Arthur Rimbaud : « C'est un trou de verdure où chante une rivière, Accrochant follement aux herbes des haillons D'argent ; où le soleil, de la montagne fière, Luit : c'est un petit val qui mousse de rayons./Un soldat jeune, bouche ouverte, tête nue, Et la nuque baignant dans le frais cresson bleu, Dort ; il est étendu dans l'herbe, sous la nue, Pâle dans son lit vert où la lumière pleut./Les pieds dans les glaïeuls, il dort. Souriant comme Sourirait un enfant malade, il fait un somme : Nature, berce-le chaudement : il a froid./Les parfums ne font pas frissonner sa narine ; Il dort dans le soleil, la main sur sa poitrine, Tranquille. Il a deux trous rouges au côté droit. »

où l'homme qui dort dans un trou de verdure se révèle être un jeune cadavre abandonné à la nature, cette photographie, bien qu'esthétiquement réussie, dépeint une bien triste réalité, celle des hommes abandonnés par la ville. Or, l'image est « griffée », signée par le nom de l'homme à la rue, « Christian Dehors ». Je dis « griffée » parce que ce nom associé à cette typographie spécifique est une référence directe à la maison de haute couture *Christian Dior*. La campagne montre ainsi que Paris ne peut se résumer à l'image glamour que le monde et nous-mêmes lui accordons. Elle n'est pas que la ville de la beauté, de l'élégance et du faste que nous fantasmons... Sous le fard et les paillettes se dissimule à peine une terrible misère contre laquelle nous devrions lutter. Or, si cette campagne dénonce l'indifférence face à la précarité débordante dans la ville, elle vient frapper de plein fouet le luxe (par ricochet mais consciemment, assurément) et illustre à merveille le regard qui est aujourd'hui porté sur celui-ci par notre société actuelle.

Il faut admettre que le luxe a toujours impliqué un « écart » comme l'explique Madame Marie Claude Sicard, professeure au Celsa et auteure de l'ouvrage *Luxe, mensonges et marketing*³. Il provient en effet, du substantif *luxatio* signifiant « déboîtement, déplacement » ayant donné en français le mot « luxation », et de l'adjectif *luxus* signifiant « mis de travers ». Le mot « luxe » implique intrinsèquement « l'écart », « la déviation » puisqu'ils résident en son sème. Cependant, si le luxe était jusque ici toléré pour ses excentricités, dans le contexte de crise actuelle, il incarne un écart si irrévérencieux, qu'il crée la cassure, la rupture et divise la société, et en devient par là même coupable...

En effet, si nous considérons la situation économique française à l'aide des données des comptes nationaux de la banque mondiale et de l'OCDE⁴, il apparaît que depuis 2012, la croissance économique est quasiment atone, avec un taux annuel de 0,3%. Nous en sommes même à nous féliciter d'une légère hausse au premier trimestre 2015: « Le PIB français a connu une nette hausse sur le premier trimestre de l'année. Avec 0,6% de croissance, la reprise tant espérée par le gouvernement semble enfin s'amorcer »⁵. Et quand la croissance baisse, le chômage augmente: « le taux de chômage calculé par l'INSEE

³ SICARD (Marie-Claude) – *Luxe, mensonges et marketing*.- Pearson Education France (3ème édition), 2010.

⁴Site officiel de la banque mondiale :
<http://donnees.banquemondiale.org/indicateur/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>

⁵ FECHNER (Benoist), (13/05/2015). « Ce que cache l'accélération surprise de la croissance française, *L'Expansion L'Express* (http://expansion.lexpress.fr/actualite-economique/ce-que-cache-l-acceleration-surprise-de-la-croissance-francaise_1679640.html)

progressive de 0,1 point au quatrième trimestre 2014. Et repasse le cap symbolique des 10% de la population active, seulement atteint deux fois en 17 ans »⁶. Aussi, quand nous pensons que des indicateurs économiques tels que le PIB comptabilisent de façon indifférenciée toutes les activités génératrices de revenus⁷, et prend donc en compte comme partie intégrante de la croissance les externalités négatives, nous sommes en droit d'être inquiétés par les conséquences réelles de cette croissance atone, quand nous avons la chance de ne pas en être directement victimes.

Il est loin, donc, le temps où la consommation était reine. Jusqu'à ce que la crise économique s'amorce en 2007, notre société vivait imprégnée de l'héritage des Trente Glorieuses. L'essor économique d'après guerre et ses promesses d'abondance enchantèrent les populations qui avaient connu le manque et la privation. C'est ainsi que s'amorça le règne de la société de consommation où le credo était l'épanouissement personnel mais individuel par l'accumulation matérielle. Heureux celui qui avait de l'argent et des biens plus qu'il n'en fallait. Finalement, l'*American Way of Life* nous avait charmés. Nous pouvons penser aux publicités de la marque Brandt qui passaient à la télévision en 1968 que nous pouvons trouver sur le site de l'INA⁸ et qui représentent une ménagère dans sa cuisine nous disant : « Voulez-vous que je vous présente une femme heureuse ?... et bien regardez-moi ! Je me suis équipée avec les derniers appareils *Brandt*, ils font tout pour moi... une machine à laver *Brandt*... entièrement automatique ! Une cuisinière *Brandt*... avec four géant et bien sûr un réfrigérateur *Brandt*, c'est fou ce qu'il contient avec des provisions pour toute la semaine ! Oh oh suis-je sotté, j'ai oublié d'aller au marché hohoho. » Cette publicité incarne à merveille l'esprit de l'époque. Bien sûr la publicité joue sur le fait que les appareils électroménagers sont venus se substituer à la femme au foyer dont la vie n'était consacrée qu'à l'entretien de la maison, et qu'aujourd'hui, celle-ci, libérée, peut se livrer à des activités d'hommes comme lire le journal. Cette femme est « heureuse » car elle est émancipée et qu'elle ne manque de rien ou plutôt qu'elle dispose de tout et même de plus qu'il n'en faut. Cependant, si elle possède tous les appareils les plus élaborés, aucun ne semble en fonctionnement, ni son lave-vaisselle, ni son four, et encore moins son

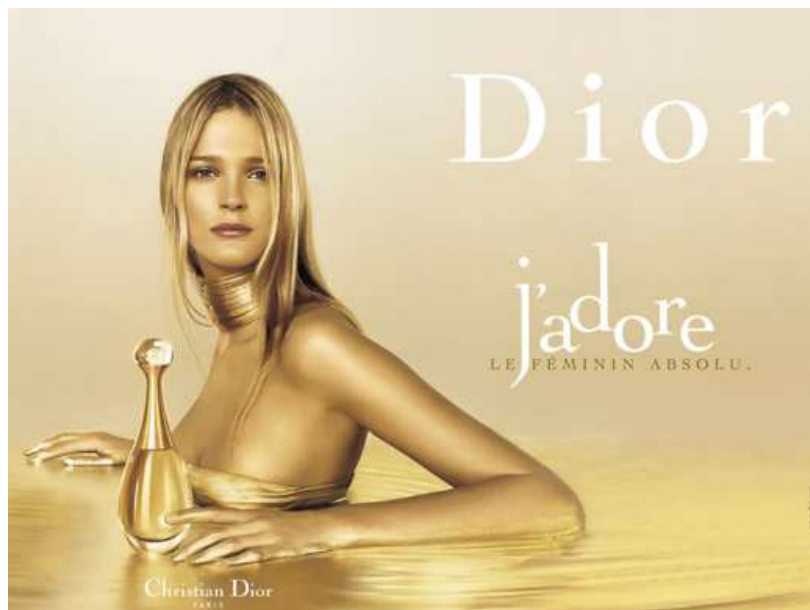
⁶ LANDRE, (mars 2015). « Le taux de chômage franchit la barre des 10% » <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2015/03/04/20002-20150304ARTFIG00293-le-taux-de-chomage-devrait-franchir-la-barre-des-10.php>

⁷ GADREY (Jean) et MEDA (Dominique), (mars 2011). « Les limites du PIB », *Alternatives Economiques Poche* n°048: « D'une manière générale, tout ce qui peut se produire et se vendre avec une valeur ajoutée monétaire va gonfler le PIB et la croissance, indépendamment du fait que cela ajoute ou non au bien-être individuel et collectif ».

⁸ Publicité Brandt : <http://www.ina.fr/video/PUB3205538028/brandt-gamme-d-appareils-video.html>

réfrigérateur qui est vide car elle a « oublié » de faire les courses. Ainsi, avoir trop et être dans l'excès était un rêve honnête et désirable. Finalement, l'argent et la possession matérielle procurent le pouvoir au sens qu'ils ouvrent toutes les potentialités : ils sont la promesse d'avoir l'esprit libre et de profiter pleinement de tout en pouvant voir venir, et c'est peut être en cela, que l'objet de consommation trouve tout le sens de sa dimension ostentatoire.

Ainsi, le luxe et ses objets constituent le point ultime de ce rêve de consommation puisqu'il est consacré à la jouissance pure et qu'en effet, il est par définition non nécessaire, sa valeur d'usage n'étant que secondaire, il flatte l'ego, laissant croire à celui qui se l'offre ou qui se l'est fait offrir qu'il est aussi unique que cette pièce. Aussi, l'objet de luxe, par le temps qu'il requiert pour être confectionné mais aussi par son prix, affirme la supériorité de son détenteur. En 1999, la maison *Dior* sort une publicité qui incarne à la perfection l'esprit du luxe et les attentes que les consommateurs et consommatrices placent en lui.



La publicité « *Dior j'adore* » montre une jeune femme qui descend lentement dans un bain d'or et soupire de plaisir à mesure qu'elle s'immerge plus profondément dans celui-ci pendant qu'une voix off déclare « Osez, oser s'abandonner, est-ce un mal de succomber ? Ici, maintenant, j'ai fait un rêve, la vie n'est pas en noir et blanc, la vie est en or... J'adore... ».

Cette publicité montre à quel point l'or, emblématique matériau précieux, symbolise la majesté et la divinité. Cette dimension sacrée est totalement exploitée par la marque qui y associe le mot « j'adore » et nous savons que nous ne devrions adorer que Dieu. Si cela permet d'ériger la marque en dieu suprême, idée qui est renforcée par la proximité du nom « Dior » avec « Dieu », cela permet aussi de montrer l'envoûtement absolu que procure la

possession de l'objet de luxe car, la jeune femme semble vouer un culte à l'or. Finalement, nous sommes autant possédés par un objet de luxe que nous le possédons et quelque part l'objet nous transmet, nous dote de ce caractère d'exception.

Or, si cette idée d'aliénation, d'addiction par la possession du « veau d'or » avait quelque chose de séduisant par le fait qu'elle exhausse son possesseur en le différenciant des autres, elle est aujourd'hui, dans le contexte de notre société en crise, obsolète voire révoltante. Car si cela ne signifie pas qu'il n'y a plus de richesses, il n'en reste pas moins vrai que l'écart qui sépare les riches des pauvres ne cesse de s'accroître et l'étalage de l'argent, le *bling-bling*⁹ et le gaspillage gratuits qui étaient la norme sont maintenant perçus comme le comble de la vulgarité, l'ennemi n°1 de tout luxe qui se respecte.

Aujourd'hui, les consommateurs veulent bien consommer. Toutefois la crise semble nous avoir fait prendre conscience de notre vulnérabilité et nous a fait réaliser qu'il était nécessaire de s'unir et de retrouver des valeurs plus humaines. Du coup, la société et ses marques se mettent à prôner un comportement économe, raisonné et durable. Nous voyons ressurgir les valeurs telles que le nécessaire, la mesure, la solidarité et le partage...

Un exemple illustratif est celui de la marque *Innocent* créée en 1999 et qui connaît un véritable essor depuis quelques années. Son nom même est évocateur d'une volonté d'un retour aux sources, une sorte de *me-too* de *Paul et Virginie* de Bernardin de Saint-Pierre, l'expression d'une bonté naturelle et primitive. La marque centre ses campagnes de communication sur la jovialité et les petits plaisirs simples et bons tant pour le goût que pour la santé. Tout y est.



C'est à croire que notre société, à force de jouer les ingénues, s'est prise à son propre piège et est devenue puritaine et bridée par les tabous comme jamais auparavant alors que nous n'avons jamais autant communiqué et clamé nos libertés.

⁹ Titre évocateur de l'article « La fin du bling bling » paru en novembre 2009, *Stratégies*.

De plus, une grande partie du secteur du luxe, motivée par l'appât du gain et les économies d'échelle au même titre que les autres acteurs du marché (c'est l'époque où des dirigeants de la grande distribution sont recrutés pour diriger des grands groupes de luxe), a initié depuis les années 1980, des stratégies de « démocratisation » du luxe, proposant une plus grande offre de produits par conséquent moins « travaillés » et donc moins chers à un plus large public.

Cette industrialisation du luxe a entraîné sa dépréciation, le rapprochant par la même de la consommation de masse, antithèse de sa nature. Songeons aux segmentations de la marque *Giorgio Armani* qui créa des sous marques avec *Armani Maison*, *Armani Jeans*, *Armani Collection* pour rendre son luxe plus « accessible » ou au pilonnage marketing de la marque *Mauboussin* qui descend dans le métro en affichant ses prix ou encore les collections *masstige* de Karl Lagerfeld pour *H&M*¹⁰... Ce phénomène a donc renforcé cette crise de confiance envers le luxe qui, en plus d'exclure, séparant les riches des pauvres ostensiblement, « trompe » ses clients avec des produits achetables plus ou moins par tous. Or, comme nous l'avons dit plus haut, dans ce contexte de crise, les consommateurs sont plus regardants et en veulent pour leur argent, ce second phénomène est donc venu ternir un peu plus l'image du luxe. Un luxe qui n'est pas aussi immuable qu'il ne voulait bien le croire puisque celui-ci connaît un ralentissement de sa croissance dû certes à la crise européenne mais surtout à la décélération de la croissance chinoise et la dévaluation du yuan¹¹.

Si l'image du luxe est mise à mal, cela ne veut pas dire que le luxe est mort, loin de là. Il y aura toujours une clientèle pour le luxe car les désirs de luxe sont inhérents à la nature humaine, simplement, la vision et la représentation que nous avons de celui-ci a changé. Là où nous achetions un produit de luxe à des fins ostentatoires afin de nous définir par rapport aux autres, nous allons désormais l'acheter pour nous-mêmes, pour « soi » et certains disent même que le luxe c'est un « nouvel art de vivre consistant à « être soi » »¹². Madame Martine Ghnassia, directrice du planning stratégique et de la communication de l'IFOP l'exprime dans l'étude « *Luxury and premium brand crisis tracking* » et son cahier de tendance « *Market trends* » : « on passe d'une différenciation sociale à une différenciation

¹⁰ LOCHARD (Cécile) et MURAT (Alexandre) – *Luxe et développement durable, la nouvelle alliance*.- Editions d'Organisation Groupe Eyrolles, 2011,p43.

¹¹ VULSER (Nicole). « Les grandes marques du luxe au révélateur de la crise chinoise ». LE MONDE publié le 28/08/2015 : http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/08/28/les-grandes-marques-du-luxe-au-revelateur-de-la-crise-chinoise_4739181_3234.html

¹² LOCHARD (Cécile) et MURAT (Alexandre) – *Luxe et développement durable, la nouvelle alliance*.- Editions d'Organisation Groupe Eyrolles, 2011, Partie II Le réveil des parties prenantes p 99.

culturelle ». Le rapport que nous entretenons à la marque est alors beaucoup plus personnel et intime, celle-ci va en quelque sorte venir nous définir et exprimer notre individualité ainsi que notre culture.

Il est donc capital que la marque soit en phase avec nos valeurs et idéalement vienne les refléter.

Ce changement de conjoncture et donc des comportements et des attentes des consommateurs orientés vers des valeurs plus humaines et pérennes contraint le luxe à changer son management. Il est impératif qu'il regagne et rassoit sa légitimité en renouvelant sa désirabilité auprès de consommateurs dont les désirs et aspirations ont changé.

Devant faire sens pour des consommateurs en quête d'un achat culturel identitaire, il semble que les maisons de luxe françaises convergent vers une même aspiration commune qui est de se « patrimonialiser » et « faire patrimoine », ce que nous retrouvons à travers leur stratégie de marque.

Pour bien comprendre ce que nous entendons par là, nous revenons sur la notion riche et polysémique de « patrimoine ».

Apparu en français vers 1150, le mot est issu du latin *patrimonium* signifiant « biens de famille » et aujourd'hui il désigne « l'ensemble des biens, des droits hérités du père » mais aussi dans un sens plus large reconnu plus tardivement (1823) « ce qui est transmis à une personne, à une collectivité par les ancêtres, les générations précédentes ». Il faut noter qu'entre temps, le terme fut utilisé dans des expressions revêtant une dimension sacrée comme *patrimonium Crucifixi* signifiant les « biens ecclésiastiques » mais également les « biens des pauvres » avec *patrimonium pauperum*. Puis, il aura des acceptions spécifiques comme en biologie pour faire référence au « patrimoine génétique » ou encore en sociologie culturelle pour désigner « les biens matériels et intellectuels hérités par une communauté »¹³.

Or, aujourd'hui, la notion de « patrimoine » a des contours assez flous ; elle permet à un groupe qui élit un objet comme ayant de la valeur et correspondant à la représentation qu'il se fait de lui-même, d'en faire à travers un argumentaire subtil, un objet, un élément de patrimoine. C'est d'ailleurs ce que reproche Régis Debray : « Le champ patrimonial, par son extension, revêt un caractère de plus en plus difficile à délimiter, au point qu'on en arrive à

¹³ Ibid.

parler d'abus monumental (...) »¹⁴. Si Régis Debray formule son raisonnement en dénonçant en particulier toutes les lois de protections concernant les monuments dits historiques, sa dénonciation n'en apparaît pas moins fautive si nous l'appliquons à toute tentative de patrimonialisation sauvage ou tacite qui génère un abus de signe et un gouffre sémantique. Au-delà de cette dimension que nous venons d'évoquer, il ressort que finalement le patrimoine n'est pas une chose tant acquise que construite dans notre imaginaire.

C'est dans cette brèche que le luxe entend s'immiscer. En reprenant chacune des dimensions que recouvrent cette notion, il devient plus aisé de comprendre ce à quoi les marques s'intéressent en essayant de se faire accepter et reconnaître comme patrimoine et ce, même tacitement...

Tout d'abord donc, le patrimoine au sens le plus strict, lorsqu'il signifie « bien de famille » et « l'ensemble des biens, des droits hérités du père », fait écho à la filiation à savoir que la condition d'existence du fils implique celle du père qui lui a donné naissance et ces biens et droits qui lui sont associés sont aussi inaliénables que le lien qui unit le père à son fils à savoir le lien du sang. Quelque part donc, être reconnu comme patrimoine c'est être reconnu comme nécessaire à l'existence du fils. D'ailleurs, un fils de père inconnu était auparavant considéré comme « un bâtard » dépourvu de tout titre ou droit à l'héritage. Les biens de famille associés à la filiation sont donc une légitimation du fils voilà pourquoi il est si capital de conserver cet héritage.

Et cette dimension là s'étend à la définition plus large du patrimoine « ce qui est transmis à une personne, à une collectivité par les ancêtres, les générations précédentes ». Le patrimoine c'est un héritage sacré car il vient justifier l'existence d'une personne, d'une communauté, d'un peuple, d'une patrie (c'est pour cette raison que les djihadistes s'attaquent au patrimoine en détruisant des monuments dont des populations revendiquent l'héritage et qui incarnent leur civilisation à l'image du temple de Baal à Palmyre en Syrie, en détruisant le temple, ils entendent anéantir leur civilisation en annulant les conditions de leur existence). Il est donc inaliénable et il devient un devoir pour ces personnes de le conserver, de l'entretenir et même de le renouveler pour à chaque fois enrichir le legs que nous ferons à nos générations futures et qui est quelque part l'espoir pour les pères de survivre à la mort par la possession du fils.

¹⁴ HENRIET (Alain), PELLEGRIN (Nicole) – Le Marketing du patrimoine culturel.- Voiron : Editions de « La lettre du cadre territorial » - SEPT, 2003, p 15.

En réalité, le patrimoine constitue la promesse rêvée pour le luxe de ne plus être considéré comme une rupture mais de devenir un ciment social et culturel.

Ainsi, à travers notre étude, nous nous intéresserons à **la stratégie de patrimonialisation entreprise par les marques de luxe françaises afin d'asseoir leur légitimité et renouveler leur désirabilité.**

Nous suivrons cette thématique en centrant notre analyse sur les marques de luxe françaises car étant donné que notre recherche se penche sur la notion de « patrimonialisation » cela implique de considérer un ensemble de personnes, une communauté unie par une histoire et une culture communes. Nous avons choisi d'utiliser principalement comme objets d'analyse les maisons *Chanel*, *Christian Dior*, *Cartier* et *Louis Vuitton* pour leur exemplarité en la matière, même si d'autres marques pourront venir alimenter nos observations.

Nous chercherons donc à déterminer : **comment les marques de luxe françaises, soucieuses d'asseoir leur légitimité et de renouveler leur désirabilité entreprennent des stratégies audacieuses afin de « faire patrimoine » ? Par quels processus les stratégies de marques de luxe tentent d'inscrire celui-ci dans le patrimoine culturel français?**

Dans un premier temps, nous postulerons que la communication des marques de luxe françaises dites « maisons de luxe » les érige en mythe au cœur du patrimoine culturel français et parisien.

Dans un second temps, nous établirons que le luxe français opère une métamorphose culturelle et artistique.

Dans notre étude, nous éprouverons ces hypothèses au travers d'une analyse sémiologique des supports de communication qui constituent notre corpus d'étude :

Tout d'abord, nous étudierons les supports de communication majeurs des marques à savoir leurs sites à travers leurs arborescences et structures mais surtout leurs contenus ainsi que les publicités de marques que nous pouvons trouver soit sur les sites soit sur les chaînes *YouTube* des marques qui sont devenues de vrais lieux d'hébergement du *brand content* de marque. Nous nous pencherons tout particulièrement sur la rubrique concernant la « maison » à proprement parler qui est véritablement le lieu où la marque se livre à une

analyse d'elle-même à travers la juxtaposition de son histoire, de ses créations et de l'image voulue et à partir de laquelle bien souvent, en parallèle ou en l'entremêlant, elle propose une vraie communication narrative qui construit son mythe inscrit dans le patrimoine culturel français. Ces supports sont intéressants car ils sont l'expression directe de l'image que la marque souhaite révéler au monde et à sa cible puisque finalement, ils sont un condensé de stratégie de marque. C'est là qu'elle nous fait découvrir l'univers qu'elle a imaginé, développé, avec les valeurs qu'elle revendique, la vision et le rêve qu'elle propose et nous verrons que ceux-ci sont intrinsèquement liés à la ville de Paris et sa monumentalité qui représentent le prestige du patrimoine culturel français.

Dans le cadre de la deuxième partie du mémoire consacrée à la tentative du luxe français d'opérer une métamorphose du luxe en culture, nous allons poursuivre l'étude des supports de communication des marques que nous avons énoncé afin d'observer comment les marques tentent de donner une profondeur culturelle à leurs produits dans leurs classification de produits en « collections » et comment certaines comme la maison *Cartier* constitueront même une collection permanente faite de pièces historiques réalisées au cours de l'histoire par la maison et illustrant le parcours de son style et ainsi vouées à être exposées. Dans cette logique, nous verrons comment toujours dans la rubrique « maison », les marques ont véritablement développé la notion de « patrimoine », bien souvent érigées en sous rubrique et où les marques n'hésitent pas à faire des maisons familiales des créateurs, des musées de marques, créant ainsi un lieu créateur de culture, un vivier culturel qui opère alors une véritable « mise en culture » des produits que les marques ont préalablement veillé à transformer en objets culturels. Les objets signifiants associés à ce lieu signifiant font de la marque une véritable matrice culturelle chargée de sens.

Suivant ce discours et cette mise en scène culturelle des marques, nous verrons comment celles-ci sont parvenues à « entrer au musée » avec les *publi-expositions*. Nous étudierons en particulier la publi-exposition *Cartier* dont le travail de mise en profondeur culturelle en amont a permis de réaliser une véritable exposition, traitée par des commissaires d'exposition officiels de la *Réunion des Musées Nationaux*.

Enfin, nous étudierons l'activité parallèle des marques qui est leur investissement et engagement dans les fondations d'art contemporain qui ont la même visée de rapprochement voire de fusion du luxe avec la culture et notamment la culture artistique. Nous en analyserons deux qui nous semblent majeures et qui sont certainement les projets les plus aboutis, à savoir la *Fondation Cartier pour l'art contemporain* qui est une véritable pionnière puisqu'elle vit le jour en 1984 sous l'égide d'Alain-Dominique Perrin, qui présidait *Cartier* à l'époque et pour qui, un palais de verre fut construit par l'architecte Jean Nouvel et la *Fondation Louis Vuitton (pour la création)* édifiée par l'architecte star Frank Gehry. Tout

d'abord, nous nous pencherons sur leur activité artistique et culturelle qui recouvre plusieurs dimensions intéressantes pour notre recherche. En effet, leur activité de soutien et de promotion des artistes et donc de médiatrices culturelles leur permet d'obtenir une véritable reconnaissance collective mais aussi par analogie de devenir créatrices d'art ce qui leur confèrent un supplément d'âme. De plus, nous verrons comment le choix de l'art contemporain est un choix stratégique, puisqu'il permet d'imposer une domination symbolique propre à la clientèle élitiste de ces marques mais aussi de s'affirmer comme instigateur de bon goût. Nous verrons aussi comment les marques ont élaboré une véritable stratégie performative à travers le nom de la fondation qui établit le lien qui unit la marque à la fondation et comment les édifices créés par des grands noms de l'architecture accomplissent des performances artistiques qui expriment les valeurs de la marque et actualisent encore une fois le lien qui unit la fondation à la marque. Enfin, leur activité est l'occasion d'enrichir la collection préexistante en acquérant des œuvres d'artistes qui, une fois promus par la fondation prendront indéniablement de la valeur et viendront enrichir le patrimoine des dirigeants et des marques.

Au fil de ces étapes, nous pensons pouvoir mettre en lumière le cheminement de la stratégie de patrimonialisation des marques de luxe.

I) Les maisons de luxe, un mythe patrimonial français: un combat pour l'héritage du créateur

Si le patrimoine est une notion construite dans notre imaginaire, il y a bien une chose qui est une création mentale de toutes pièces, c'est la marque. C'est ainsi que toutes les stratégies marketing des entreprises consistent à nous faire croire que les marques sont en réalité des créatures qui, à l'image des humains connaissent une naissance, un développement mais, contrairement à nous, seraient destinées à ne jamais mourir.

Dans le luxe, cette dimension atteint son point culminant puisque bien souvent, la marque s'associe voire fusionne avec son créateur érigé en figure légendaire du patrimoine français, portant d'ailleurs le nom de celui-ci à l'image de *Chanel*, *Christian Dior*, *Cartier*, *Louis Vuitton*, *Mellerio*, *Chaumet* ou encore *Christian Lacroix*, *Hermès* et bien d'autres encore... Découlement naturel du créateur ayant traversé le temps, la marque, la maison se constitue en microcosme culturel qu'il convient de faire perdurer car elle garantit la survivance du

créateur à travers elle mais est aussi un témoignage historique et culturel français à part entière.

En réalité, les marques de luxe qui ont pour impératif de ne pas communiquer pour vendre puisqu'elle vendent du rêve, ont bien compris l'intérêt de la communication narrative, souvent dite « storytelling » dans le milieu publicitaire ». Comme le dit le mythologue Georges Lewi « « la parole qui raconte est toujours plus forte que la parole qui démontre »¹⁵. Les marques de luxe communiquent leurs propres histoires de marque qu'elles vont inscrire dans un schéma narratif ancré dans l'Histoire et mythifier, ce qui leur permet de créer une connexion émotionnelle avec le client.

A) Un père créateur révolutionnaire qui a marqué la société française de son époque

1- Le père, une figure intimement liée à la notion de patrimoine

Comme nous l'avons vu, dans la notion de patrimoine, la figure du père est une dimension essentielle puisque si la notion désigne d'abord les « biens de famille », elle désignera plus précisément par la suite « les biens et les droits hérités du père », et par extension, « ce qui est transmis à une personne ou à une collectivité par ses ancêtres, les générations précédentes ». La figure paternelle est ainsi au cœur de cette notion et est essentielle et fondamentale car c'est elle qui est la condition de vie du fils, lui le chef de famille, et c'est par son héritage transmis au fils qu'elle trouve l'incarnation de sa parenté et qu'elle survit à sa mort par le fils, venant ainsi augmenter ce dernier. Ainsi, plus l'héritage est conséquent, plus le fils et la lignée dont il est issu seront ancrés dans le présent, trouvant une justification à l'existence présente. Or, dans le contexte marchand et stratégique des marques de luxe, celles-ci ont trouvé la solution afin d'asseoir leur légitimité : ériger la figure du père fondateur de la marque en père créateur mythique à l'origine de la Création et revêtant par là même une dimension sacrée.

Afin d'illustrer notre idée, nous pouvons notamment penser à la marque *Chanel* qui selon nous illustre parfaitement cette volonté de transformer sa créatrice en mythe patrimonial lié pour toujours à l'Histoire et à la légende française.

¹⁵ LEWI (GEORGES). *Branding/ E branding et Storytelling*.- Conférence MYTHOLOGICORP Editions François Bourin



Le nom de la marque se réfère évidemment à sa créatrice Gabrielle Chanel et son logo constitué de deux « C » croisés est constitué comme un sceau signature de la marque. Ces éléments préexistants en font déjà une marque fortement liée à sa créatrice. La stratégie actuelle de la marque *Chanel* illustre parfaitement notre propos.

Sur le site de la marque, dans l'onglet « *Inside Chanel* » qui est dédié aux informations sur la maison, la marque a pris le parti de compléter son histoire qu'elle narre par une chronologie en vidéos de la vie de Chanel et ses accomplissements. Cet enchaînement de vidéos organisé en chapitres donne une dimension romanesque à l'ensemble¹⁶. L'efficacité de ces vidéos réside dans le fait qu'elles inscrivent systématiquement les faits réels du développement de la marque par sa créatrice, ayant une certaine dimension historique, dans un registre mythique qui permet de sublimer l'importance de Gabrielle Chanel dans l'histoire du pays et d'en faire un monument pour la France.

2- Le mythe du dieu créateur

Si la moitié des titres des vidéos est directement consacrée à la créatrice de la marque, dans le contenu toutes s'y réfèrent. Elles sont pour la plupart en noir et blanc, les couleurs préférées de Gabrielle Chanel qui définissent son univers. « *Inside Chanel* » nous propose ainsi un spectre particulier à partir duquel observer le monde et même une immersion dans l'univers *Chanel* comme si il s'agissait d'un monde à part¹⁷.

Ceci est conforté par le fait que tout au long des vidéos, des apparitions quasi subliminales du nom et du logo *Chanel* que ce soit par des mots écrits dans la même police et qui tendent ainsi à se confondre avec le nom de la marque ou par les rotations du logo, révèlent dans l'entrecroisement des deux « C » toutes les images historiques qui réfèrent à Gabrielle Chanel¹⁸. Aussi, nous entrons avec d'autant plus d'aisance dans ce monde *Chanel* que celui-ci est bien souvent introduit par un registre narratif et mythologique avec d'entrée et de façon répétée, l'apparition d'un « il était une fois »¹⁹ ou encore « on raconte que ».

¹⁶ Annexe n°1 : Rubrique « *Inside Chanel* » avec les vidéos-récits organisées en chapitres.

¹⁷ Annexe n°2 : Un microcosme en noir et blanc Chanel avec des apparitions subliminales du logo.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Annexe n°3 : Registre mythologique introduit par les occurrences de la formule « il était une fois ».

L'univers entier semble tourner autour de Gabrielle Chanel et bien plus, il semble être Gabrielle Chanel, entièrement créé par elle. Oui, Gabrielle Chanel est véritablement mise à l'origine de toute chose comme dans la chronologie de la maison où sa date de naissance, 1883, est la première mentionnée faisant confondre la marque avec le personnage fondateur. Et d'ailleurs, dans la vidéo « Coco », c'est sa date de naissance ainsi que son lieu de naissance qui s'affichent sur la carte de France, comme si c'était l'avènement de la créatrice qui ouvrait une page de l'histoire de France²⁰. La marque parvient ainsi à se situer en microcosme.

La vidéo « Coco » opère une véritable mise en récit de la vie de Chanel avec la formule « il était une fois » qui réfère à une histoire légendaire. C'est le cas aussi dans la narration qui met en avant ses modestes origines paysannes, l'abandon par son père après le décès de sa mère puis son enfance passée dans un orphelinat religieux. Cette mise en récit nous permet de nous immerger plus intensément dans l'univers de Chanel, nous y rendant plus réceptifs étant donné qu'il s'agit des événements qui ont marqué son parcours de vie et dans lesquels nous pouvons trouver des échos dans nos propres vies, et donc plus sensibles aussi puisque nous pouvons nous assimiler plus aisément au personnage. Le récit force l'admiration envers Gabrielle Chanel qui a connu une enfance malheureuse, abandonnée, et ainsi privée de parenté et d'héritage. Consciente de la puissance de frappe de la mise en récit, la marque a souvent recours au pathos pour parler de la vie et en particulier de l'enfance de Coco Chanel. Dans la vidéo « Coco selon Karl », Karl Lagerfeld dit qu'il « admire la jeune coco car avoir si peu de chance au départ et de faire ce qu'elle en a fait c'est fantastique » ou encore « j'ai beaucoup d'admiration parce que...pas d'éducation... des parents quand même très pauvres... le père absent...rien. Je veux dire, son point de départ c'était zéro ». Karl Lagerfeld tente de forcer l'émotion chez le spectateur. Ces vidéos alimentent ainsi le mythe en insistant sur le miracle de cette enfant partant de rien qui a construit un véritable empire par elle-même.

Parlons de « miracle » intentionnellement car Gabrielle Chanel et sa marque sont sans cesse élevées à un rang religieux et sacré. Le récit de son enfance orpheline à l'abbaye d'Aubazine la place éminemment dans un cadre religieux, mais c'est surtout le fait que le logo *Chanel* soit systématiquement associé aux décors de l'abbaye et notamment lorsqu'il est juxtaposé sur les vitraux qui fait que l'inspiration de Gabrielle Chanel devient divine et sa

²⁰ Annexe n°4 : La fusion de la marque avec le créateur par l'application volontaire de la date de naissance de ce dernier à la marque.

marque sacrée²¹.

Dans la vidéo « Le Lion », à l'image de la mythologie romaine, comme un dieu métamorphosé, celui-ci est dit être l'animal « le lion c'est Coco ». Une vidéo intitulée à juste titre « Le Lion » filme le roi des animaux se déplacer avec majesté en *slow motion* dans un clair-obscur voluptueux²². Une voix suave évoque le fait que le Lion est le signe astrologique de Gabrielle Chanel et que la créatrice elle-même n'a eu de cesse de s'en réclamer et de s'assimiler à l'animal. La voix-off entreprend alors une description des caractéristiques du lion qui ne sont en réalité rien d'autre que les qualités reconnues à Gabrielle Chanel : « c'est un caractère instinctif, audacieux, fougueux, solaire ». Finalement, ce lion n'est rien d'autre qu'une réincarnation de la créatrice, ressuscitée d'entre les morts comme le confirme la voix-off qui déclare que le lion « c'est l'esprit de Chanel ». La créatrice est alors érigée en déesse de sa propre mythologie.

Par ailleurs, Gabrielle Chanel est présentée comme une déesse créatrice de la femme et notamment dans la vidéo « *Chanel n°5* ». La fabrication du parfum est clairement présentée comme si il s'agissait de la création d'une potion magique avec des pipettes instillant des ingrédients dans des flacons de chimiste, le tout fumant et suggérant une transformation alchimique²³... Ces images sont suivies par l'apparition progressive d'une image de planche anatomique ancienne de femme qui laisse ainsi croire que ce que Gabrielle Chanel a mis au jour à travers la création du parfum *Chanel n°5*, c'est la femme moderne²⁴.

D'ailleurs, le choix du nom-numéro du parfum est dit avoir été fait pour son caractère « magique, la quintessence des alchimistes ». Quand nous rappelons que l'alchimie est une science qui consiste à transformer les métaux en or²⁵ nous sommes en droit de nous demander si Chanel n'est pas une déesse créatrice qui a mis au point une formule alchimique permettant de réinventer la femme ou plutôt de réunir en un flacon la quintessence et le substrat de la femme. D'ailleurs, la vidéo conclut en disant « *Chanel*

²¹ Annexe n°5 : L'association de Gabrielle Chanel et sa marque à un caractère sacré

²² Annexe n°6 : Réincarnation de Chanel en Lion

²³ Annexe n°7 : Chanel créatrice de la femme

²⁴ Ibid.

²⁵ Dictionnaire linternaute, définition « alchimie » : alchimie, science occulte du moyen âge consistant en la recherche de la transmutation des métaux en or.
<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/alchimie/>

n°5 résiste aux modes et au temps qui passe comme si Mademoiselle Chanel avait trouvé la formule de l'éternel féminin ». Gabrielle Chanel avait déclaré qu'elle souhaitait réaliser « un parfum de femme à odeur de femme ». Finalement, il apparaît que c'est le talent et la vision de cette femme qui ont inspiré le mythe de celle-ci.

Ce n'est que parce que Chanel est un personnage éminemment important de la mode de son époque que la marque a pu inventer un tel mythe autour d'elle. La stratégie de la marque relate bien évidemment certains faits concrets réels qui ont été ceux de la créatrice mais les subliment en leur donnant une profondeur sociétale culturelle et historique afin qu'elle sorte du simple secteur de la mode et devienne une icône du siècle, une figure historique nationale.

3- Une figure historique nationale à l'origine d'une révolution

Les marques de luxe présentent leur créateur comme une personne de génie qui a su capter l'air du temps, prendre en compte le goût de l'époque pour réaliser ses collections mais grâce à son talent visionnaire y a instillé une nouveauté profonde qui va ostensiblement affecter la société et ses mœurs provoquant ainsi une révolution qui va faire avancer l'humanité.

Encore une fois, nous aurions pu utiliser d'autres exemples que *Chanel* et notamment toutes les marques dont le nom est celui de leur créateur, mais *Chanel* est celle qui nous semble le mieux illustrer notre idée.

C'est sa vision qui guide ses actions comme lorsque la vidéo retranscrit ses mots « je veux être de ce qui va arriver ».

La marque met ainsi en scène le talent de Gabrielle Chanel en figurant une ampoule qui s'allume représentant graphiquement son génie et le fait qu'elle a été la lumière dans l'obscurité de l'humanité, sa révélation²⁶.

Apparaît alors une silhouette de femme typique de l'époque dans une robe longue corsetée et pleine de fioritures. Des ciseaux viennent raccourcir cette robe qui entravait la femme. Elle est débarrassée de son corset qui la contraignait et son cou est dégagé par une coupe à la garçonne²⁷. La silhouette féminine se révèle alors comme un tout autre modèle avec des vêtements sobres, simples favorisant le mouvement. Chanel est ainsi portée en libératrice de la femme en cassant le modèle archétypé qui avait été pensé par les hommes qui avaient

²⁶ Annexe n° 8 : Chanel révolutionne la société en libérant la femme

²⁷ Ibid

pour seule aspiration de museler la femme et la tenir sous leur emprise comme le montrera une autre vidéo où nous pouvons voir une femme littéralement étouffée par des hommes qui tirent de part et d'autre de sa taille à l'aide d'une corde afin de l'affiner²⁸.

Gabrielle Chanel est bien une figure révolutionnaire car par son style, elle a émancipé les femmes du joug masculin. Elle devient l'émancipatrice des femmes, elle est celle qui a combattu pour leur offrir la liberté qu'elles méritent ce que confirme la voix-off dans la vidéo en annonçant « Chanel enterre une époque » par le bouleversement des mœurs que son œuvre induit.

Reconnaissance ultime de son importance au sein de la société et garantie d'une longue postérité, la vidéo « Gabrielle Chanel » cite comme argument d'autorité André Malraux, qui reconnut la créatrice comme faisant partie des trois personnages fondamentaux de l'époque en disant « de ce siècle en France, trois noms resteront De Gaulle, Picasso et Chanel ». Le « a » de ces trois noms les liant sous la forme d'un triangle, il semble que ces trois figures sont comme une sorte de trinité sacrée pour l'époque²⁹.

4- Une figure mondaine, témoin de la vie culturelle de son époque

Aussi, la stratégie de marque met en avant le fait que si Gabrielle Chanel mérite sa place au panthéon des figures françaises, c'est parce que celle-ci a été une grande figure mondaine. Elle a côtoyé les plus grands de son époque et a ainsi été imprégnée du dynamisme culturel qui régnait alors. La marque entreprend d'ailleurs un subtil parallèle quant à sa vie sociale avec la courtisane Misia Godebska. Cette femme, amie de Chanel, a été la muse des plus grands artistes français de la Belle Epoque comme Bonnard, Vuillard, Vallotton, Toulouse Lautrec ou encore Renoir. La marque met ainsi en avant son important réseau de relations en réalisant un mapping dont Misia occupe la place centrale et qui l'unit à tous ces grands noms³⁰. Et finalement, en étant l'objet d'intérêt des intellectuels de son temps, elle devient le miroir de son époque. Le musée d'Orsay organisa en 2012, une grande exposition intitulée « Misia, Reine de Paris »³¹, afin de montrer l'effervescence artistique et culturelle qu'elle suscita chez les artistes.

Voilà la revendication de la marque vis-à-vis de sa créatrice : initiée par Misia, en plus d'avoir été une figure de proue de l'émancipation des femmes à travers la création d'un style singulier moderne, elle est le témoignage éclairé d'une époque qui a marqué l'histoire

²⁸ Ibid

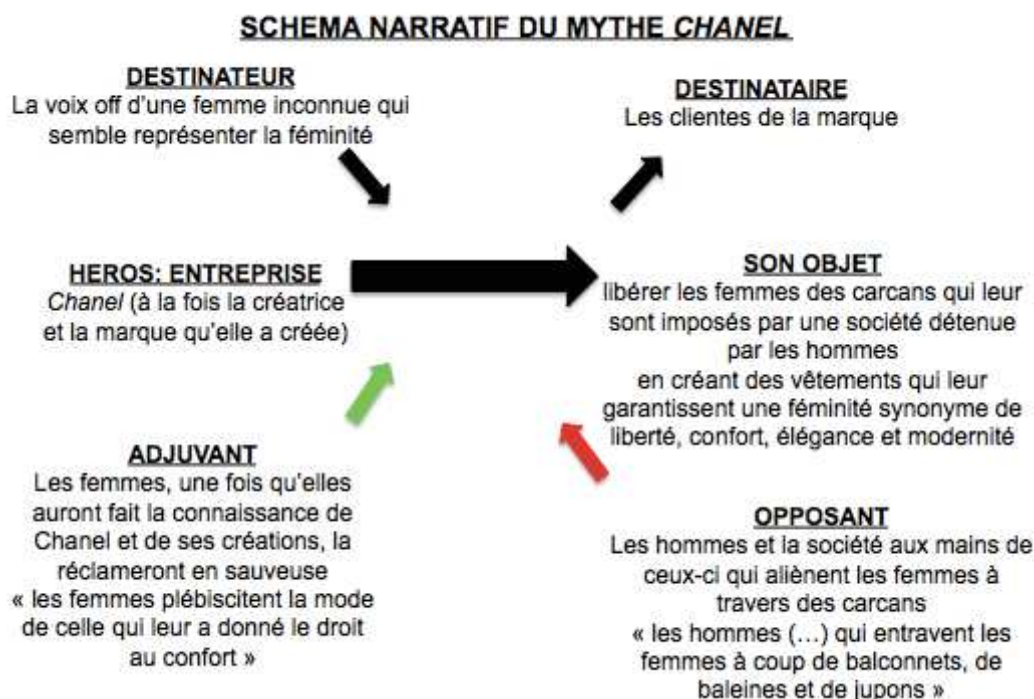
²⁹ Annexe n°9 : La trinité, les trois piliers du siècle

³⁰ Annexe n°10 : Un parallèle avec Misia, reine de Paris

³¹ Ibid.

française à tel point qu'elle est considérée comme un mouvement culturel à part entière. D'ailleurs, il est amusant de constater dans la vidéo « Coco » que la voix-off désigne Gabrielle Chanel comme ayant été « la reine de Paris » et lui donne ainsi le même surnom que Misia. La marque conforte cette idée en énumérant toutes les figures emblématiques de la culture de l'époque qui ont marqué l'histoire. Gabrielle Chanel est l'amie de Stravinsky, Diaghilev, Cocteau³², fréquente le duc Dimitri de Russie mais aussi le duc de Westminster et participera à l'effervescence culturelle en réalisant les costumes des spectacles de Charles Dullin ou de Jean Cocteau, finançant *Le Sacre du Printemps*, hébergeant la famille de Stravinsky durant la seconde guerre mondiale et sauvera Cocteau des drogues. Personnage éminent de l'époque, elle porte l'empreinte du siècle et fait donc partie de l'histoire et du patrimoine français puisqu'elle en offre une clé de lecture et de compréhension.

Finalement, à travers ce récit que nous proposons ces vidéos *Chanel*, comme nous l'avons dit, la marque a véritablement élaboré un schéma narratif. Si nous adaptons le modèle du schéma narratif des mythes d'entreprises élaboré par Georges Lewi, voici ce que donne le mythe *Chanel* :



Nous voyons donc à quel point ce schéma narratif utilisé par la marque permet de mettre celle-ci en lumière. La marque crée un mythe en déformant et sublimant des faits d'histoire

³² Annexe n°11 : Une figure mondaine clé de l'époque, Chanel fréquenta les plus grands qui ont forgé la culture française

qu'elle nous raconte, ce qui lui permet ensuite d'affirmer que *Chanel* a créé et garanti l'éternel féminin.

Face à cet exemple, nous pouvons constater à quel point la mise en récit de l'histoire de marque est une véritable force de frappe. En utilisant ce registre, la marque établit un lien fort avec celui à qui elle raconte l'histoire puisque tacitement, le public sait qu'en entrant dans ce registre, celle-ci ouvre le champs de l'imaginaire et peut sublimer les faits réels. Les marques ont alors le champ libre pour créer le mythe.

B) La mutation de l'idéologie d'un homme en microcosme culturel

1- L'idéologie éthique et esthétique d'un créateur

Une maison de luxe c'est l'incarnation de l'idéologie d'un créateur. La marque de luxe, c'est l'univers formé de toutes pièces par le fondateur à partir de ses idées et croyances: il a créé sa maison avec une vision et des valeurs qui y sont associées et qui s'incarneront à travers ses produits. Cette idéologie s'articule donc autour de deux dimensions, une éthique et une esthétique qui se font mutuellement écho. C'est d'ailleurs ce qu'énonce Gilles Lipovetsky dans *Le luxe éternel*, considérant que le sens du luxe réside dans le fait qu'il « représente des valeurs rejetées et d'autres assumées et où d'autre part, il suggère que les formes sensibles et les univers esthétiques proposés par les produits et les marques ne sont pas chose gratuite, qu'ils correspondent à des traditions, à des cultures ou encore à des choix de vie ou à des visions du monde »³³.

C'est d'autant plus vrai lorsqu'il s'agit des pièces iconiques que sont les pièces maîtresses d'un créateur et qui reflètent le mieux son univers ; comme la petite veste noire qui rime avec liberté et modernité féminine ou alors le smoking *Yves Saint Laurent* qui incarne la provocation et le subversif.

Quand la marque *Chanel* inspire la rigueur, la pureté, la simplicité, le confort, l'élégance, la sobriété et le féminisme, *Jean Paul Gaultier* évoque la diversité, l'équité, la tolérance, l'ouverture d'esprit, la générosité, l'extravagance, là où *Cartier* exprime le classicisme et la noblesse.

³³ LIPOVETSKY (Gilles) et ROUX (Elyette) – *Le luxe éternel*.- Editions Gallimard – 2003. (p 193-194)

Ainsi, le lien qui unit le créateur à sa maison est bien au-delà de celui qui crée une entreprise à des fins marchandes ; le lien qu'il entretient à sa maison, c'est un lien de continuité intime et c'est d'ailleurs ce que les maisons tentent de souligner lorsque *Dior* ou *Chanel* relatent que les créateurs installaient leurs appartements privés à proximité ou au sein même de leur maison. Dans « *Inside Chanel* », la vidéo montre que la créatrice ne faisait que dormir au Ritz dont les « fenêtres ouvrent sur la rue Cambon » mais qu'elle vivait dans son appartement de la rue Cambon et finira par emménager à l'étage situé en dessous de l'atelier de ses couturières. Nous assistons bien à une fusion de la sphère professionnelle et marchande avec celle de l'individuel et de l'intime.

2- Une famille culturelle qui poursuit l'héritage du père

Ce que les marques entendent nous montrer c'est que d'idéologies incarnées puissantes, elles sont devenues des cultures, des microcosmes culturels à part entière puisque de nombreuses personnes ont adhéré à leur idéologie soit en œuvrant pour la survivance et la continuité de celles-ci soit en achetant leurs produits. Ces personnes se constituent en groupe partageant les aspects intellectuels, artistiques et idéologiques du fondateur initial³⁴.

D'ailleurs, la terminologie même de « maison de luxe » qui seule, s'applique aux marques de luxe, renvoie à la notion de « famille ».

En effet, selon la définition du dictionnaire de l'Académie française³⁵, si le premier sens du mot est celui d'un « bâtiment servant de logis, d'habitation, de demeure », son second sens est « ceux qui demeurent et vivent ensemble dans une maison, qui y composent une même famille ». Cette notion de famille est capitale puisqu'elle réfère directement à la notion de « patrimoine » qui a d'abord désigné « l'ensemble des biens de famille ». Par là même, cela permet de transformer le lien mercantile qui fait normalement l'entreprise marchande afin d'en faire un lien affectif, que ce soit dans le cadre des maisons comme *Cartier* ou *Hermès* qui sont des entreprises familiales et dont les descendants sont souvent encore aux commandes, mais aussi le lien culturel pour tous ceux qui participent à assurer la continuité de l'entreprise. Cette stratégie de mise en avant d'une famille est extrêmement fine et subtile, car si nous savons que les liens marchands se font et se défont, et que finalement les hommes sont bien souvent dans la réalité, réunis au sein d'une entreprise par la

³⁴ Définition « culture »: « l'ensemble des aspects intellectuels, artistiques et des idéologies d'une civilisation ou d'un groupe particulier ». www.linternaute.com

³⁵ Définition « maison » dans le dictionnaire de l'Académie française : <http://www.cnrtl.fr/definition/academie8/maison>

nécessité de gagner de l'argent afin de pouvoir subsister à leurs besoins, faire de l'entreprise une famille culturelle, cela implique que les personnes sont réunies par leurs idéaux et croyances et qu'il s'agit donc d'une union symbolique forte qui transcende la trivialité financière.

C'est d'ailleurs ce que met en avant le Comité Colbert qui est institution française qui rassemble 80 maisons du luxe ainsi que des institutions culturelles engagées dans la protection du patrimoine et encourageant la créativité. Le comité transcende les microcosmes culturels que constituent les marques et prônent leur regroupement au même titre que les institutions culturelles en un macrocosme culturel autour des valeurs suivantes : « l'ambition internationale et le caractère identitaire de la marque, la qualité, la création, la poésie de l'objet, l'éthique ». Aussi, toutes se veulent porter l'image de la France dans le monde. Or, en juin dernier, il semble bien que le Comité Colbert ait été reconnu comme pleinement légitime puisque celui-ci s'associa avec l'UNESCO (L'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture) pour lancer une campagne d'affichage à Paris afin de sensibiliser la société à l'importance de promouvoir la créativité et la protection du patrimoine culturel³⁶. Aussi, aujourd'hui, il semble que l'importance culturelle des marques est reconnue et que ce ne sont pas seulement elles qui ont besoin de recourir à la France et sa capitale afin d'être valorisée : la France intègre les maisons de luxe qui témoignent d'une tradition de qualité et de savoir-faire dans la richesse de son patrimoine culturel.

Cette idée de famille culturelle est valorisée dans les vidéos consacrées au savoir-faire où les maisons de luxe ont de plus en plus tendance à donner un visage aux artisans dont bien souvent nous ne connaissons que les mains. A ce sujet, *Hermès* constitue un exemple signifiant avec la création de son site, lesmainsdhermes.com. Ce site vient rendre hommage à ses artisans. La marque présente de façon poétique et romancée l'homme qui se cache derrière le métier. Cette démarche est forte car auparavant, si les marques nous présentaient leurs métiers, seules les mains incarnaient l'homme et son travail alors qu'aujourd'hui des marques comme *Hermès* privilégient l'homme par rapport métier dans leur communication.

Dans la vidéo « Michaël, coupeur sur cuir »³⁷, la marque met en avant la rencontre qui s'est

³⁶ Article publié le 23/06/2015 « L'UNESCO et le Comité Colbert s'unissent en faveur du patrimoine et de la créativité ». Site UNESCO : http://www.unesco.org/new/fr/media-services/single-view/news/unesco_and_the_comite_colbert_unite_to_promote_cultural_heritage_and_creativity/#.Vi1s-CjzdRk

³⁷ Annexe n°12 : Les mains d'Hermès ont un visage.

opérée entre elle-même et cet artisan. La maison établit un lien entre son métier et son ancienne passion qui occupait tout son temps, le chant baroque, mais qui fut brisée par la mue de sa voix à l'adolescence. Si Michaël s'est engagé à l'atelier c'est parce qu'il a retrouvé les mêmes composantes de sa passion pour la musique : la précision et la perfection. Le métier de coupeur de cuir est donc un métier de passion. Le lien avec la marque est d'autant plus fort qu'elle semble connaître son artisan intimement et y compris dans ses faiblesses et l'a accepté tel qu'il est. Il ne s'agit plus d'un contrat de travail mais bien d'une union, d'un mariage de cœur. Cette dimension affective et culturelle est renforcée par le fait que Michaël est à l'atelier avec son père et son frère et nous comprenons alors qu'il a été initié comme son frère, par son père. Nous retrouvons alors cette notion de transmission de l'héritage du père au fils si chère à la notion de patrimoine. D'ailleurs, la maison se réclame de cette paternité envers son artisan dont elle connaît l'enfance, comme le montre une photo de sa chorale lorsqu'il était enfant, et qu'elle a adopté. Ainsi la maison devient une véritable famille culturelle puisque celle-ci semble s'être formée d'une sélection mutuelle entre la maison et l'artisan qui se traduit par une relation très forte due au partage d'une passion et à la transmission de connaissances, d'un savoir-faire et d'une culture.

Devenues des familles culturelles poursuivant l'œuvre d'un créateur visionnaire, les maisons de luxe ne fabriquent plus des produits comme le reste du marché et par conséquent, les clients qui consomment le luxe ne font plus un achat superficiel guidé par la seule quête esthétique ou le désir de l'ostentation. En achetant ce luxe, ils s'augmentent d'un bien culturel, d'un objet enrichi d'idées, de valeurs et de croyances. Ils prennent parti et viennent ainsi enrichir leur identité. C'est bien ce qu'induit Karl Lagerfeld lorsque dans la vidéo « *Chanel* selon Karl », il déclare « Quand on achète un produit *Chanel*, on achète une idée plus ou moins inconsciente selon les connaissances que vous avez de cette histoire... Le style *Chanel* c'est une idée mais cette idée est gravée dans la tête d'une sorte de mémoire universelle et ça c'est quand même une chose assez rare ». La consommation du luxe n'est plus un achat défini en fonction des autres comme avant, nous n'achetons plus afin de montrer notre supériorité par rapport au reste de la société.

De cette manière, en mettant en avant la culture qui constitue le produit, nous achetons afin de cultiver son rapport à soi, afin de définir qui nous sommes et de pouvoir ainsi se reconnaître non pas entre communauté de personnes ayant les moyens de s'offrir du luxe mais entre personnes partageant les mêmes valeurs, les mêmes idées, un même art de vivre ce qui est beaucoup plus fort qu'auparavant. L'achat est identitaire et donc bien plus nécessaire et engageant. Le luxe devient une expérience de soi et devient ainsi bien plus attractif et légitime qu'autrefois.

C) Les maisons de luxe érigent un mythe parisien « monumental » où elles s'affilient à la capitale et à la France

Les maisons de luxe revendiquent aujourd'hui plus que jamais leur « parisienneté »³⁸ à travers leurs publicités c'est-à-dire qu'elles tentent de s'inscrire dans la ville de Paris à travers les représentations que nous avons de cette ville afin d'être considérées comme un élément faisant partie intégrante de ce décor. Comme l'aurait dit Michel de Certeau, la ville de Paris, comme toute autre ville est un « terrain pratiqué » et à cette pratique de la ville sont associées et développées des représentations particulières de cet espace. Cette ville est d'autant plus signifiante qu'en tant que capitale, elle est un repère culturel national, chargé d'histoire et de culture et qu'elle est donc un référent commun à l'ensemble de la nation et un repère distinctif pour les étrangers qui y voit un signe de francité.

Or, comme le dit Roland Barthes, « lointaine ou non, la mythologie ne peut avoir qu'un fondement historique, car le mythe est une parole choisie par l'histoire : il ne saurait surgir de la « nature » des choses. (...) La parole mythique est formée d'une matière déjà travaillée en vue d'une communication appropriée : c'est parce que tous les matériaux du mythe, qu'ils soient représentatifs ou graphiques, présupposent une conscience signifiante, que l'on peut raisonner sur eux indépendamment de la matière ». En effet, c'est parce que Paris est un espace chargé d'histoire, déjà investi de discours et donc déjà communiqué préalablement à l'influence des marques qu'elle est un terrain extrêmement favorable pour tisser un mythe. Tout le monde peut s'y référer³⁹. Les marques exploitent à fond cette possibilité : à travers leur campagnes publicitaires elles n'ont de cesse de donner à voir la capitale et les images

³⁸ BARTHES (Roland) – *Mythologies*. Editions du Seuil, Paris 1957. p 183

³⁹ MONTETY (de) (Caroline) – *La marque : objet communicationnel* – « Les marques, acteurs culturels. Dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », ESKA, 2013. : « A ces fins, elles mobilisent des ressources pour toucher les encyclopédies des destinataires, substrat culturel fait d'apprentissages, de connaissances, de projections, etc. (Eco, 1985), tous impliqués dans l'interprétation des récepteurs. L'expression des marques suppose un ancrage culturel commun au destinataire visé et à l'énonciateur, cet ancrage étant la condition d'une communication possible, apte à toucher et convaincre. En ce sens, les marques sont fortement investies sur la valorisation de leur rapport à la culture. L'enjeu actuel pour les marques semble être de sur-jouer cette dimension avec la nécessité, pour distinguer leurs offres, de pénétrer les esprits en profondeur grâce au partage d'un imaginaire parfaitement assimilable ».

les plus emblématiques des représentations que nous avons de la capitale et notamment au travers des monuments de Paris. Et c'est à partir de cette construction qui met en avant la monumentalité parisienne que les marques font intervenir leur propre maison afin de l'intégrer à ce discours sur la ville. Vidés de leur dimension marchande élitiste, les magasins et maisons mères des marques de luxe françaises se métamorphosent en monuments à part entière de la ville de Paris, éléments signifiants indissociables de cette ville d'exception et de prestige si nous nous fions au discours des marques.

1- Un ancrage dans l'imaginaire de la vie parisienne

Comme nous l'avons dit, les grandes maisons de luxe souhaitent s'inscrire dans la « parisianité » et notamment en faisant systématiquement figurer les lieux et monuments emblématiques de la ville auxquelles les maisons semblent vouloir se mesurer mais ce qui est intéressant c'est de voir que la ville de Paris permet aux marques de faire surgir une certaine idée de l'art de vivre atypique et typiquement parisien qui a cours dans cette capitale. Et dans cette dimension, nous allons à nouveau croiser le mythe puisque cette idée de vie parisienne est bien plus un idéal de vie parisienne qui correspond aux aspirations d'un client du luxe.

La marque *Dior* dans sa publicité *Miss Dior Chérie*⁴⁰ réalisée par Sofia Coppola dépeint un certain idéal de l'art de vivre parisien qui ferait partie intégrante de la culture française. Nous suivons la flânerie d'une jeune fille dans Paris, la place de la Concorde, les quais de Seine, les jardins du Palais Royal ou encore de belles boutiques (fleuriste, pâtissier typiquement parisien avec ses macarons, et qui fait penser à *Ladurée* devenu une icône de la pâtisserie française) et enfin, la maison *Dior*, avenue Montaigne, où elle semble résider. A la fin, après avoir rencontré l'amour au détour d'une rue elle s'envole au-dessus de Paris que nous apercevons en arrière plan en un large panorama surplombé par la Tour Eiffel. Cette publicité inscrit alors la maison *Dior* dans le décor parisien et dans la douceur de vivre qui semble être propre à la capitale. La marque a pris le parti de s'inscrire dans un mythe propre à la France et sa capitale. Et c'est d'autant plus le cas que la marque a fait le choix de Sofia Coppola qui a marqué avec son film *Marie-Antoinette*. Avec cette réalisatrice et ainsi que par le contenu de cette publicité d'autre part, la maison vise bien évidemment une clientèle française mais aussi étrangère qui, est d'autant plus friande de ce rapprochement des marques de luxe avec le patrimoine français que leurs marques n'ont bien souvent pas encore d'histoire à proprement parler, trop jeunes pour élaborer un lien avec l'histoire et la

⁴⁰ Annexe n°13 : L'art de vivre parisien

culture de leurs pays (la Chine, par exemple, qui entre depuis peu dans le capitalisme après le règne du régime communiste). La marque *Dior* prouvera à de nombreuses reprises son attachement à la culture française et notamment à son septième art, avec une publicité de parfum intitulée *Et Dior Crée la Femme* où elle propose une nouvelle interprétation du film mythique du cinéma français *Et Dieu créa la femme* qui érigea Brigitte Bardot en *sex-symbol* français dans le monde entier.

La marque *Guerlain* a aussi eu recours à cette stratégie dans sa publicité « La petite robe noire »⁴¹ en stylisant l'univers parisien à travers un graphisme original. Nous reconnaissons tous les attributs de la capitale avec bien sûr ses monuments iconiques comme la Tour Eiffel que la marque construit et déconstruit au cours du clip vidéo en la faisant apparaître en permanence sous plusieurs formes, que ce soit à travers un escalier que la silhouette féminine descend, ou alors simplement ses arcades qui se retrouvent ensuite dans l'architecture de la robe de la femme. Nous retrouvons également les éléments associés à l'imaginaire de la ville : appartements sous les toits des immeubles haussmanniens, cabarets façon *Moulin Rouge* ou *Crazy Horse* avec leurs danses burlesques ou de French Cancan qui nous sont rappelées à travers la chorégraphie qu'effectue la silhouette démultipliée, mais aussi dans son corset à paillette, ou encore dans des robes à froufrou.

Ces publicités rendent hommage à la ville de Paris et à sa « vie parisienne » atypique qui en font sa renommée et son prestige et dont les marques se réclament.

2 – La revendication d'une inscription au cœur du patrimoine français

Les maisons de luxe savent à merveille s'approprier les icônes de la culture française et vont jusqu'à se présenter comme les parties constituantes de cette dernière. Dans leurs campagnes, elles utilisent l'image des monuments culturels et historiques en revendiquant l'héritage ou alors en mesurant leur maison à ceux-ci dans l'espoir qu'elle devienne, elle aussi, monumentale.

Si nous regardons les campagnes publicitaires des grandes maisons comme *Cartier* ou encore *Chanel*, l'imagerie de la place Vendôme est récurrente et travaillée. Pourquoi un tel attachement à cette place ? Parce qu'elle s'inscrit au cœur de l'histoire de l'artisanat de luxe à Paris et notamment la joaillerie. En effet, la place Vendôme et ses alentours comme la

⁴¹ Annexe n°13 : L'art de vivre parisien

rue de la Paix notamment furent les premiers lieux où se développèrent les boutiques artisanales de luxe à Paris⁴², à proximité des quartiers où s'était établi le pouvoir. C'est au tout début du XIXème siècle que les plus grandes familles de joaillerie y installèrent leurs activités et ont développé leur réputation prestigieuse jusqu'à aujourd'hui. Marquer son attachement à cette place, c'est marquer son appartenance à la plus prestigieuse société du luxe puisqu'elle jouit d'une ancienneté historique qui en est la preuve.

Il est d'ailleurs amusant de constater avec quel acharnement *Chanel*, dont la maison mère se situe rue Cambon, s'attache à lier sa marque à la place Vendôme⁴³. Elle met systématiquement en avant le fait que la créatrice dormait au Ritz (quand elle vivait dans un appartement rue Cambon) et dans la vidéo « Mademoiselle Chanel et le diamant » il est rapporté qu'elle est la seule femme à avoir fait trembler les joailliers de la place, désignés par « le monde très masculin de la place Vendôme », avec son unique collection de haute joaillerie. Aussi, le capuchon du parfum *Chanel n°5* est dit être inspiré de l'architecture de la place Vendôme.

Dans la publicité institutionnelle *L'Odyssée de Cartier*, le mythe de la panthère qui s'éveille et prend vie dans la boutique de la rue de la Paix commence et se termine sur cette même place⁴⁴ où elle revient après avoir effectué son tour du monde. C'est dire si cette place est synonyme de postérité dans le domaine du luxe.

Autre exemple devenu emblématique, la maison *Dior* s'est emparée d'un des plus grands joyaux du patrimoine français : le château de Versailles. Depuis 2011, avec la publicité pour le parfum *Dior j'adore*, il semble que la maison a élu domicile dans le château emblématique de la monarchie française et de son faste. La maison a depuis lancé une véritable saga intitulée *Secret Garden*⁴⁵ qui se passe intégralement à Versailles et dont l'imagerie rappelle les représentations de Marie Antoinette et notamment les plus récentes que nous avons découvertes dans le film de Sofia Coppola qui a aussi réalisé la publicité *Miss Dior Chérie*.

⁴² Annexe n°14 : La place Vendôme, l'épicentre historique du luxe parisien et français

⁴³ Ibid (a)

⁴⁴ Ibid. (b)

⁴⁵ Annexe n°15 : *Dior* s'installe à Versailles



En effet, la publicité nous offre une sorte de rêverie psychédélique où nous apercevons l'égérie de la marque arpenter le palais, en particulier la Galerie des Glaces, flâner dans l'immensité du parc que ce soit vers l'Orangerie, ou dans les jardins ou le Trianon... Ce qui est intéressant, c'est de voir que les plans sur la jeune femme qui déambule dans ce décor classique et somptueux sont systématiquement placés en parallèle de plans consacrés aux représentations des lieux qui appartiennent à l'imagerie connue de Versailles et donc par extension, à l'imagerie de notre patrimoine français. La représentation que nous avons de *Dior* devient alors indissociable de celle du Château de Versailles et c'est bien ce que la marque cherche à faire lorsqu'elle reproduit dans les parterres mondialement connus de Le Nôtre, ses initiales « CD » comme pour marquer de son sceau, sa possession du palais. Cette idée est confortée par le fait que la décoration de l'intérieur de la maison mère de la marque avenue Montaigne était voulue d'inspiration néo Louis XVI par Christian Dior comme il l'est précisé sur le site de la marque. Constatons à quel point la marque est partie d'un élément composant son patrimoine de marque, à savoir sa décoration intérieure, et approfondit la signification de celle-ci au point de s'associer à un des plus grands monuments historiques qui résonne avec un pan fondamental de l'histoire de France alors qu'il n'y a aucune sorte de rapport qui les unisse.

En ce qui concerne la maison *Louis Vuitton*, celle-ci a jeté son dévolu sur le musée du Louvre qu'elle s'est appropriée dans sa campagne publicitaire institutionnelle appelée *L'invitation au voyage*⁴⁶ qui sortit en 2013. Nous y apercevons une jeune femme mystérieuse

⁴⁶Annexe n°16 : *L'invitation au Voyage* de Louis Vuitton, un voyage culturel en plein milieu du musée du Louvre

qui, au sortir de chez elle, longe les Tuileries et parvient comme par magie à se glisser dans les galeries d'œuvres d'art du musée du Louvre où elle croise et même rencontre les plus grands chefs d'œuvres tels que *Les Noces de Cana* de Véronèse ou *La Joconde* de Léonard de Vinci. C'est dans ces mêmes galeries qu'elle trouvera son sac, enfoui dans une malle dont elle seule détient la clé, comme un trésor parmi les trésors avant de retrouver dans la cour une montgolfière prête au décollage. Elle embarquera alors à bord de celle-ci et s'envolera pour nous offrir dans son ascension une belle vue panoramique sur la ville de Paris. Le message est simple, *Louis Vuitton* vous offre un voyage mais pas n'importe quel voyage, un voyage inédit et exclusif, un voyage culturel.

Autre monument représenté par la publicité des maisons de luxe, le Grand Palais, qui, depuis quelques années est devenu le cœur et le centre culturel de Paris. Nous pouvons même nous demander si les publicités des marques de luxe et leur surreprésentation du Grand Palais n'ont pas encouragé à le hisser à cette place si enviée. Il représente le foisonnement intellectuel de la capitale puisqu'il permet d'abriter plusieurs expositions et événements simultanément et s'intéresse à une variété grandissante d'arts et de représentations. Les expositions et rétrospectives saisonnières des plus grands artistes côtoient alors le salon Paris Photo, le salon d'art contemporain de la FIAC et depuis quelques années maintenant, les expositions des marques de luxe...

La maison *Cartier* dans *L'Odyssée de Cartier* fait atterrir sa panthère féérique sur la voûte du Grand Palais⁴⁷ se l'appropriant de cette manière comme une annexe, une succursale de la maison mère de la rue de la Paix qu'elle retrouvera sitôt après. C'est prémonitoire puisqu'elle sera la première exposition de marque réalisée par de véritables commissaires d'exposition dépendant de la *Réunion des Musées Nationaux* qui la feront sortir du statut bien souvent méprisé de *publi-exposition*.

⁴⁷ Annexe n°17 : La guerre des marques pour le Grand Palais (a)



Aussi, dans la rubrique « Inside *Chanel* », *Chanel* a réalisé la vidéo « Le Paris de *Chanel* »⁴⁸. Ce complément du nom qui tient lieu de titre à la vidéo montre bien que la maison n'hésite pas elle non plus à s'approprier la capitale entière et ce d'autant plus qu'elle développe une rhétorique autour du chiffre 5, chiffre phare de la couturière que nous retrouvons dans l'iconique parfum *Chanel n°5*. Ici, les 5 chiffres sont chacun dédiés à un lieu de Paris : le n°1 désigne la rue Cambon, le n°2 l'appartement de Gabrielle Chanel, le n°3 le Ritz, le n°4 c'est le 18 place Vendôme où se situe l'hôtel Cressard devenu boutique et le n°5 le Grand Palais. De cette façon, la marque s'inscrit dans la parisienneté et ce faisant, la place Vendôme et le Grand Palais semblent lui appartenir au même titre que les nombreux numéros de la rue Cambon qu'elle a progressivement conquis⁴⁹.

D'ailleurs, la vidéo n'hésite pas à ne présenter le Grand Palais qu'à travers ses défilés grand-messe qui ont lieu à chaque saison pour présenter les collections en déclarant qu'il est le « théâtre monumental des défilés *Chanel* » comme si il était la propriété exclusive de la marque alors qu'il est loué régulièrement à des marques concurrentes qui y organisent des événements comme les *publi-expositions* que nous avons évoquées. Cependant, *Chanel* est la seule marque à s'être emparée du palais pour les défilés et en a profité pour en faire sa signature. D'ailleurs, le fait qu'elle nous montre ainsi ses défilés et leur caractère monumental et grandiose permet de construire le mythe puisque ces défilés sont conçus comme des grands-messes et établissent un rite⁵⁰ avec la marque. La phrase conclusive de

⁴⁸ Ibid (b)

⁴⁹ Annexe n° 18 : La mise en avant de la conquête de la rue Cambon

⁵⁰ LEWI (GEORGES). *Branding/ E branding et Storytelling*.- Conférence MYTHOLOGICORP Editions François Bourin

la vidéo « Avec Karl Lagerfeld, la mode devient le monde et Paris demeure éternelle, vêtue de *Chanel* » inverse les statuts en présentant l'ancienneté et l'authenticité de la marque *Chanel* comme vecteur de celle de Paris alors qu'il s'agit bien sûr du contraire : c'est bien en se mettant en scène dans le décor parisien et en revendiquant une appartenance au patrimoine parisien que la marque tente de se doter d'éternité.

Les marques de luxe s'approprient les représentations significatives des monuments de Paris afin de s'en revendiquer et ainsi de s'inscrire dans la monumentalité parisienne.

3- Le glissement patrimonial : la transformation des maisons de luxe en monuments historiques

Au delà de cette volonté de s'inscrire dans la monumentalité parisienne, les maisons de luxe n'hésitent pas à se mesurer à celle-ci afin de se faire connaître comme des monuments historiques à part entière de la capitale. Si nous nous en tenons à l'étymologie et à la définition du mot « monument », celui-ci provient du latin *monumentum* qui est lui même issu de *monere* qui désignait « ce qui rappelle le souvenir d'un homme ou d'un événement »⁵¹. Et c'est finalement bien là ce que mettent en avant les maisons de luxe, elles avancent que leur maison physique est un lieu qui rappelle et rend hommage aux créateurs hors du commun qui les ont fondé et ont profondément influencé la société.

Dans cette démarche, celles-ci mettent tout en œuvre afin de lier intimement la maison au créateur. La maison *Dior* dans sa rubrique « 30, avenue Montaigne » évoque la découverte de l'adresse par le couturier comme si il s'agissait d'un coup de foudre « convaincu de ne pouvoir s'établir qu'entre ces murs » et renchérit en rappelant la « croisade » qu'il mena afin d'acquérir l'endroit qui ne lui était a priori pas destiné.

Chanel met en scène la conquête de la rue Cambon, énumérant l'acquisition successive et presque boulimique des numéros de la rue qui sont aujourd'hui investis par la marque, et, lors d'un de ses défilés, réalise des décors reproduisant la célèbre rue, soulignant ainsi son attachement à la maison-mère.

Aussi, les maisons de luxe tentent d'associer la maison physique de la marque à la vie du créateur afin de montrer que la maison mère de la marque a finalement été l'écrin de la vie

⁵¹ HENRIET (Alain), PELLEGRIN (Nicole) – *Le Marketing du patrimoine culturel*.- Voiron : Editions de « La lettre du cadre territorial » - SEPT, 2003 (chapitre 1)

du créateur. C'est ainsi que la marque *Chanel* dans ses vidéos représente la fusion entre le créateur et son entreprise par le fait que Coco Chanel s'est toujours installée à proximité de ses ateliers et même sous ceux-ci, vivant au Ritz puis rue Cambon sous la salle des couturières⁵². La maison *Dior* fera de même en déclarant « Christian Dior installera une chambre à côté de son bureau, enclave privée, intime dans ce lieu devenu l'autre de la mode, l'étalon du bon goût à travers le monde, rappelant ainsi que dans l'expression « maison de couture », il n'y a pas que « couture » ». *Louis Vuitton*, arguera que la maison d'Asnières est le berceau de sa marque, là où naquit l'idée de l'entreprise et là où se développèrent les tous premiers ateliers qui sont toujours en activité aujourd'hui et participent encore aujourd'hui à l'activité de la marque.

Cette association de la maison physique au créateur ou à la famille de fondateurs permet d'imprégner les murs de la maison de l'esprit du créateur garantissant ainsi de faire survivre ce dernier à sa mort et ainsi d'assurer la continuité et l'authenticité de la maison.

Nous savons que c'est un enjeu de taille, en particulier pour les maisons portant le nom de leur créateur et qu'il leur est ainsi essentiel de cultiver le mythe, le fantôme de celui-ci afin que la maison soit reconnue comme authentique et fidèle à l'esprit du créateur originel alors qu'elle passe entre les mains de nombreux directeurs artistiques. Nous pouvons penser à une maison comme *Yves Saint Laurent* d'ailleurs qui ne parvient pas à se redéfinir et a même changé de nom en se nommant simplement *Saint Laurent* afin de se moderniser et de se différencier de la marque de parfums détenue par le groupe *L'Oréal*, mais qui du coup, s'est quelque peu éloignée de son créateur.

Pour sa part, la maison *Chanel* est parvenue à faire des directeurs artistiques successifs des génies passeurs de l'esprit et de la culture *Chanel*. C'est ce que montre la troisième vidéo exclusivement consacrée à la légende de la créatrice, intitulée « Gabrielle Chanel », et qui se termine par un ingénieux enchaînement évoquant successivement le décès de Gabrielle Chanel, sa résurrection certaine, une conclusion affirmant que le style de l'éternel féminin est né, puis, l'apparition de Karl Lagerfeld (« il était une fois l'éternel féminin incarné à jamais par la maison *Chanel*, près d'un demi-siècle après la mort de mademoiselle Chanel, le style de *Chanel* demeure à jamais, grâce au génie de Karl Lagerfeld qui ne cesse de le nourrir, de le réinventer et de le sublimer »). Dans la vidéo, « Coco selon Karl », ce dernier déclare d'ailleurs « le résultat est là, l'image est là, l'esprit est là, ça vit encore 100 ans après ».

⁵² Annexe n°19 : Chanel vit sous les ateliers

Chanel reste l'âme prédominante qui enveloppe toute la maison et c'est très pratique parce qu'il est aisé d'ériger un mythe à partir de personnes disparues à qui nous pouvons tout faire dire en dissimulant les parts d'ombre (comme la proximité de Gabrielle Chanel avec les forces allemandes durant l'Occupation qui aurait même espionné pour leur compte) les torts, et que nous pouvons en conséquence librement idéaliser et sublimer. Aussi, en associant les murs des maisons mères originelles des marques de luxe aux figures mythiques des créateurs, la maison physique devient un monument puisqu'elle est éternellement liée à son créateur, elle en évoque son souvenir.

Plus qu'un monument, les maisons de luxe allèguent qu'elles sont des monuments historiques à savoir qu'elles illustrent un pan de l'histoire nationale française à l'image du fondateur de la marque qui a été une figure historique d'envergure. Ainsi il faut conserver la maison *Chanel* car sa créatrice a été la figure révolutionnaire émancipatrice des femmes, la maison *Cartier* car elle fut au service des plus grandes Cours du monde, et *Louis Vuitton* parce qu'elle a réinventé ou plutôt inventé le voyage à avec la création de ses malles.

Associer l'esprit des maisons et de leur créateur à la maison physique, inscrite dans une monumentalité est une stratégie extrêmement subtile car elle enclenche un cercle vertueux : les murs matérialisent l'ancrage et la durabilité et assurent ainsi la pérennité de la maison, et en ajoutant cette dimension historique à leur monumentalité, leur laissent l'espoir de l'éternité. Les maisons mères des maisons de luxe deviennent alors des monuments historiques qui méritent d'être conservés et entretenus car ils ont forgé l'histoire et la culture nationale française et continuent de le faire par la survivance de leur activité qui est la preuve même de leur sens.

En poursuivant cette idée, les marques vont même jusqu'à mettre en avant le fait que les maisons mères constituent des bijoux architecturaux. Si les maisons de luxe sont inscrites dans la monumentalité parisienne comme elles le prônent dans leur campagne publicitaire, elles en font partie intégrante puisqu'elles détiennent aussi une véritable valeur décorative monumentale propre à elles-mêmes.

Prenons la marque *Louis Vuitton* qui n'hésite pas à consacrer sur son site une rubrique « Architecture »⁵³. Dans cette rubrique, la marque fait figurer une échelle graduée

⁵³ Annexe n°20 : *Louis Vuitton* met en avant l'architecture de ses boutiques et magasins qui font partie intégrante de la monumentalité parisienne (a)

avec les crans « (l'univers>) la ville>les alentours>la façade> l'intérieur>les détails/l'atelier »⁵⁴. Sur ce niveau « l'univers » nous apercevons les trois boutiques mères de la maison *Louis Vuitton*, « Paris, Champs Elysées, France », « Place Vendôme, Paris » puis « 22 Avenue Montaigne ». Une fois la boutique choisie, nous descendons sur « la ville » et là se trouve des vidéos fixes qui filment en accéléré la temporalité à laquelle est exposée la ville de Paris. Sur ces vidéos, nous notons la place prééminente occupée par les monuments de Paris. Sur la première vidéo panoramique nous notons bien sûr la tour Eiffel qui est mise en exergue, sur la seconde, la colonne de la place Vendôme puis le pont Alexandre III. Ce qui est surprenant c'est que la marque commence à parler « d'univers » avant même d'évoquer la ville, alors que lorsque ce terme est appliqué à une marque, il renvoie normalement à toutes les représentations qu'elle a construites et qui participent de sa spécificité. Ainsi, elle nous fait pénétrer dans son univers à travers la ville en mettant en exergue les monuments de la capitale ce qui montre bien qu'elle considère la capitale non comme un contenant mais comme un contenu, un élément faisant partie intégrante de son univers et qui fait sa spécificité. Progressivement, la marque baisse le curseur pour nous mener à sa propre monumentalité. Au cran inférieur suivant concernant « les alentours », la marque resserre son point de vue sur le quartier, c'est l'occasion de faire découvrir tous les monuments historiques du quartier notamment dans la vidéo consacrée aux alentours de la boutique de la Place Vendôme, nous assistons à une véritable visite touristique avec des vidéos de l'Opéra, du Louvre, de la Seine, de la Monnaie de Paris... Puis, au cran consacré à la « façade », la marque met un point d'honneur à souligner le trésor architectural ou décoratif que constitue la boutique. Ainsi, la boutique des Champs est classé aux monuments historiques et comporte un sublime dôme Art déco, la boutique de la place Vendôme détient une « magnifique façade datant du 17^{ème} siècle » puis celle de l'avenue Montaigne qui a été décorée par l'architecte Peter Marino qui a associé en un savant mélange des matières et des œuvres d'artistes contemporains... Ainsi, en trois boutiques, nous avons trois styles français différents qui ont marqué l'histoire de l'architecture. Mais la maison ne s'arrête pas là et va même au-delà en développant sur les « détails » de l'architecture de ses boutiques, comme si il s'agissait d'Arts Décoratifs ornant un monument historique.

Finalement, ce système de poupées russes permet de montrer la continuité qui unit Paris et ses monuments à la maison de luxe et fait de celle-ci la quintessence de la capitale. Ceci se vérifie lorsque nous descendons au niveau des détails propre à la boutique, le titre « Paris, Champs Elysées, France » pour la boutique des Champs Elysées, « Place Vendôme,

⁵⁴ Ibid (b)

Paris » puis « 22 Avenue Montaigne » ce qui opère un glissement naturel entre le quartier, ses monuments historiques et la boutique. Ainsi, lorsqu'il est marqué « Champs Elysées » qui renvoie directement à l'Arc de Triomphe, la boutique devient directement associée à celui-ci et se dote ainsi d'un statut de monument historique. Ainsi à chaque maison/mère boutique de *Louis Vuitton* est attachée une légende à l'image des cartels des expositions. Ainsi, pour la boutique des Champs Elysées, il est dit « Le dôme de la façade Art déco de la Maison s'élève fièrement au-dessus de l'avenue des Champs-Elysées. Classé monument historique, cet édifice érigé dans les années 30 a traversé le temps avec panache ».

Paris et ses monuments appartiennent à l'univers de la marque et la maison *Louis Vuitton* fusionne avec la capitale.

4 - Des maisons érigées en temples sacrés

Si les maisons de luxe parviennent à assurer leur légitimité en métamorphosant leurs façades et intérieurs en monuments historiques, elles renforcent leur image en se présentant comme des temples sacrés abritant l'esprit et le fantôme de leur créateur divinisé.

En effet, comme nous l'avons vu dans la partie relative au mythe que la marque érige sur son créateur, les maisons de luxe « divinisent » leurs créateurs. La marque *Chanel* dote sa créatrice d'un caractère sacré⁵⁵ en rappelant systématiquement dans ses vidéos son enfance d'orpheline dans l'abbaye d'Aubazine qui la recueillit, et en affirmant qu'elle détient toute son inspiration de la « pureté romane de cet univers monacal » et que la « luxuriance des vêtements religieux et des objets liturgiques » provoquera sa « fascination pour le baroque ». La marque instillera aussi la forme graphique de l'auréole sacrée à plusieurs reprises dans les vidéos qui invite à sanctifier la créatrice et son univers. Bien évidemment, forme la plus aboutie si il en est de la sacralisation d'un créateur, il y a la maison *Christian Dior* et ses nombreuses campagnes publicitaires pour le parfum *Dior, J'adore* qui est une claire invitation à l'adoration, au culte du créateur. Cette idée étant renforcée par la proximité du nom de « Dior » avec « Dieu » et qui semble même le dépasser par la présence du suffixe « or ». Cependant, quand nous regardons la nouvelle publicité *Dior J'adore*, si l'or est toujours présent, il n'est plus l'amour de l'or pour l'or mais bien autre chose. L'or est ici mis en lien avec les dorures des mobiliers, des lustres et peintures du Château de Versailles ce qui le dote d'une toute autre profondeur.

⁵⁵ Annexe n°21 : Aux créateurs sacrés les temples sacrés (a)



Mais c'est aussi la maison mère toute entière qui est sacralisée et ce notamment par une omniprésence du « mystère ». A l'image d'une église, au sein de l'édifice sacré, il existe des chapelles, des tabernacles qui renferment le mystère de la maison, inaccessible au commun des mortels. Les maisons de luxe communiquent par leurs vidéos sur une véritable scénographie de leur intérieur dont une certaine partie est dissimulée au regard du public⁵⁶. C'est ainsi que la maison *Chanel* n'hésite pas à mettre en avant un plan d'un des édifices de la rue Cambon où figurent les différents étages. La voix off énumère les salons situés au premier étage et met en avant le fait que ce lieu qui était auparavant arpente quotidiennement par les mannequins présentant les modèles des collections à la bonne société est maintenant réservé à une élite : « seules les célébrités et clientes de la haute couture font leurs essayages dans ce palais ». La marque implique ainsi qu'il y a un autre monde et une autre vie en son sein pour de très rares élus.

Aussi, la maison n'hésite pas à diriger la visite au sein de l'édifice vers les lieux emblématiques car chéris tout particulièrement par les créateurs⁵⁷. C'est ainsi que *Chanel*, reprend des clichés où figure Gabrielle Chanel tapie dans l'ombre de la cage d'escalier et scrutant avec attention ses mannequins en plein défilé. Il semble que la couturière est sous nos yeux et ce d'autant plus que la voix off se livre à une description précise de la couturière et de cette coutume qu'elle avait : « gravir l'escalier que tant de clientes et de célébrités ont descendu. Coco l'a tapissé de miroirs pour que ses modèles s'y démultiplient à l'infini et que sa légende s'y reflète à jamais, s'asseoir sur une marche, le poste d'observation où Mademoiselle protégée des regards surveillait la présentation de ses collections ». Le fantôme, l'esprit de la créatrice semble encore hanter les lieux.

⁵⁶ Annexe n°21 : Aux créateurs sacrés les temples sacrés (b)

⁵⁷ Annexe n°21 : Aux créateurs sacrés les temples sacrés (c)

La marque va poursuivre cette description synesthésique de la couturière et de ses habitudes lorsqu'elle va parler du « saint des saints » pour désigner « le studio » où Gabrielle Chanel travaille sur les mannequins. Si nous nous référons au terme latin « sanctum sanctorum »⁵⁸ désigne la partie la plus sacrée du temple mais aussi l'intérieur du tabernacle⁵⁹ qui, symboliquement, renferme l'Essence et abrite la présence divine. Ici, clairement, la pièce hérite de cette grandeur sacrée car elle est le lieu où évoluait la créatrice.

Pour ce qui est de son appartement, de même, le film superpose des images anciennes d'antan où nous apercevons la couturière fumant dans son salon puis les images actuelles de l'appartement resté intact, et pendant ce temps la voix off déclare que la couturière « semble avoir quitté à l'instant ces lieux ». Ainsi, la marque érige les murs de l'édifice et ses différentes pièces en temple avec ses chapelles et affirme la présence permanente, l'éternité de Chanel dans ces lieux, à l'image de la divinité dans le tabernacle. Le mobilier et les bibelots deviennent des reliques formant « un chaos harmonieux où chaque objet révèle l'inspiration de Gabrielle Chanel sans en divulguer les secrets (et) continue de veiller sur elle ».

La maison *Christian Dior* va se livrer au même type de récit sur la vie du créateur à l'intérieur de l'édifice en avançant que son âme erre encore dans les lieux et que son esprit « continue d'inspirer les créateurs de la maison » comme elle le déclare sur son site. Le recours au verbe « inspirer » n'est pas anodin car si il désigne « le souffle créateur qui anime l'écrivain, l'artiste ou le poète », son premier sens appartient au domaine religieux puisqu'il réfère à une « incitation, impulsion d'origine divine ou surnaturelle » ou encore « l'état mystique dans lequel le croyant reçoit de Dieu une révélation de ce qu'il doit faire, dire, penser »⁶⁰. L'utilisation de ce mot est donc chargée de sens, la maison implique bien que l'esprit de Christian Dior qui règne entre ses murs, dicte aux directeurs artistiques successifs ce qu'ils doivent faire.

Si les maisons prennent ce soin pour dissimuler les choses c'est pour attiser la curiosité et pour montrer qu'il n'y a qu'un certain nombre d'initiés qui peuvent avoir accès à ce mystère, ce qui est une logique propre au luxe. Mais cette dimension fait également écho à un des aspects de la notion même de mystère à savoir « le secret » dans la religion chrétienne ; la

⁵⁸ Définition « saint des saints » : https://fr.wikipedia.org/wiki/Saint_des_saints

⁵⁹ Définition « tabernacle » : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Tabernacle_\(objet\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Tabernacle_(objet))

⁶⁰ Définition « inspiration » : <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/inspiration>

foi est, entre autres, le fait de croire en des faits et choses qui n'ont pas d'explication (comme par exemple la croyance en la virginité de la Vierge ou la Sainte Trinité), ce qui permet au luxe d'ériger des légendes indiscutables.

Aussi, par ces aspects, les maisons de luxe achèvent leur processus de patrimonialisation puisqu'elles revêtent aussi une dimension sacrée, inhérente à la définition du patrimoine avec l'expression *Patrimonium Crucifixi* qui désignait les « biens ecclésiastiques ». Le créateur devient Dieu, la maison, son temple sacré et la marque une foi en ce dieu qui invite ses clients à faire partie de ce cercle privilégié de croyants. L'adhésion culturelle que nous avons vue plus haut est enveloppée d'une sacralité qui en augmente la valeur et la rend inaliénable puisqu'elle s'impose comme une évidence inexplicable et supérieure, et valorise toujours plus la clientèle initiée.

D) Un étendard de la culture française

Erigées par des figures qui ont marqué durablement la société française, les maisons de luxe qui se veulent des familles culturelles semblent bien souvent se présenter comme un étendard de la culture française en particulier à travers le récit de leur histoire et certaines n'hésitent pas à se mettre en scène comme des acteurs de l'Histoire, et des acteurs œuvrant pour la France. Ceci apparaît d'ailleurs de façon évidente lorsqu'elles évoquent les relations qu'elles entretinrent ou entretiennent avec l'étranger.

1- Le créateur et sa maison, français par conviction

Décrites comme un découlement naturel de leur créateur, la revendication de la nationalité éminemment française du créateur permet ainsi d'affirmer par la même occasion la francité⁶¹ de la maison.

Dans les vidéos d'« Inside *Chanel* » par exemple, ces racines françaises sont extrêmement bien mises en valeur puisque la stratégie de la maison a opté pour présenter les origines de la créatrice de réaliser et révéler son profil à partir d'une carte de la France⁶². Cette image d'une grande force impose la créatrice comme l'enfant de la Nation ce qui est d'autant plus vrai que celle-ci ayant été orpheline de mère et abandonnée par son père.

⁶¹ BARTHES (Roland) – *Mythologies*. Editions du Seuil, Paris 1957. p 183

⁶² Annexe n°22 : Les créateurs et leur maison, les enfants de la nation (a)

Aussi « *Inside Chanel* » met en avant le fait que Gabrielle Chanel bien que moquée par la presse française pour son âge avancé, lors de son retour sur le devant de la scène dans la France d'après-guerre, elle choisira tout de même la France alors que les Etats-Unis et Hollywood la désirent.

Dans *L'Odyssée de Cartier*, nous retrouvons cette nécessité impérieuse de la maison d'être en lien avec ses racines françaises⁶³. Comme nous l'avons vu supra, le mythe *Cartier* s'incarne dans le bijou panthère qui s'anime et s'éveille place Vendôme. La panthère s'élance alors et perce le plafond de verre qui la séparait du monde pour se retrouver au beau milieu de la Russie des tsars et c'est là que le voyage spatio-temporel commence... Jouissant d'une totale liberté, elle traverse le monde entier s'enrichissant des histoires et des cultures des nombreux territoires qu'elle séduit. Cependant, après toutes ces péripéties, elle décide de revenir vers son berceau parisien qui est sa véritable maison et où l'attend patiemment sa maîtresse. Cette relation à la fois maternelle et amoureuse qui unit la panthère à sa maîtresse semble alors être la métaphore de celle qui unit la maison *Cartier* à la capitale, leurs existences sont inextricablement liées et l'une sans l'autre perd tout son sens.

Ainsi, à travers ces exemples, nous voyons que cette idée de francité de la maison est renforcée par le fait qu'elle n'est pas simplement innée et subie mais bien un choix délibéré de la part des créateurs et de leurs maisons. Les marques mettent alors en place une filiation supérieure (car choisie) qui unit la nation, au créateur puis à la maison.

2- Des maisons de luxe souveraines qui forgent l'Histoire et le destin de la France

Une fois ce lien établi, il apparaît que les marques tentent d'ériger leur créateur en véritable souverain dont le destin est intrinsèquement lié à celui de l'Histoire de la France et réciproquement. En effet, il faut bien préciser que les maisons de luxe sont en moyenne anciennes et ont donc par leur longévité été les témoins de l'Histoire et en ont suivi l'évolution. Cependant, les maisons de luxe ne se présentent pas comme de simples témoins passifs de l'Histoire, elles présentent une véritable symbiose avec l'Histoire en clamant leur engagement actif dans celle-ci.

⁶³ Annexe n°22 : Les créateurs et leur maison, les enfants de la nation (a)

C'est ainsi que la marque *Chanel* met en scène l'ascension de la couturière, en parsemant le plan de la ville de Paris de logos *Chanel* pour montrer qu'elle est devenue « la Reine de Paris »⁶⁴. La marque y associe un portrait évocateur où la créatrice porte une couronne et est entourée de sceptres, attributs du pouvoir royal mais aussi d'anges qui semblent bénir sa couronne. Si le graphisme se veut léger, prêtant à sourire, il n'en est pas moins vrai que ces emblèmes associés au titre de Reine, élèvent Chanel en souveraine de la capitale, et donc de la nation.

Et d'ailleurs, pour représenter le succès de la marque *Chanel*, la marque a choisi de faire figurer dans la vidéo, l'Arc de Triomphe où est gravé le nom de la marque et où nous pouvons apercevoir le logo *Chanel* des deux côtés de l'Arc alors que celui-ci enserme le Monde sous ses arcades⁶⁵. L'image est symboliquement forte quand nous savons que ce monument fut décidé par Napoléon 1^{er} après la victoire d'Austerlitz et qu'il aurait décidé de le faire construire en disant à ses soldats « Vous ne rentrerez dans vos foyers que sous des arcs de Triomphe ». C'est ainsi que la gloire de la créatrice qui n'est rien d'autre que l'essor économique de son entreprise quand nous replaçons les choses dans leur contexte, devient une sorte de victoire nationale française face au monde entier : Chanel a séduit le monde entier et c'est une victoire de la France sur celui-ci. Cette idée est confortée par une image qui suit où le monde entier est encerclé par le logo *Chanel*. Eminemment liées à la France, les maisons de luxe se constituent en étendards de celle-ci, promesse du renforcement de leur image et de leur influence. Nous retrouvons ici les idées du Comité Colbert sur le fait que les maisons de luxe sont les vecteurs du rayonnement de la France à l'étranger.

Non contentes d'associer leurs actions à la France, les marques utilisent l'Histoire de la France qu'elles racontent à travers leur histoire de marque ce qui leur permet de devenir les icônes de la France. C'est ainsi que dans la vidéo « Mademoiselle », la marque évoque la fin de la première guerre mondiale et dresse un paysage désolé, noir et en ruine⁶⁶, concédant que ce n'est qu'une paix fragile qui a été établie en Europe. Elle fait disparaître progressivement celui-ci, tout en faisant apparaître dans des rayons de soleil éblouissants, Gabrielle Chanel, comme si celle-ci venait redonner la lumière à ce peuple exsangue. Les vidéos évoquent ensuite l'entrée de la France dans la seconde guerre mondiale, la marque *Chanel* raconte le sacrifice de sa créatrice qui, à l'apogée de sa gloire décide de fermer boutique en décrétant que « ce n'est plus un temps à robes ». La maison met alors en scène

⁶⁴ Annexe n°23 : Les créateurs au pouvoir (a)

⁶⁵ Ibid (a)

⁶⁶ Annexe n°23 : Les créateurs au pouvoir (a)

sa créatrice dans la posture verticale et élancée d'une madone surmontée d'une auréole constellée d'étoiles et traversée par la course d'avions de chasse meurtriers, l'érigeant ainsi en une statue de la liberté française⁶⁷. Le message est clair, quand la France est attaquée et souffre Chanel pleure. Elle ne ré-ouvrira ainsi qu'après la Libération.

Nous pouvons aussi percevoir ceci avec la maison *Cartier* dans la publicité institutionnelle *L'Odysée de Cartier* qui a mis en scène sa conquête du monde à travers le mythe de la panthère qui l'incarne. Celle-ci s'éveille place Vendôme et démarre une folle course où elle part à la rencontre des différents pays qu'elle séduit en leur confectionnant d'incroyables parures, s'enrichissant au passage de leurs cultures respectives pour revenir à son berceau une fois son périple accompli. Incarnée par l'animal, la maison se veut le symbole du prestige de la culture française à l'étranger.

La maison française sert mais finalement conquiert les grandes figures souveraines au pouvoir dans le monde entier, devenant leur joaillier officiel pour beaucoup d'entre elles, alors qu'elle est française. Et la maison revendique avec force ce statut dans une vidéo de *brand content* relative à la maison qui s'intitule « *Cartier, joaillier des rois* »⁶⁸ et qui est disponible sur son site. Ce titre fait référence aux dires du Prince de Galles, futur roi Edouard VII qui baptise la maison « *Cartier, joaillier des rois, roi des joailliers* ». Il est vrai qu'au début du XXème siècle, Cartier détient quinze lettres patentes l'agrément comme le fournisseur officiel des maisons royales. Cependant, l'exploitation de cette citation comme argument d'autorité révèle les ambitions de la maison qui semble ainsi se couronner souveraine par procuration, comme si, en couronnant les plus grands, c'est finalement elle qui écrit et forge l'Histoire, et se retrouve ainsi à la tête de toutes ces puissances. Et la maison poursuit cette quête de pouvoir et d'influence entre hier, aujourd'hui et demain en ayant élargi le spectre de la clientèle qu'elle met en avant en faisant la lumière sur un autre pan de sa célèbre clientèle⁶⁹ comme les riches industriels à l'image de Mona Bismarck, la femme d'un magnat de la finance et tout particulièrement, les icônes, que sont Elizabeth Taylor, Grace Kelly, Maria Félix, et bien d'autres encore... Ainsi, en conquérant les plus grandes figures des autres nations tout en mettant en avant son attachement à la France en y revendiquant ses racines mais aussi la sophistication de son savoir-faire inscrit dans une culture française du luxe, *Cartier* se fait l'ambassadeur de son pays.

⁶⁷ Ibid (a)

⁶⁸ Annexe 23 : Les créateurs au pouvoir (b)

⁶⁹ Ibid. (b)

II) Un luxe français en quête de métamorphose culturelle et artistique

Si bien sûr les marques veulent faire famille culturelle, comment faire pour transformer véritablement leurs produits-objets en objets objets signifiants, chargés d'une profondeur culturelle alors même que ceux-ci ont bien souvent une valeur d'usage secondaire et que la beauté est leur principal atout. Certes le produit de luxe n'est pas un simple produit et détient le statut d'objet puisqu'il est le fruit d'un savoir-faire artisanal élaboré requérant une technicité certaine et est réalisé de façon unique ou alors en exemplaires très limités, cependant le statut de bel objet n'est plus suffisant. La seule beauté est aujourd'hui empreinte de superficialité mais pas si il s'agit de culture et d'art.

En effet, si l'art et le luxe partagent des valeurs comme la quête de la perfection, l'excellence du savoir-faire et la rareté, ceux-ci se distinguent par des différences qui tiennent en grande partie du mythe et qui obscurcissent la vision que nous pouvons avoir du luxe. En effet, le luxe est le fruit d'une activité inscrite dans une dynamique marchande qui nécessite non seulement la rentabilité mais aussi la maximisation du profit. Voici son modèle économique : la rareté relative des produits n'est qu'un prétexte pour augmenter la valeur et donc le prix des produits, mais la création de produits doit être répétée afin de plaire au plus grand nombre de personnes dans la cible. Le produit de luxe est donc le fruit d'un métier soit d'un artisan qui, si il détient un savoir faire certain, ne place pas son âme dans le produit qu'il va élaborer selon des exigences qui n'émanent pas de lui mais d'un service marketing qui tente de capter l'air du temps afin de créer des produits conformes aux attentes de sa cible. Au contraire, l'art qui bénéficie d'un véritable mythe qui le détache des dimensions marchandes, c'est l'artiste solitaire et inspiré qui crée dans une totale libération vis à vis des contingences du monde. Il crée des œuvres qui ne sont rien d'autres que des créations suprêmes tendues vers l'idéal. Chaque œuvre étant créée sous le feu de l'inspiration quasi divine qui habite l'artiste elle ne peut se répéter plusieurs fois et est par essence unique. L'œuvre de l'artiste jouit donc d'un statut de création supérieure, universelle et intemporelle, s'offrant aux hommes afin de les éclairer par la vision d'idéal qu'elle leur propose.

Ainsi, nous allons voir comment les marques tentent à travers leurs discours de donner à leurs produits une profondeur culturelle et artistique en invoquant en particulier les notions de « collections » et de « style » qui y font directement référence, et comment celles-ci créent de nouveaux espaces culturels au sein d'elles-mêmes ou à l'extérieur comme les fondations, investissant mêmes des espaces culturels publics avec les publi expositions, le tout, pour faire culture.

A) La constitution des maisons de luxe en patrimoine

1 – Des produits aux objets culturels : l'organisation en collection et la revendication d'un style

Nous remarquons que les maisons de luxe réunissent leurs productions sous l'appellation « Collection », ⁷⁰ terme évocateur de cette volonté qu'elles ont de doter leurs produits d'une profondeur historique, culturelle et artistique.

Le mot « collection » désigne au départ, une « réunion d'objets ayant un intérêt esthétique, historique ou scientifique »⁷¹. Certes, le sens a évolué pour donner celui que nous lui accordons plus généralement dans la mode et qui rime avec une certaine saisonnalité : « un ensemble de publications formant une unité » et qui est donc amené à être renouvelé à chaque saison. Cependant, il reste irrémédiablement empreint de ce sens premier pour ce qui est du secteur du luxe, qui vise, comme nous l'avons vu, à s'inscrire dans la durée voire l'éternité.

Aussi, lorsque nous accédons au site *Cartier*, nous observons que celui-ci se divise en trois rubriques principales : « Collections », « La Maison » et « Services »⁷². Nous nous attarderons ici sur les deux premières.

Il est intéressant de constater tout d'abord comment dans la rubrique « Collections » la marque opère un défilé de pages présentant ses différents produits par catégorie de produits. Nous avons d'abord, les montres, puis la maroquinerie avec les sacs, puis les bijoux de joaillerie « standard » car relativement sérialisés et enfin la haute joaillerie. En nous présentant l'éventail complet de ses créations par ce procédé de défilement en valeur croissante, la marque lie subtilement l'ensemble de ces catégories de produits, comme si, en achetant un sac ou un bijou de joaillerie basique, nous achetions une pièce de haute joaillerie unique et finalement, tous ont la même valeur car ils appartiennent à l'univers *Cartier* qui les dote de leur véritable valeur et caractère d'exception.

Ensuite, si nous regardons, la rubrique « La Maison », nous retrouvons une sous rubrique

⁷⁰ Annexe n°24 : Collection & patrimoine de marque

⁷¹ REY (Alain) – *Dictionnaire historique de la langue française*.- Dictionnaires Le Robert, 2006

⁷² Ibid.

intitulée « La Collection *Cartier* » qui implique donc que *Cartier* détient sa propre collection, qui n'est donc plus faite de produits comme ceux que nous venons de voir mais qui est ici immuable, chose étonnante de la part d'une marque dont l'objectif principal est a priori de vendre et de faire du profit. Comme le dit le sous-titre « pièces historiques et exceptionnelles de la Maison *Cartier* », cette collection réunit exclusivement des pièces issues de la création de la maison et qui acquièrent donc ici le statut d'objets ayant une valeur historique, culturelle et artistique. Nous pouvons constater le pouvoir performatif du mot, en parlant du « patrimoine historique de la maison *Cartier* », la marque auto évalue ses créations anciennes comme constituant un patrimoine historique pour sa marque, le simple fait de le dire, de l'écrire, actualise cette vérité clamée. La marque confirme la légitimité de sa collection en précisant que celle-ci acquit un statut officiel en 1983 et qu'elle est par conséquent dirigée par un expert en joaillerie.

Nous apprenons alors que depuis 1973, la maison *Cartier* s'est lancée dans la constitution d'une collection à partir de ses propres créations qu'elle rachète⁷³. Cette démarche est en elle-même extrêmement intéressante car elle ajoute de la valeur aux pièces de *Cartier* comme si la maison, en oubliant son activité marchande de recherche du profit en utilisant celui-ci dans le simple but de retrouver les objets emblématiques de sa création.

Mais cela va plus loin, puisque par la constitution d'une collection d'objets *Cartier* dotés d'une richesse historique, culturelle et artistique. La maison *Cartier* se sent investie d'un rôle citoyen qui est de réunir ses pièces pour les faire découvrir au public... et c'est d'ailleurs ce que la marque met en évidence en écrivant dans une plus grande police, entre deux traits noirs et en italique « Sa mission : réunir et présenter le patrimoine historique de *Cartier* au public le plus large possible ».

Tout est dit. Cette mission telle qu'elle est annoncée semble impliquer que la maison *Cartier* a réalisé l'importance historique, culturelle et artistique de ses créations ce qui a suscité chez elle cette vocation citoyenne d'en constituer une collection afin de la présenter au public. Cette vocation citoyenne semble s'être imposée à la maison, lui faisant oublier ses impératifs marchands habituels au profit d'un engagement pour la connaissance du « public le plus large possible », le mot « public » étant l'antithèse même du luxe.

Cependant, l'expression « patrimoine historique » associée à la nécessité de présenter cette collection à un large public nous mène à transcender *Cartier* et à faire de ses créations, des

⁷³ Annexe n°24 : Collection & patrimoine de marque (b)

œuvres appartenant au patrimoine historique national puisqu'il y a cette urgence de communiquer au public cette collection qui devient une connaissance fondamentale à acquérir.

Ainsi, la constitution de cette collection qui semble en apparence détachée de toute logique lucrative rappelle la mission et l'activité d'un musée. En effet, la loi n°2002-5 du 4 janvier 2002 qui définit le statut des musées de France comme « toute collection permanente composée de biens dont la conservation et la présentation revêtent un intérêt public et organisée en vue de la connaissance, de l'éducation et du plaisir du public ». Quant aux missions des musées, l'article 2 de la loi les désigne comme étant celles de « conserver, restaurer, étudier et enrichir leurs collections, rendre leurs collections accessibles au public le plus large ; concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture ; contribuer au progrès de la connaissance et de la recherche ainsi qu'à leur diffusion ».

Au regard de la loi, la maison *Cartier* semble clairement vouloir entretenir cette ambiguïté puisqu'elle justifie son projet par la vocation citoyenne de le présenter au public, et ce d'autant qu'elle a créé une collection mobile à l'origine de plus de 25 grandes expositions dans le monde entier qui ont favorisé l'expansion de la connaissance de la collection, mais également parce qu'elle n'a cessé d'enrichir celle-ci qui compte aujourd'hui environ 1500 pièces, ce qui est considérable.

Il est intéressant de constater c'est que la maison précise avoir acquis ses créations lors de ventes aux enchères, un marché qui, dans l'imaginaire collectif résonne avec « œuvres d'art » et qui vient ajouter de la valeur aux créations qui sont considérées comme des œuvres de premier ordre dont on se dispute l'acquisition à prix d'or.

Cependant, cette volonté de rapprochement avec l'art, nous la retrouvons surtout au travers de la justification que formule la maison pour créer sa collection « Ainsi débute une collection fabuleuse de bijoux, pièces d'horlogerie, et accessoires précieux, tous signés *Cartier* et représentatifs de son style, dont les plus anciens remontent à 1860 et les plus récents à la fin du XXème siècle ». C'est en prônant l'exposition d'un style, que la maison tente de se rapprocher de l'art.

En effet, la maison joue avec la polysémie du mot « style ». A la façon dont elle utilise le mot, bien sûr, nous pouvons y voir la « manière caractéristique » de la maison qui induit un savoir-faire et un talent ayant un caractère particulier, exceptionnel. Mais nous pouvons surtout y voir une volonté d'appartenir aux Beaux-Arts ou Arts Décoratifs soit « l'ensemble des caractéristiques, résultant de l'application d'un certain système technique et esthétique,

propres aux œuvres d'une époque (styles Louis XIII, Empire...) d'une école (style bolonais dans la peinture italienne du début du XVIIIème siècle), d'un artiste ».

Cette dimension est soulignée par le fait que la maison a réalisé une rubrique entière consacrée aux « styles et histoire » où à travers des vidéos elle développe ses figures et motifs de prédilection comme la panthère, la faune, la flore mais aussi les influences qui ont orienté son style comme les influences indiennes qui donneront notamment lieu au style coloré et baroque *Tutti Frutti* dans les années 1970. D'ailleurs, dans le détail des pièces qui fondent la collection dans la rubrique « patrimoine », la marque établit un lien essentiel entre le style et l'histoire puisqu'elle montre que l'évolution du style ou des styles de la maison *Cartier* s'est façonné au fil de l'histoire de la maison et notamment à travers ses conquêtes de nombreux marchés à l'étranger.

C'est ainsi qu'aujourd'hui les maisons de luxe transforment leurs produits en objets signifiants, chargés d'histoire et de culture. Ces objets ont acquis de la valeur car ils sont signifiants, et comme le déclarait Jean Baudrillard « l'objet est banal quand on en use, il cesse de l'être quand il signifie »⁷⁴. Signifiants et libérés de leur dimension marchande, ils présentent alors un intérêt à être exposés.

2- Les musées de marque : la mise en culture de l'univers de marque

Certaines maisons ont d'ailleurs créé leurs propres musées de marques. Nous pouvons notamment penser à la maison de Christian Dior à Granville et à celle d'Asnières de Louis Vuitton⁷⁵.

La maison *Louis Vuitton* à Asnières, est considérée être « le cœur de Louis Vuitton », « l'adresse du savoir-faire *Vuitton* ».

Nous allons voir à quel point cette stratégie est subtilement menée puisqu'elle transforme un lieu qui n'a finalement, au départ, rien à voir avec l'activité de la marque puisqu'il s'agit de la demeure familiale du créateur, en lieu non seulement lié à l'activité de la marque à travers ses ateliers mais encore en lieu signifiant puisqu'il véhicule une culture propre à la maison (au sens de marque) créée par le créateur d'origine, conservée grâce à de la demeure qui symbolise d'ailleurs la survivance face à l'épreuve du temps et entretenue par l'activité de la marque qui poursuit la création de culture.

⁷⁴ BAUDRILLARD (Jean). *Le système des objets*. Gallimard, Tel, 1978. p 180

⁷⁵ Annexe n°25 : Les musées de marques des maisons de luxe

A travers des clichés sophistiqués mettant en scène la matière notamment le cuir, les outils spécifiques et les mains des artisans, la marque montre que cette maison d'Asnières est le lieu de la passation, de la transmission de la précieuse tradition artisanale ; la matérialité de la maison conforte cette idée d'héritage légué de génération en génération, mais pas uniquement...

Elle est aussi un lieu d'histoire puisqu'elle conserve les archives de la maison en soulignant le fait que certaines d'entre elles sont les effets personnels des plus grands de ce monde (« aristocrates, princes ou maharajahs, de vedettes de cinéma ou de grands couturiers comme de simples anonymes amoureux du travail bien fait»). Ces archives sont destinées à être exposées au sein d'un espace appelé « la Galerie » ce qui prouve bien que la marque tente de se rapprocher du dispositif muséal lorsque nous savons que l'un des sens du terme « galerie » est « collection d'œuvres ou d'objets d'art, en particulier exposés les uns à côtés des autres⁷⁶ ». Enfin, elle est aussi un lieu d'inspiration où ses directeurs artistiques tel Nicolas Ghesquière, trouvent les ressources pour leurs créations actuelles (le sac « La Petite Malle »). D'ailleurs, la maison organise des expositions mêlant ses pièces actuelles et contemporaines aux pièces d'archives où elle met en avant certaines découvertes insolites comme s'il s'agissait de pièces retrouvées au cours de fouilles archéologiques (« lors de ses recherches dans les archives de la Maison, Judith Clark a découvert des pépites, comme ce jeu du Patéki imaginé par Gaston-Louis Vuitton »).

La maison devient plus qu'un lieu ayant une vocation de médiation culturelle, elle est une matrice culturelle ayant un fonctionnement autonome puisque le passé, entretient l'activité présente et garantit la création future et c'est bien ce qu'elle entend par un de ses sous-titres « passé, présent, futur ». Cette matrice est d'autant plus puissante qu'elle a quelque chose d'intrigant dans le sens où si la maison prône la découverte de sa culture et de son histoire propres, celles-ci sont indissociables de la vie et de l'intimité de son créateur. La marque joue quelque peu avec cette dimension de part d'ombre lorsqu'elle déclare « rentrer dans l'intimité d'une histoire » : cette aventure est d'autant plus excitante qu'il y a, nous pensons pouvoir le dire, une part de voyeurisme en s'immisçant dans la l'intimité d'un homme et de sa famille.

Il semble alors que la maison soit parvenue à se métamorphoser en système, en structure culturelle comme si celle-ci était vidée de toute intention marchande, intrinsèquement liée aux ambitions fonctionnelles de marque et nous pouvons bien parler de « mise en culture⁷⁷ »

⁷⁶ Définition « Galerie » : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/galerie/35877>

⁷⁷ MONTETY (de) (Caroline) – *La marque : objet communicationnel* – « Les marques, acteurs

réussie de marque puisque les objets présentés là n'ont plus rien à voir avec des produits et cette considération que nous pouvons leur porter transparait forcément dans notre perception de ceux qui seront exposés en magasins.

B) Les publi-expositions : une culture légitime

Les *publi-expositions* sont des expositions de produits de marque qui mettent en scène ceux-ci comme s'il s'agissait effectivement d'œuvres artistiques ou de biens culturels alors que ceux-ci ne sont en réalité rien d'autre que des produits, ayant d'ailleurs une valeur culturelle au sens de coutume et d'usage moindre que les autres produits du quotidien qui sont utilisés au quotidien par la population.

A la suite de l'observation du processus que nous avons mis en avant, de transformation des produits en biens culturels et artistiques, nous pouvons considérer que les publi-expositions sont l'aboutissement de cette « mise en culture » des marques.

Elles prouvent que les marques sont parvenues à faire reconnaître la transformation de leurs produits en biens culturels comme légitime au point que les musées, institutions en charge de la médiatisation de la culture consentent à les exposer comme n'importe quel autre élément culturel et notamment comme les œuvres d'art, qui sont les éléments de culture que nous voyons le plus souvent dans les expositions dans les musées et Grand Palais, lieu d'expositions le plus courtisé par les maisons de luxe françaises. Et ceci est d'autant plus fort que dans certains cas, nous allons le voir ci-après, ces expositions se placent sur un pied d'égalité avec les autres expositions culturelles.

Les publi-expositions doivent leur nom au journaliste et historien d'art Didier Rykner qui mit au jour ce terme sur son blog *La tribune de l'Art* en 2009⁷⁸ en s'inspirant des pré-existant publi-reportages de la presse qui fonctionnent sur le même modèle. Ces publi-reportages constituent des hybridations d'écrits journalistiques ayant à l'origine une visée strictement informative, avec de la publicité de marques qui, elle, bien évidemment a une visée purement marchande. Dans la pratique, cela se caractérise par le fait que les journalistes créent et rédigent des articles et rubriques, et donc du contenu, dans le seul but d'accueillir la publicité. Par conséquent, les références aux marques et leurs produits y sont directes

culturels. Dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », ESKA, 2013.

⁷⁸ RENO NATIVEL (Corinne) (07/02/2014). - « Le luxe investit les musées ».- *La Croix* (en ligne) <http://www.la-croix.com/Culture/Expositions/Le-luxe-investit-les-musees-2014-02-07-1102793>

alors qu'en apparence, l'article ne s'affiche pas comme étant une publicité, bien que la mention soit obligatoire (mais bien souvent discrète). Or, contrairement aux publi-reportages, les *publi-expositions* n'ont même pas l'obligation de mentionner qu'il s'agit d'une publicité déguisée.

Elles ont été dénoncées à de nombreuses reprises dans la presse notamment car, à l'image des publi-reportages qui viennent palier le manque de financement de la presse (et ce même avec l'apport des pages de publicité habituels), les *publi-expositions* sont des sources conséquentes de financement pour les musées français qui souffrent de plus en plus des coupes faites dans le budget qui leur est alloué.

En effet, si pour 2015 le budget de la Culture a été stabilisé à 2,7 milliards d'euro, celui-ci était en baisse depuis deux ans, de 4% en 2013 et de 2% en 2014⁷⁹. Celui des musées dont le budget est cette année stabilisé avait pourtant près de vingt millions d'euro en 2014⁸⁰.

Cette intrusion des marques dans la culture a suscité de vives polémiques en raison du rang sacré auquel est élevée la culture, dédiée à l'instruction et la contemplation gratuite, non lucrative des visiteurs : les *publi-expositions* sont accusées de manipuler le public en faisant passer de la publicité pour une manifestation culturelle.

Nous allons faire un point sur la *publi-exposition* de *Cartier* qui s'est tenue au Grand Palais.

Nous l'avons choisie car c'est celle qui a le mieux réussi son processus de patrimonialisation à nos yeux.

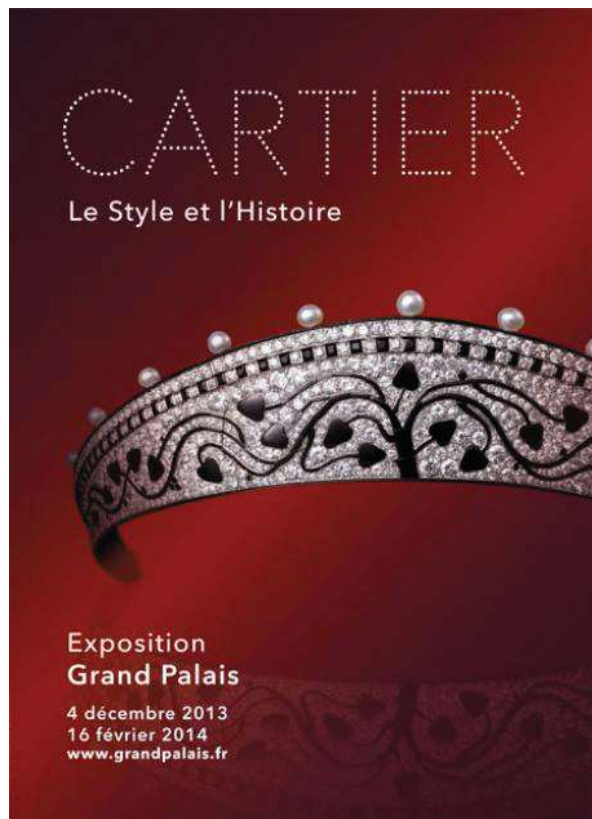
Que ce soit par le lien qu'elle a tissé avec la capitale et ses monuments ; à travers le discours qu'elle a opéré sur son site, la transformation de ses produits en objets culturels voire en œuvres d'art en clamant leur valeur historique et en les accumulant et orchestrant selon une logique de style qu'elle détient pour propre ; la *publi-exposition* qui s'est tenue au Grand Palais peut presque sortir du statut de *publi-exposition* en ce qu'elle fut préparée et réalisée par les commissaires d'exposition de la *Réunion des Musées Nationaux- Grand*

⁷⁹ FIORILE (Thierry) (18/05/2015).- « Expliquez-nous...le budget de la culture ».- *France Info* (en ligne) <http://www.franceinfo.fr/emission/expliquez-nous/2014-2015/expliquez-nous-le-budget-de-la-culture-18-05-2015-14-43>

⁸⁰ BOMMELAER (Claire), DUPONCHELLE (Valérie) (26/09/2013). - « Budget 2014 : La culture perd ses moyens». - *Le Figaro* (en ligne) <http://www.lefigaro.fr/arts-expositions/2013/09/26/03015-20130926ARTFIG00021-budget-2014-la-culture-perd-ses-moyens.php>

Palais (« un établissement culturel public, placé sous la tutelle du ministère de la Culture et de la Communication »⁸¹)⁸². La maison *Cartier* a prêté la quasi-totalité des pièces présentées au sein de l'exposition (537 des 600 pièces présentées)⁸³, a financé l'intégralité de sa scénographie et a étroitement collaboré avec les commissaires réalisant l'exposition⁸⁴; elle est comme entrée dans le patrimoine culturel français puisque jugée digne par les spécialistes du domaine de constituer un sujet d'exposition avec un intérêt artistique, culturel et historique.

1- L'affiche de l'exposition : la revendication d'une étude scientifique



ci-dessus est reproduite l'affiche officielle de l'exposition *Cartier* qui s'est tenue au Grand Palais de décembre 2013 à février 2014. Ce que nous avançons précédemment en

⁸¹ Site de la Réunion des Musées Nationaux : <http://www.rmn.fr/les-activites-de-la-rmn-gp/la-rmn-et-le-grand-palais-reunis>

⁸² BOSCH (Alexandra), COUDERT (Thierry), DALON (Laura), PETIT (Violette), RAINERO (Pierre), ROUSSET-PERRIER (Mathieu), SALOMÉ (Laurent) - *CARTIER, Le style et l'histoire*. - Paris : Réunion des Musées Nationaux, 2013.

⁸³ PROTHÉRY (Louise) – « Le joaillier Cartier s'expose au Grand Palais ».- L'EXPRESS (04/12/2013) : http://www.lexpress.fr/styles/mode/le-joaillier-cartier-s-expose-au-grand-palais_1305007.html

⁸⁴ HASQUENOPH (Bernard), (17/11/2013).- « Publi-expositions, des expos publicitaires dans les musées ».- <http://www.louvrepourtout.fr/Louis-Vuitton-aux-Arts-decoratifs.633.html>

disant que la *publi-exposition Cartier* dépassait le statut des publi-expositions et s'assimilait à une exposition parmi d'autres, se confirme dans la charte graphique de l'affiche qui correspond exactement à la charte habituelle du Grand Palais, ce qui n'est pas le cas pour les publi-expositions de marques⁸⁵.

Sur cette affiche, nous pouvons discerner trois entités. Tout d'abord, au milieu ce qui est de loin l'élément le plus visible de l'affiche : un diadème en diamants et perles qui ressort d'autant plus qu'il est disposé sur un fond uni rouge de l'exacte couleur que celle de la maison *Cartier*. Ensuite, en haut, venant comme couronner le reste, le titre, décomposé en deux entités « *Cartier* » puis en dessous, le sous-titre « Le Style et l'Histoire » dans une plus petite police mais plus lisible. En bas à gauche, nous avons la mention concernant le Grand Palais qui expose, ainsi que les informations pratiques sur l'exposition.

Occupant la plus grande partie de l'affiche, le diadème est un symbole de gloire, de supériorité et même de perfection. Cet objet est l'apanage des rois. Ceci est d'autant plus le cas que celui-ci est serti d'innombrables diamants et de perles et a indéniablement nécessité pour sa réalisation un grand savoir faire mais aussi beaucoup d'argent. A regarder seulement cet objet précieux à la forte symbolique, nous pourrions penser qu'il s'agit d'une exposition sur un royaume, ses rois et ses trésors ou alors sur les bijoux et les pierres précieuses.

Dans un second temps seulement, car plus discret, nous voyons apparaître le titre de l'exposition. Il se compose de deux entités. D'une part, il y a le titre : le nom « *Cartier* » écrit en grand et en majuscule. Cependant, le nom de la marque n'apparaît pas dans la police habituelle de la marque que nous connaissons et pouvons identifier au premier coup d'œil. Sur l'affiche, le nom de la maison/marque est dans la police habituelle des expositions organisées par la *Réunion des Musées Nationaux Grand Palais*. Il faut avoir lu le nom de l'exposition avec attention avant de d'y associer la maison, là où habituellement, étant tellement confrontés aux grandes marques, la simple typographie associée au fond rouge, nous aurait fait savoir qu'il s'agissait de la marque *Cartier*. Le nom de la marque a alors été privé de sa forme signifiante. Du coup, nous comprenons que *Cartier* n'est pas ici représenté en tant que marque mais en tant que maison qui est ici l'objet d'étude de l'exposition à travers l'analyse et la mise en perspective de ses réalisations et oeuvres. Ainsi, la marque *Cartier* semble planer au-dessus de l'exposition, veillant dessus mais en restant discrète, sans s'imposer.

⁸⁵ Annexe n°26 : Au delà de la publi-exposition, l'exposition *Cartier* au Grand Palais

Le sous-titre de l'exposition qui bien que plus petit est lui écrit dans une police différente, en gras: « Le Style et l'Histoire ».

Ce sous-titre d'exposition est révélateur et désigne plusieurs choses.

Comme nous l'avons vu précédemment, le terme « Le Style » réfère dans un premier temps à la patte de la maison *Cartier* suivant l'un des premiers sens de la définition « façon particulière dont chacun exprime sa pensée, ses émotions, ses sentiments ». Mais, par la majuscule au « S » de « Style » et par l'association par la conjonction de coordination « et » au terme « l'Histoire », il devient instantanément considéré comme un style suivant la définition du terme comprise par les beaux-arts et les arts décoratifs soit « l'ensemble des caractéristiques, résultant de l'application d'un certain système technique et esthétique, propres aux œuvres d'une époque, d'un artiste »⁸⁶.

En prenant le sens de la définition du « Style » tel qu'il est reconnu par l'académie des Beaux-Arts, cela implique que la maison *Cartier* est reconnue comme une institution, une école d'art à part entière comme l'art déco ou le style Louis XV. Aussi, l'utilisation du générique « le » implique qu'il s'agit du plus haut style parmi les autres et ceci est conforté par la majuscule de « Style ». « L'Histoire » avec un grand H, désigne la grande histoire, soit l'histoire des hommes et des grands événements historiques et sous-entend alors que la maison *Cartier* a joué un rôle au sein de celle-ci.

La caution institutionnelle en bas à gauche « Exposition Grand Palais » est écrite avec la même police que le titre de l'exposition et vient ainsi montrer qu'il s'agit d'une exposition réalisée par des commissaires d'exposition: la maison *Cartier* n'est donc pas ici présente en tant qu'acteur ou sujet mais en tant qu'objet. Et cette position d'objet de la marque permet de véritablement gagner la confiance souvent fragile.

Cette « dépublicitarisation⁸⁷ » de la marque permet ainsi de conforter les clients de la marque qui peuvent être amenés à penser que la maison *Cartier* est si grandiose et prestigieuse qu'elle est un élément à part entière du panthéon de notre culture et d'autre part, elle permet de gagner une certaine confiance de la part d'un public généralement plus méfiant lorsque tous les attributs de la marque (logo, écriture de marque, design) sont réunis sur une affiche.

⁸⁶ Dictionnaire Larousse en ligne : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/style/74959>

⁸⁷ MONTETY (de) (Caroline) – *La marque : objet communicationnel* – « Les marques, acteurs culturels. Dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », ESKA, 2013.

2- L'exposition : la mise en culture de la marque

Comme l'indique l'affiche, l'exposition, *Cartier* a véritablement été étudiée et conçue par des commissaires d'exposition experts qui l'ont analysé d'un point de vue artistique et historique. Elle se déroule de façon chronologique ce qui permet d'avoir une vision de l'ensemble de son parcours et de son développement et ce qui met en valeur par la même occasion son inscription dans l'histoire par son ancienneté et sa durabilité, vecteur de valeur dans le luxe puisque cela implique la reconnaissance de la qualité de la maison mais aussi l'importance de la tradition et de la transmission.

Elle commence par la naissance de la maison, expliquant le contexte dans lequel elle naquit, et présente le fondateur de la maison et sa famille. Nous comprenons réellement comment la maison *Cartier* est née dans une période faste au niveau des échanges commerciaux, ce qui a facilité son expansion. Ce va et vient permanent entre l'histoire de la Maison et l'Histoire fait qu'elles deviennent toutes les deux intrinsèquement liées dans notre regard de visiteur. C'est d'autant plus vrai que l'exposition insiste sur le véritable empire qu'a bâti la maison grâce aux fils *Cartier* qui ont consolidé la réputation de *Cartier* en France et ont développé des filiales partout dans le monde. Aussi, à travers l'expansion de *Cartier* présentée comme une conquête territoriale, l'exposition met en valeur les rois et reines mais aussi les grandes célébrités que la maison a servies. De cette manière, la marque apparaît véritablement comme un liant entre toutes ces figures et devient un condensé culturel, historique voire politique : concevant les attributs de pouvoirs comme les couronnes, il semble alors qu'elle incarne à elle toute seule celui-ci. C'est là où intervient le mythe déformant la réalité. Et l'exposition va véritablement mythifier certaines figures importantes de la marque, et en particulier celle de Jeanne Toussaint qui fut la directrice artistique de la maison dès 1933, la mettant en valeur comme si elle était une émancipatrice féminine à travers la modernité des bijoux qu'elle inventa. Cette exposition est d'autant plus crédible qu'elle est appuyée par de nombreux documents et œuvres tels que des gravures, livres de compte, les riches clientes se faisant portraiturer avec leurs bijoux qui ne proviennent par forcément de la maison *Cartier* mais aussi de collections privées. Ainsi, cette accumulation et organisation des différents objets fait sens et vient d'une façon ou d'une autre dépeindre l'évolution de la société et de ses codes.

Cette entrée au musée des marques est capitale puisqu'elle procure à la marque et ses produits devenus biens culturels une dimension sacrée. Les objets sont vidés de leur signification marchande lorsqu'ils sont présentés pour leur profondeur culturelle et historique. Ils sont là pour servir la connaissance et s'offrir à la contemplation. Les produits de luxe qui

étaient voués à l'ostentation et étaient des instruments de domination produits sont devenus des objets signifiants qui rassemblent non des cibles mais un public avide de connaissances. Pierre Bourdieu l'explique à merveille lorsqu'il explique la différence de nature qui oppose le musée à la galerie :

« Le *musée*, lieu de culte présentant des objets exclus de l'appropriation privée et prédisposés par la neutralisation économique à faire l'objet de la « neutralisation » définissant en propre l'appréhension « pure », s'oppose à la galerie, qui, comme les autres commerces de luxe (« boutiques », magasins d'antiquités...) offre des objets susceptibles d'être contemplés mais aussi achetés, (...). C'est en effet tout le rapport à l'œuvre d'art qui se trouve changé lorsque le tableau, la statue, le vase chinois ou le meuble ancien appartiennent à l'univers des objets susceptibles d'être appropriés, s'inscrivant ainsi dans la série des biens de luxe que l'on possède et dont on jouit sans avoir besoin d'attester autrement la délectation qu'il procurent et le goût dont ils témoignent et qui, lors même qu'on n'en possède pas personnellement, font en quelque sorte partie des attributs statutaires du groupe auquel on appartient, décorant les bureaux que l'on occupe et les salons familiaux que l'on fréquente. »⁸⁸

Ainsi, si par leur activité, les marques sont intrinsèquement marchandes, il est évident que cette entrée des marques aux musées modifie plus ou moins inconsciemment notre perception de celles-ci. Elles ne sont plus perçues aussi marchandes qu'elles n'y paraissent puisqu'elles renferment notre histoire commune et s'offrent au public de façon citoyenne le temps d'une exposition à travers le prêt de leurs collections.

C) Les fondations d'art des maisons de luxe : un projet culturel citoyen au service du luxe

Aujourd'hui, il semble qu'avoir sa propre fondation d'art, est devenu le nouveau *must-have* pour les grands patrons de luxe⁸⁹ afin d'être reconnus comme tels. Ainsi, à l'image des

⁸⁸ BOURDIEU (Pierre) - *La distinction, critique sociale du jugement*.- Les éditions de minuit, août 2012. (p 309-317)

⁸⁹ Annexe n°27: Les fondations d'art contemporain, le nouveau *must-have* des patrons du luxe

mécènes de la Renaissance⁹⁰ comme Laurent le Magnifique, ils protègent, encouragent et mettent en scène la création pour faire découvrir celle-ci au public comme si, eux aussi, à leur tour, rivalisaient pour se voir remettre le titre honorifique de « Magnifique » qui, à l'époque, distinguait les gens fortunés qui utilisaient leur argent vertueusement, pour de nobles causes.

Si la maison *Cartier* fut pionnière avec la création de sa *Fondation Cartier pour l'Art Contemporain* en 1984, à Jouy-en-Josas, qu'elle déplaça en 1994, dans le palais de verre qu'elle fit construire par le célèbre architecte Jean Nouvel, elle sera l'instigatrice d'un plus large phénomène. Depuis, Kering (ex *PPR*) a lancé en 2005 la *Fondation François Pinault* à Venise en investissant le Palazzo Grassi que le PDG acquit après son échec pour installer sa fondation sur l'île Seguin. La *Fondation Hermès* fut créée en 2008. En septembre 2014, la *Fondation Louis Vuitton* a ouvert ses portes révélant un vaisseau de verre spectaculaire niché en plein bois de Boulogne, et réalisé par l'architecte star Franck Gehry. Et aujourd'hui, la *Fondation Galeries Lafayette* est en cours de réalisation dans le Marais à Paris sous la direction de Rem Koolhaas (qui construit en même temps la nouvelle fondation *Prada*).

Avoir sa fondation est une activité de mécénat⁹¹ qui doit en principe être un don financier désintéressé envers la culture qui sert par définition l'intérêt général. Nous savons toutefois que les fondations comportent en elles-mêmes de nombreux avantages. En premier lieu car, par la Loi Aillagon du 1^{er} août 2003, les acteurs économiques s'engageant dans le mécénat se voient accorder des réductions d'impôts considérables atteignant 60%⁹². Puis, et c'est certainement l'argument le plus important, parce qu'elles leur permettent de renforcer leur image de marque à de nombreux points de vue que nous allons voir et qui nous permettrons de mieux comprendre pourquoi les groupes de luxe se jettent corps et âme dans ces initiatives.

Nous allons prendre pour objets d'étude *la Fondation Cartier*, première du genre et dont

⁹⁰ LIPOVETSKY (Gilles) – *Le luxe éternel*.- Editions Gallimard – 2003. (p44): "le luxe depuis la Renaissance, s'est concrétisé dans des dispositifs inédits. Princes et rois se veulent désormais protecteurs des artistes, ils les comblent d'honneurs et de cadeaux, leur passent commande, les attirent à leur cour. Tandis que l'art et l'artiste acquièrent le sens que nous leur donnons aujourd'hui, le luxe s'engage dans la voie de la culture".

⁹¹ Le mécénat est défini par le Ministère de la Culture et de la Communication comme étant un « soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général » (<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Mecenat/Qu-est-ce-que-le-mecenat> Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière)

⁹² CHAHINE (Vicky).- « Le luxe se paie l'art.- *M le magazine du Monde* en ligne

l'exemplarité a presque fait oublier qu'il s'agissait d'une fondation rattachée à la marque de joaillerie, et la *Fondation Louis Vuitton*, dernière de sa génération qui est certainement l'un des projets de fondation les plus aboutis et qui paraît avoir les mêmes ambitions colossales que sa sœur aînée.

1- La médiation culturelle : une création par procuration

Les deux fondations définissent leur mission de mécénat comme étant celle d'encourager et de promouvoir la création artistique contemporaine. Elles l'encouragent puisqu'elles prêtent leurs espaces aux artistes et organisent en étroite collaboration avec eux des expositions personnelles et surtout, à cette occasion, elles passent commande d'œuvres à ces artistes qui viendront alimenter la collection de la fondation après l'exposition. De cette manière, les fondations revendiquent la découverte mais aussi le développement de talents. Ainsi, par analogie, les fondations deviennent des créatrices d'art.

Trois conséquences bénéfiques se dégagent de cette activité.

Tout d'abord, l'activité même de mécénat est par essence louable et elle l'est d'autant plus lorsque ce sont des marques, soit des acteurs économiques marchands qui vont puiser dans leur fonds, qui pourraient être utilisés à des fins directes de profit, afin de soutenir une noble cause. En soutenant la création artistique afin de la faire découvrir au public, les marques s'assurent à travers leur fondation un véritable rayonnement puisqu'elles participent à la vitalité artistique et culturelle de la France et garantissent une démocratisation de l'art contemporain en aiguisant les connaissances et le goût du public pour la discipline. Comme le dit Gilles Lipovetsky « C'est par la prodigalité que les grands acquièrent gloire et honneur, manifestent leur puissance et leur supériorité hors du commun »⁹³. Dans son *Post-scriptum de ma vie*⁹⁴, Victor Hugo parlait de la « puissance civilisatrice de l'art », et en cela il ne peut il y avoir que de la reconnaissance pour les marques qui s'engagent afin d'élever et d'éduquer l'humanité.

En tant que « créatrices de talents », les fondations deviennent de véritables allégories de l'artiste ce qui leur permet d'établir un pont entre le luxe et ses métiers d'art et l'Art avec un grand « A », et ainsi de doter le luxe de ce supplément d'âme qui lui manquait et qui se caractérise par l'intemporalité, l'universalité et un caractère sacré. Ces trois éléments sont exactement ce que le luxe recherche et ce que le rapprochement avec l'art peut lui procurer.

⁹³ LIPOVETSKY (Gilles) – *Le luxe éternel*.- Editions Gallimard - 2003. (p40-41)

⁹⁴ HUGO (Victor).- *Postscriptum de ma vie*.- 1901.

Les marques *Cartier* et *Louis Vuitton* deviennent un maillon essentiel pour aboutir au chef d'œuvre suprême qu'est l'œuvre d'art. Alain-Dominique Perrin, le fondateur de la *Fondation Cartier* met cette dimension en avant lorsque dans le *Livre anniversaire des 20 ans de la Fondation Cartier*, il déclare: « nous avons présenté pour la première fois en France, l'artiste japonais Murakami. Marc Jacobs l'a découvert à la fondation. On connaît depuis lors le succès des créations de Murakami chez *Vuitton*. Merci *Cartier* ». L'art devient alors la continuité naturelle, le prolongement du luxe et tous deux tendent à se confondre voire à fusionner pour ne faire qu'un seul et même tout. Tant et si bien que le client du luxe achetant un produit de luxe n'y verra plus un produit mais un bien culturel voire une œuvre d'art. Cette idée est d'ailleurs parfaitement exprimée dans l'édifice même des fondations qui représente la quintessence d'un luxe qui se fait art puisque les valeurs de la marque sont interprétées et prennent vie dans la construction du bâtiment (cf prochaine partie c)).

Du reste, cette activité est aussi un moyen de sublimer sa puissance économique de marque en puissance symbolique. En effet, avoir sa fondation d'art c'est affirmer sa puissance culturelle de marque à travers cet engagement dans l'art que nous venons de voir, mais c'est aussi, en étant une instance de production, de développement et d'encadrement de la culture, se mesurer à un pouvoir situé en amont, le pouvoir public qui gère celle-ci à travers ses ministères. En effet, le programme de la culture ainsi que le budget qui lui est accordé est géré par le pouvoir public et en embrassant ce rôle, les marques viennent concurrencer voire se substituer à cette instance souveraine...

Si bien évidemment la question de la légitimité des marques à occuper ce terrain se pose à savoir se substituer à un Etat qui s'appauvrit, il n'en est pas moins vrai qu'en faisant ainsi elles acquièrent une autorité et une influence considérables. En effet, le patrimoine est une véritable tribune pour les hommes politiques. Comme il l'est dit dans l'ouvrage *Le Marketing du Patrimoine culturel* « L'homme politique va l'utiliser pour accroître son influence et améliorer son image par le biais de son engagement en faveur des formes culturelles populaires relayées par les médias de masse, mais également par la preuve donnée au citoyen, en plus de la fierté personnelle qu'il tire de ces réalisations et/ou de leur possession, que le patrimoine, grâce à son bon entretien, garde ou accroît sa valeur »⁹⁵.

D'ailleurs, nous pouvons constater que dans leur discours d'inauguration des fondations et dans d'autres documents disponibles sur les sites des établissements, les patrons de

⁹⁵ - HENRIET (Alain), PELLEGRIN (Nicole) – *Le Marketing du patrimoine culturel*.- Voiron : Editions de « La lettre du cadre territorial » - SEPT, 2003 (p 18 sous chapitre 3 « Le patrimoine comme vitrine politique »

fondation imitent à merveille les allocutions des chefs d'Etats lors des cérémonies d'inauguration de monuments ou musées marquant leurs mandats. Référons nous au discours de Valéry Giscard d'Estaing inaugurant le centre Pompidou en 1977⁹⁶ où il évoque le surgissement d'un « monument éclairé comme un vaisseau » et parle de la volonté de Pompidou de vouloir « offrir un temple à Paris » et selon lui, « Deux raisons l'inspiraient : il observait que depuis quarante ans, on n'avait pas construit de monument important dans la capitale, et que notre époque, comme toutes les autres, se devait d'y marquer sa place ». Pour la Fondation *Louis Vuitton*, Frank Gehry parle de « concevoir à Paris un vaisseau magnifique qui symbolise la vocation culturelle de la France » et Bernard Arnault d'enchérir « Nous avons souhaité offrir à Paris un lieu d'exception pour l'art et la culture et fait le pari de l'audace et de l'émotion en confiant à Frank Gehry la réalisation d'un bâtiment emblématique du XXIème siècle ». Ceci est d'autant plus vrai que la Fondation *Louis Vuitton* a été édifiée sur le domaine public municipal et a promis qu'au bout de 55 ans, elle en ferait don à la ville de Paris.

En 2004, dans un entretien à *BEAUX ARTS MAGAZINE*, Alain-Dominique Perrin dit qu'il était « convaincu que le nouveau bâtiment de la fondation devait être un monument pour Paris ».

Enfin quand Valéry Giscard d'Estaing dit « Ici les arts plastiques, les livres, le cinéma, le théâtre, la musique, les arts de facture industrielle, centre de création industrielle et bientôt la photographie, seront là pour la première fois au monde, rassemblés et réunis comme les cellules d'un gigantesque cerveau ouvert à la curiosité par la transparence de ses paroles, et où s'articulent les ressorts de la création artistique », Alain-Dominique Perrin insiste sur le fait que « la Fondation *Cartier* croise tous les domaines de la création contemporaine, du design à la photographie, de la peinture à la vidéo, de la mode au spectacle vivant. La Fondation fait ainsi valoir son savoir-faire et son parti pris, un mélange de rigueur et d'éclectisme, qui tend à rendre l'art contemporain ouvert et accessible ». Ainsi, les patrons partagent la même volonté que les chefs d'Etats de donner des monuments à la ville de Paris qui soient à la fois un lieu de bouillonnement culturel accessible à tous mais aussi une prouesse architecturale qui marque le siècle.

Les fondations sont les meilleures publicités que peuvent s'offrir les marques puisqu'elles leur garantissent un rayonnement national et même international mais également, elles correspondent parfaitement aux logiques de communication des marques

⁹⁶ Annexe n°28: Allocution de président pour l'inauguration des musées/monuments vs discours d'inauguration des fondations par les dirigeants des marques de luxe

de luxe qui ne doivent pas communiquer pour vendre mais communiquer pour vendre du rêve. Cet engagement artistique et culturel des marques ne fait que renforcer la part de rêve qui réside dans ces marques à travers l'affirmation de ces dimensions artistiques et culturelles, éthiques et citoyennes mais aussi ce pouvoir !

2- Le choix stratégique de l'art contemporain : élitisme et esprit d'avant garde

Le fait que les fondations d'art des maisons de luxe se soient engagées pour l'art contemporain est loin d'être un choix anodin. En effet, le luxe est un secteur qui ne doit pas se satisfaire de l'évolution de son temps en se contentant du présent, il se doit d'être en avance sur celui-ci en étant toujours tourné vers le futur car ce dernier est la promesse du progrès. Ainsi, c'est au luxe et à sa clientèle d'établir les canons esthétiques de demain qui seront ensuite appropriés par les autres marques qui copient le luxe et les répandront à l'ensemble de la société. Ainsi, le choix de l'art contemporain prend-il tout son sens.

Dans *Luxe Oblige*, Jean-Noël Kapferer va plus loin : « La meilleure proximité du luxe se fait avec les arts impopulaires ou non populaires, ceux qui émergent et n'ont pas encore séduit le grand nombre si tant est qu'ils y parviennent (...) Le luxe aime dans l'art contemporain son jeu de surenchères et d'invention, son côté non suiveur et rupturiste »⁹⁷. En effet, si le luxe s'empare de l'art contemporain, c'est surtout parce qu'il a la préférence de sa clientèle élitiste qui souhaite obtenir avant tout le monde les nouveautés en exclusivité, comme elle aime à établir la norme sociale que ce soit en goût ou en comportements et autre, afin de dominer symboliquement... Comme l'écrit Bourdieu dans *La Distinction : Critique Sociale du Jugement*, les classes supérieures apprécient l'art contemporain car il leur permet d'opposer leur « goût pur » au « goût barbare » des classes populaires⁹⁸.

En effet, l'art contemporain est bien souvent un art intellectualisé dont le concept ou la pensée qui se dégagent de l'œuvre comportent bien plus d'intérêt que l'esthétisme de l'œuvre en elle-même, qui bien souvent, n'est pas le fait d'un génie. Difficilement compréhensible alors, il faudrait faire preuve d'une ouverture d'esprit et de capacités

⁹⁷ BASTIEN (Vincent), J-N. KAPFERER (Jean-Noël) - *Luxe Oblige*. - Paris : Editions Eyrolles, 2011 (Chapitre Luxe et exclusivité)

⁹⁸ BOURDIEU (Pierre) - *La distinction, critique sociale du jugement*.- Les éditions de minuit, août 2012. (chapitre Titres et quartier de noblesse culturelle, sous chapitre Le goût pur et le goût barbare », p 31)

intellectuelles hors normes afin d'apprécier à sa juste valeur cette manifestation nouvelle et révolutionnaire. Et c'est justement ce que revendiquent les classes supérieures à travers leur attachement à l'art contemporain : elles sont meilleures car elles seules sont capables de le décrypter. L'art contemporain devient alors la garantie pour ces classes de se maintenir à travers la réinvention, le renouvellement de leur domination symbolique qu'il leur procure.

C'est d'ailleurs exactement ce qui est implicite dans le film *Intouchables*⁹⁹ au moment où le riche milliardaire incarné par François Cluzet qui souhaite acheter une œuvre abstraite dans une galerie d'art se voit contredire par son aide à domicile qui l'accompagne interprété par Omar Sy issu de la banlieue :

« François Cluzet- *Beaucoup de sérénité qui se dégage de ce tableau, il y a même une certaine violence...*

Vendeuse galeriste- Je le trouve très touchant aussi.

Omar Sy- C'est touchant des tâches rouges sur un fond blanc ? Et ça coûte combien ça ?

Vendeuse galerie- Je crois qu'il est à 30 000 euros mais je peux vérifier si vous voulez.

Omar Sy- Oai il vaut mieux vérifier quand même parce que ça me paraît exagéré comme prix. Vous allez pas acheter ces croûtes 30 000 euros ? C'est pas possible ça.

François Cluzet- Bah si si c'est possible.

Omar Sy - Bah le mec il a saigné du nez sur un fond et il demande 30 000 euros.

François Cluzet – Dites-moi votre avis, pourquoi les gens s'intéressent à l'art?

Omar Sy – J'sais pas c'est un business.

François Cluzet - Non c'est parce que c'est la seule trace de notre passage sur terre...

Omar Sy - C'est des conneries ça Philippe moi pour 30 euros, je vais chez Casto, je vous la fais la trace de mon passage sur terre, je vous mets même du blanc en bonus si vous voulez. »

C'est ainsi que l'explique d'ailleurs Pierre Bourdieu en disant que cet art est « impopulaire par essence » voire « antipopulaire » en ce qu'il divise le public « en deux castes *antagonistes* » : « ceux qui le comprennent et ceux qui ne le comprennent pas », laissant croire que la classe supérieure détient « la capacité unique du regard pur » comme si ses membres possédaient « un organe de compréhension refusé, du même coup aux autres ; que ce sont deux variétés distinctes de l'espèce humaine ». L'art contemporain serait donc « destiné à une minorité spécialement douée », ayant reçu « les sacrements artistiques » et permettrait « que les *meilleurs* se connaissent et se reconnaissent dans la grisaille de la multitude et apprennent leur mission qui est d'être peu nombreux et d'avoir à combattre la multitude »¹⁰⁰.

⁹⁹ NAKACHE (Olivier) et TOLEDANO (Eric).- *Intouchables*.- Gaumont 2011

¹⁰⁰ BOURDIEU (Pierre) - *La distinction, critique sociale du jugement*.- Les éditions de minuit, août 2012. (chapitre Titres et quartier de noblesse culturelle, sous chapitre Le goût pur et le goût barbare, p

Finalement, si les marques bénéficient un véritable rayonnement à travers leur activité de mécénat avec les fondations d'art, nous pouvons constater à quel point ce choix est stratégique. Il permet aux marques sous couvert d'ouverture et d'altruisme de renforcer leur position de domination par le choix de cet art clivant par nature qui trouve un écho direct chez la classe supérieure qui est à la fois cliente de l'art et du luxe. Cet engagement leur permet ainsi de renforcer et d'agrandir leur clientèle et cette stratégie est d'autant plus élaborée qu'elle la séduit par un intermédiaire qui n'implique pas directement un échange marchand. En outre, en prenant l'initiative d'exposer de l'art contemporain, de le rendre accessible au plus grand nombre et de le démystifier en l'expliquant au public quand celui-ci est normalement réservé à une élite, la marque renforce encore plus sa puissance et son prestige. Les fondations sont alors le compromis parfait entre l'élitisme du luxe et l'altruisme, l'humanisme du pouvoir public.

3- Un lien essentiel qui unit la fondation à la marque : le nom de la fondation

Si les marques jouent la carte de la discrétion au sein de leur fondation puisqu'on y trouve peu ou ainsi dire pas de références directes au sein de l'édifice, afin, selon les marques de garantir leur indépendance, elles affirment cependant leur présence à un endroit clé : le nom de la fondation. Être absent partout et apparaître sur le nom, c'est finalement se placer au cœur de la fondation et c'est d'autant plus vrai que le nom de la fondation se situe toujours à l'entrée de l'édifice ce qui provoque l'association immédiate du nom de la marque avec le lieu de la fondation. En effet, le nom, c'est là où tout se joue dans notre perception des choses puisque c'est par lui que nous les désignons. Conscientes de la performativité¹⁰¹ du langage, les marques ont travaillé le nom afin que celui-ci désigne et actualise le lien qui unit la marque à sa fondation.

Pour les deux appellations de fondations, respectivement, la *Fondation Cartier pour l'art contemporain* et la *Fondation Louis Vuitton pour la création*, il s'agit de groupes nominaux ayant la valeur de noms propres puisqu'en effet le mot fondation est précédé du générique « la » qui a valeur de démonstratif puisqu'il est associé au nom propre de la marque et ainsi, il est clair que la fondation est dans une relation de dépendance voire même de soumission vis-à-vis de la marque. Cependant le complément circonstanciel de but « pour l'art

31 : il se réfère à Ortega y Gasset, *La deshumanización del arte y otros ensayos de estética*, 11^{ème} édition, Madrid, Revista de occidente, 1976 (1^{ère} édition.1925), p 15-17

¹⁰¹ AUSTIN (John Langshaw). *Quand dire, c'est faire*. Editions du Seuil 1991. Volume 235 de Points .« Certains énoncés sont eux-mêmes l'acte qu'ils désignent »

contemporain » et « pour la création » montre bien que toute l'instance est consacrée au service de l'art contemporain d'une part et de la création d'autre part. Pourtant, la présence du nom de la marque au sein du nom de la fondation est bien souvent mise en avant par le fait que nous utilisons bien plus souvent le seul groupe nominal « la Fondation *Cartier* » ou « la Fondation *Louis Vuitton* ».

Lorsque nous regardons les logos titres ci-dessous, nous remarquons d'une part pour la *Fondation Cartier pour l'art contemporain* que « pour l'art contemporain » est écrit en gris quasiment transparent ce qui permet de bien mettre en valeur le groupe nominal « FondationCartier » et pour la *Fondation Louis Vuitton pour la création*, nous constatons que celle-ci a fait disparaître « pour la création » du logo titre d'origine.



Lorsque nous observons l'image de l'écriture du nom nous pouvons nous étonner du fait que le nom commun « fondation » soit accolé à celui du nom propre de la marque « *Cartier* ». Cette continuité entre ces deux mots crée un genre de nom propre. Cependant, sa forme est tout à fait disruptive puisque l'image du nom « *Cartier* » est en italique et nous pouvons immédiatement identifier le logo-signature officiel de la marque alors que le reste est normalement écrit. Ainsi, si nous pouvons y voir une volonté de marquer la création d'un nouvel espace dans la continuité de la marque *Cartier* mais libre et indépendant dans une certaine mesure vis-à-vis de celle-ci, nous pouvons aussi y voir une éternelle mise en avant de la marque « *Cartier* ». Ceci est accentué par le fait que le logo signature de la marque se trouve au beau milieu du logo signature de la fondation. Finalement, ce logo titre de la fondation ne fait que mettre la marque *Cartier* littéralement et graphiquement au centre de l'expression comme si la marque *Cartier* n'était rien d'autre que le centre de gravité nécessaire au fonctionnement de ses satellites qui gravitent autour d'elle.



En ce qui concerne l'image du nom de la Fondation *Louis Vuitton*, nous pouvons remarquer que la marque n'a pas renoncé à sa police de marque et l'a appliquée à toute la typographie du nom de la fondation ce qui montre bien que la fondation est la continuité naturelle de la marque *Louis Vuitton*. En revanche, le dégradé pixellisé appliqué sur le nom de la fondation vient atténuer le caractère imposant de la marque et montrer que celle-ci sait d'une certaine manière s'effacer au profit de la création et l'art comme ceci est graphiquement signifié.

Ainsi, à travers ces deux logos titres de fondations, nous pouvons voir que les marques, conscientes de la performativité du langage (, ont travaillé celui-ci afin jouent la carte de l'ambiguïté de la nature du lien qui les unit à leur fondation. Si elles simulent leur disparition au sein de la fondation, nous laissant croire à l'indépendance de ce nouvel espace, elles affirment leur présence au sein de l'élément central et stratégique qu'est le nom, et même au sein de celui-ci, elles n'hésitent pas à affirmer leur présence en conservant la typographie de leur logo-signature de marque si signifiante et reconnaissable entre toutes. Ces espaces ne sont alors que d'autres territoires de la marque puisqu'ils sont signés par celles-ci à l'image d'un sceau.

4- L'architecture des fondations : une œuvre d'art exprimant les valeurs de la marque

Véritables prouesses architecturales, les fondations sont des œuvres-monuments qui représentent la quintessence de la mise en valeur patrimoniale des marques et le point culminant de la transformation de la marque en créateur d'art par procuration. Ayant sciemment établi un lien entre leurs fondations et elles-mêmes comme nous l'avons vu, les marques ont fait des édifices des fondations, des performances artistiques qui sont le reflet de leurs valeurs de marques et qui irradient à nouveau sur elles-mêmes.

Les fondations sont réalisées par des architectes stars élevés au rang d'artistes¹⁰². Jean Nouvel a réalisé l'Institut du monde arabe en 1987, Frank Gehry a inauguré le musée du Guggenheim à Bilbao dix ans plus tard. Nous comprenons alors d'autant mieux le choix de ces architectes reconnus dans le domaine pour la construction d'édifices culturels.

Aussi, tous deux sont l'objet d'expositions au centre Georges Pompidou¹⁰³, présentés au public au même titre que plus grands artistes d'art contemporain comme Gerhard Richter ou encore Andy Warhol ou Jeff Koons. Jean Nouvel eu droit à une rétrospective en 2001-2002 quand Frank Gehry, clairement à la suite de sa réalisation de la fondation *Louis Vuitton* y a eu droit cette année même.

Enfin, la fondation *Louis Vuitton* se livre à une autopromotion culturelle puisqu'elle n'hésite pas à faire sa première exposition sur sa propre construction et le projet qui a guidé Gehry

¹⁰² Annexe n°29 : Les fondations et leurs architectes artistes stars

¹⁰³ Ibid.

dans son oeuvre, autoproclamant ainsi une profondeur culturelle et artistique.

Ce qui est étonnant c'est de voir à quel point les fondations mettent en avant la conception architecturale de l'édifice en accordant des pages entières de leur site à l'explication des inspirations de l'architecte, au cheminement de sa pensée, au choix des matériaux, aux étapes de la construction comme si il s'agissait du travail d'un artiste.

Quand la fondation Cartier publie sur son site une interview de son architecte, la Fondation *Louis Vuitton*, plus récente, présente même les croquis qui figurent les premières idées de l'architecte pour le bâtiment à l'image de dessins d'ébauches d'artistes avant la réalisation d'un chef d'œuvre¹⁰⁴ et entend ainsi montrer « le geste artistique » comme elle l'écrit noir sur blanc sur son site. Elle les présente afin de montrer l'esprit, la grande inspiration qui est à l'origine de la création de ce monument spectaculaire. Elle parle même de « formes jamais imaginées à ce jour » et de « réalisations emblématiques de l'architecture du XXIème siècle ». Ce discours emphatique est bien celui du mythe qui vise à grandir, amplifier voire déformer: à lire le discours de la fondation sur elle-même, celle-ci serait une création originale, inédite et révolutionnaire qui n'a aucun égal. La fondation va même au-delà en évoquant les nombreuses maquettes¹⁰⁵ que Frank Gehry élabore avant la construction du bâtiment, le présentant comme un moderne Léonard de Vinci moderne, matérialisant au fil des maquettes la création qui avait germé dans son esprit.

Finalement, c'est cela qui est mis en avant, les marques ont une telle puissance et une telle influence aussi bien financière que symbolique qu'elles peuvent s'offrir le luxe de se faire représenter, incarner et d'inspirer les plus grands dans un bâtiment sur-mesure, qui suit et sert leurs valeurs. Aussi, elles sont les seules aujourd'hui à offrir des monuments contemporains qui, en plus, servent la culture, élément noble dans notre société puisqu'elle rassemble les gens autour de la connaissance et du savoir et les élève par la même occasion.

Lorsque nous considérons l'emplacement des deux fondations, nous remarquons qu'elles ont opté pour des sites atypiques qui se distinguent du reste de la ville puisqu'ils sont des îlots de verdure ce qui permet de mettre en avant l'édifice qui se distingue du reste des immeubles parisiens et est mis en valeur dans cette verdure qui leur sert d'écrin¹⁰⁶. Cette localisation des fondations correspond tout à fait à la stratégie du luxe qui, s'il prône

¹⁰⁴ Annexe n°30 : La Fondation *Louis Vuitton* et son architecte artiste

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Annexe n°31 : La localisation stratégique des fondations

bien sûr la différenciation, prône surtout l'unicité et l'exception.

Aussi, autre point commun qui unit les deux fondations, c'est cette volonté de transparence et de légèreté relatives à leur construction ce qui fait que si nous contemplons ces édifices il semble n'être que des bâtiments-enveloppes¹⁰⁷ qui abritent les œuvres mais surtout les offrent au regard du public. Pour la Fondation *Cartier*, le bâtiment qui est pourtant en retrait par rapport à la rue puisque qu'il est séparé par une clôture. Celle-ci étant en verre ainsi que l'édifice lui-même, les passants peuvent voir depuis la rue une partie des œuvres exposées. Pour la Fondation *Louis Vuitton*, celle-ci s'offre directement au regard au bord d'une route du Bois de Boulogne. Et si nous ne pouvons y apercevoir les œuvres, une transparence opaque encercle le bâtiment qui lui aussi est en verre.

Les fondations ont ainsi créé des espaces symbolisant leur volonté d'ouverture et d'accessibilité au public soit une démocratisation de l'art contemporain. Cependant, encore une fois, nous pouvons y déceler une grande ambiguïté lorsque nous connaissons les tarifs d'entrée (entre 10 et 15 euros) qui sont loin de favoriser une entrée totalement libre comme semblent le sous-entendre les « parcours de flânerie » autour des édifices qui invitent le passant à baguenauder dans les artères du monument.

Finalement, cette transparence qui semblait servir une éthique démocratique s'assimile bien plus à une vitrine qui rétablit la fondation dans une logique marchande. La vitrine offre au regard ce qu'il y a au-delà de celle-ci sans pour autant permettre de s'y rendre alors même que sa matérialité semble absente puisqu'elle est presque imperceptible. Ainsi, nous retrouvons bien cette logique du luxe qui cherche à se faire connaître par le plus grand nombre et acquérir ainsi une grande notoriété tout en s'assurant que chacun sache qu'il n'est pas aisément accessible.

Aussi, les deux fondations expriment l'audace et le progrès¹⁰⁸. La Fondation *Cartier* l'est par sa dimension vertigineuse puisque le bâtiment ne semble être fait que de verre, les parties métalliques ayant été rendues les plus discrètes possibles, quand la Fondation *Louis Vuitton* l'est par sa dimension spectaculaire avec ses suspensions de voiles de verre courbées qui semblent flotter. D'ailleurs, sur son site, la fondation ne fait qu'insister sur l'envergure du projet inspiré de l'imagination de son artiste architecte Frank Gehry qui lui a demandé de relever des défis inimaginables. En effet, elle précise que les projets de Gehry étaient d'une

¹⁰⁷ Annexe n°32 : Les fondations, des édifices qui symbolisent le progrès ((a) Les fondations, des édifices enveloppes qui symbolisent l'ouverture et l'accessibilité)

¹⁰⁸ Annexe n°32 : Les fondations, des édifices qui symbolisent le progrès ((b) Le défi architectural)

telle complexité qu'il a fallu travailler main dans la main avec de nombreux acteurs comme Vinci, SETEC, des géants de l'ingénierie afin de révolutionner le savoir-faire architectural à partir de la technologie aéronautique mise au point par *Dassault Systèmes* à l'aide de laquelle l'architecte travaille.

Des vidéos mettent en scène le travail titanesque qui a été requis en amont mais aussi durant la construction périlleuse de l'édifice¹⁰⁹. Nous y voyons des hommes qui travaillent sur des logiciels complexes, qui taillent le verre, le polissent au millimètre près afin qu'il ait la forme parfaite ; puis, lors de la construction, nous apercevons des hommes minuscules qui affrontent l'immensité et la sinuosité du bâtiment afin de placer un par un, les milliers de panneaux de verre nécessaires au revêtement de l'édifice.

Finalement, ces vidéos empruntent les mêmes codes que celles décrivant le savoir-faire des marques de luxe puisqu'elles mettent en avant l'homme et la matière, le travail manuel et la précision du geste, le travail d'équipe mais aussi la quête de la perfection. La marque *Louis Vuitton* montre ainsi que tout ce qu'elle entreprend est luxe et qu'elle a révolutionné le secteur de l'architecture, mais aussi de l'ingénierie à travers ses nombreux accomplissements : la création d'un logiciel 3D à partir d'un outil développé chez *Dassault Systèmes*, nécessaire pour la conception de l'édifice, le dépôt de 36 brevets, la création d'un four unique pour créer le verre courbé de Gehry qui sera assemblé sur 13 000m² répartis en 3584 panneaux de verre... A travers cette course à l'innovation technique, les fondations s'affirment comme des acteurs fondamentaux du luxe puisque qu'elles sont tournées vers l'avenir et nous offrent un avant-goût du futur qu'elles ont finalement inventé.

Aussi, cette notion de progrès développée par les fondations est double, puisque toutes deux prônent des bâtiments réalisés en harmonie avec le site préexistant¹¹⁰. Les deux fondations ont souhaité véritablement se fondre dans l'environnement et établir une symbiose avec celui-ci et l'usage du verre prend alors tout son sens puisqu'il permet au bâtiment de ne pas faire obstruction mais bien plutôt de révéler celui-ci et ce, notamment quand on est à l'intérieur de l'édifice.

La fondation *Cartier* n'a pas touché au cèdre du Liban centenaire qui se trouvait sur le terrain et l'a pris en compte dans ses projets et plans de construction. Aussi, la fondation a créé un jardin qui est dans la continuité de l'espace intérieur puisqu'elle y organise des installations-

¹⁰⁹ Annexe n°32 : Les fondations, des édifices qui symbolisent le progrès ((b) Le défi architectural)

¹¹⁰ Annexe n°32 : Les fondations, des édifices qui symbolisent le progrès ((c) Les fondations, de véritables complexes pensés en harmonie avec l'environnement dans lequel ils sont intégrés)

expositions mais aussi des démonstrations et concerts, et expose aussi en permanence des œuvres qui se fondent presque dans l'environnement comme *Le Pouce* de César ou encore la sculpture tronc d'arbre de Giuseppe Penone dénommée *Biforcazione* et bien d'autres encore... La fondation a d'ailleurs créé un site spécifique consacré à son jardin¹¹¹. Là, elle met en avant son travail dans le jardin afin de lui donner l'apparence d'un jardin sauvage, intouché malgré son organisation et son entretien et met en avant l'écosystème riche que ce soit au niveau de la faune et de la flore, que le jardin de la fondation abrite.

En ce qui concerne la Fondation *Louis Vuitton*, celle-ci n'hésite pas à faire sienne l'intégralité du Bois de Boulogne, et à l'intérieur de celui-ci, le Jardin d'acclimatation, nous livrant une description précise ainsi que l'histoire de ces espaces. En terme d'engagement durable, la fondation est allée plus loin puisqu'elle revendique avoir consulté en amont et durant toute la construction de l'édifice, les pontes du développement durable écologique et humain afin de composer avec les enjeux de l'environnement. Celle-ci a d'ailleurs mis au jour une infrastructure citoyenne et durable puisque la fondation récupère les eaux pluviales ce qui lui permet de garantir le nettoyage des verrières, l'alimentation des bassins mais aussi l'arrosage de ses jardins et de ses terrasses. C'est donc cela aussi, le progrès, c'est le fait de réaliser des projets qui soient citoyens, eco-responsables et durables.

En ce qui concerne plus spécifiquement les images de marques véhiculées par les édifices, chacun reflète à merveille la marque qui est à l'origine de sa construction¹¹².

La Fondation *Cartier*, par sa mosaïque de verre et ses lignes discrètes en acier qui forment l'armature du bâtiment et maximisent la mise en valeur du verre font penser au serti des pierres précieuses. Sa rigueur et sa discrétion avec ses lignes droites mais vertigineuses fait écho à la marque qui est surtout connue pour ses collections simples et épurées.

La Fondation *Louis Vuitton*, la fondation avec ses ailes de verre courbées et comme soufflées par le vent fait bien évidemment penser à un vaisseau futuriste en pleine navigation et remonte aux origines de la création de la marque qui était au départ un malletier et nous véhicule ainsi l'idée du voyage. Et la marque ne s'est pas privée de le figurer sur le visuel principal qu'elle a élaboré pour sa fondation où nous voyons la structure de l'édifice qui survole une sorte de désert de pierre, au cas où nous ne l'aurions pas compris...

Finalement, à travers les fondations, les marques ont élaboré une véritable stratégie performative puisque le nom de la fondation est performatif et établit le lien qui unit la

¹¹¹ <http://jardin.fondationcartier.com/fr/>

¹¹² Annexe n°33: Les fondations, l'incarnation des valeurs de marque

fondation avec le bâtiment, mais l'édifice aussi est performatif puisqu'il confirme le lien avec la marque à travers l'actualisation du nom de la fondation. Et comme ces prouesses architecturales sont réalisées par de grands noms, c'est aussi une performativité qui assure la magnificence artistique du bâtiment. Ici, les marques ont réussi le pari de lier la performativité linguistique (sémiotique) et architecturale (le bâtiment est d'ordre sémiotique). Les marques ont réalisé une stratégie performative à travers le nom, l'édifice et l'œuvre ce qui donne une envergure et un impact considérable aux fondations.

Ainsi, les fondations d'art dès leurs projets sont envisagées comme des œuvres d'art réalisées par des architectes artistes. Elles viennent défendre les valeurs du luxe comme la beauté, la précision, l'excellence mais aussi le surpassement, le progrès, l'innovation. Enfin, elles permettent d'exprimer l'image voulue et défendue par les marques qui les créent et permettent ainsi de renforcer leur univers et leur influence tout en renforçant leur dimension patrimoniale qui en font des acteurs clés de la scène artistique et culturelle. Véritables monuments offerts à la ville, et à ses citoyens, elles ont vocation à perdurer et à être conservées.

5- L'enrichissement du patrimoine des marques de luxe

A l'initiative d'une fondation se trouve bien souvent le dirigeant d'une marque ou d'un groupe de luxe qui est amateur d'art et grand collectionneur. Ils le reconnaissent bien volontiers, tout démarre à partir de leurs collections personnelles. Or, en se lançant dans l'entreprise d'une fondation d'art contemporain où les marques de luxe encouragent et font la promotion de la création artistique contemporaine afin de la faire découvrir au public, *in fine* les dirigeants des marques enrichissent leur patrimoine propre.

En effet, en proposant une exposition, la fondation utilise des œuvres issues de la collection du dirigeant qu'elle expose aux côtés de chefs d'œuvres de maîtres. La stratégie éditoriale et scénographique de l'exposition permet ainsi de mettre en avant la propre collection du dirigeant et lui confère encore plus de valeur.

Cette dimension de « mise en valeur » que nous pourrions appeler de « culture de valeur » trouve son apogée dans les commandes aux artistes notamment aux jeunes artistes. Comme chacun sait, les fondations revendiquent leur activité de découvreuses de talents. En proposant aux artistes d'exposer leur travail et en leur passant commande afin de les rémunérer d'une ou plusieurs œuvres, les fondations font un investissement : elles vont

acheter moins cher à des artistes encore peu connus du grand public leurs œuvres ouïes, en les faisant connaître et en assurant leur promotion grâce à leur puissante image de marque, gage de qualité, elles assurent la notoriété de ces artistes et donc par là même augmentent la valeur de leur propres biens. Les fondations deviennent alors l'incarnation même de la stratégie capitaliste.

Ceci s'illustre à merveille dans le fait que les fondations, par promotion des artistes, entendent organiser de véritables tournées des expositions qu'elles ont initialement abritées. C'est ainsi que Ron Mueck, le sculpteur de cire à la précision et au réalisme obsessionnels est devenu une star alors que personne ne connaissait son nom avant l'exposition donnée en 2014 à la Fondation *Cartier*. Dans le cadre de cette exposition, la fondation avait organisé une tournée internationale pour l'artiste qui exposa ainsi par la suite au musée d'art moderne de Rio ou encore la Pinacothèque d'état de Sao Paulo au Brésil et en Argentine à la Fondation Proa à Buenos Aires notamment ce qui transforma le sculpteur en phénomène mondiale.

Quelle valeur ont prise les 3 ou 4 œuvres de Ron Mueck commandées et acquises par la fondation depuis cette exposition et cette tournée ? Cette augmentation est certainement considérable et vient conforter les dires de Pierre Bourdieu dans *La Distinction : critique sociale du jugement* « De toutes les techniques de conversion visant à former et à accumuler du capital symbolique, l'achat d'œuvres d'art, témoignage objectivé du goût personnel, est celle qui se rapproche le plus de la forme la plus irréprochable et la plus inimitable de l'accumulation, c'est à dire l'incorporation de signes distinctifs et des symboles du pouvoir sous la forme de *distinction* naturelle, d'autorité *personnelle* ou de culture »¹¹³.

Aussi, les fondations qui nient leur volonté de vouloir faire musée, affirment leur volonté de se constituer en collection dynamique afin d'améliorer la connaissance du public. Leurs collections ont certes vocation à voyager à travers le monde pour en faire connaître la splendeur et la virtuosité mais elles sont aussi amenées à évoluer afin d'accueillir d'autres œuvres. Ainsi, une œuvre peut être vendue afin d'en acquérir d'autres... et nous voilà plongés en plein milieu du marché de l'art ou bien évidemment, vendre un chef-d'œuvre permet de dégager un profit considérable afin d'en acheter d'autres. La fondation revêt alors des allures de gestionnaire de patrimoine, optimisant les possibilités de capitalisation de son propriétaire.

¹¹³ - BOURDIEU (Pierre) - *La distinction, critique sociale du jugement*.- Les éditions de minuit, août 2012. (p320)

Les fondations sont de véritables instances permettant de faire fructifier le patrimoine préexistant des dirigeants de groupe de luxe et sont en cela des instruments de domination alors même qu'elles mettent en avant leur volonté de constituer des collections dynamiques afin d'optimiser les connaissances du public.

CONCLUSION

Comme nous l'énoncions au début de notre travail, notre étude portait sur la stratégie de patrimonialisation entreprise par les marques de luxe dites « maisons de luxe » françaises afin d'asseoir leur légitimité et renouveler leur désirabilité.

Afin de d'orienter notre étude, nous avons posé les questions suivantes : comment les marques de luxe françaises, soucieuses d'asseoir leur légitimité et de renouveler leur désirabilité entreprennent des stratégies audacieuses afin de « faire patrimoine » ? Par quels processus les stratégies de marques de luxe tentent d'inscrire celui-ci dans le patrimoine culturel français?

Pour répondre à ces questions, nous avons émis deux hypothèses. La première postulait que la communication des marques de luxe dites « maisons de luxe » françaises les érige en mythe au cœur du patrimoine culturel français. La seconde établissait que le luxe français opérait une métamorphose culturelle et artistique.

D'une part, nous pouvons valider notre première hypothèse en y apportant toutefois quelques nuances. A travers leurs supports de communication et en particulier leurs sites de marques qui sont devenus des lieux de création et de diffusion du contenu éditorial de marque, les marques ont établi une communication narrative forte et impactante qui les érige en mythes inscrits dans le patrimoine culturel français.

En effet, les maisons de luxe créées à l'initiative d'un homme ou d'une famille en portent souvent le nom. Si ces pères fondateurs sont la plupart du temps décédés, les maisons, elles, restent. Comment alors légitimer et assurer l'attractivité de l'univers créé par un homme qui n'est plus dans une société qui a changé ? En veillant à ce que celui-ci ne disparaisse jamais et que son univers ait toujours un sens dans notre société actuelle.

A ces fins, les maisons de luxe ont construit un mythe patrimonial où elles ont érigé leurs pères/mères créateurs en figures divines créatrices. Les marques ont bien sûr joué avec cette notion polysémique de « père fondateur ». Le père est au cœur même de la définition du mot patrimoine qui signifie entre autre « l'ensemble des biens et des droits hérités du père ». Les marques se réclament ainsi d'un rapport de filiation et donc d'héritage avec le père créateur : en sublimant ce père et son héritage, elles assoient leur légitimité de fils. Et finalement la maison devient l'incarnation de la transmission puisqu'elle est le lieu où s'effectue l'apprentissage du savoir-faire et de la culture de marque.

C'est ainsi que les marques se racontent à travers la naissance et l'évolution de leurs créateurs qui sont à l'origine de tout puisque leur vision géniale donnera le jour à l'ouverture et à la création d'un monde qui va changer le cours de la vie des Hommes et ainsi bouleverser la société. Les maisons de luxe effectuent un glissement subtil du mythe à l'Histoire. Cette stratégie de glissement est subtile car les marques par leurs stratégies de communications narratives ne semblent plus chercher à nous démontrer, elles nous racontent et ouvrent ainsi la voie à notre imaginaire et facilitent notre croyance. Une fois cette réceptivité et quelque part cet émerveillement installé, elles glissent vers le réel en replaçant leur créateur dans des faits historiques sauf que celui-ci ne fait plus partie du commun des mortels à nos yeux, il est un être augmenté, un être de génie qui capte l'air du temps mais est aussi un créateur visionnaire qui a bouleversé et même révolutionné la société, et tient ainsi la place de figure historique dans la société.

Ceci est d'autant plus vrai que les marques, une fois ce glissement effectué, n'hésitent plus à brouiller les pistes dans leurs discours. C'est ainsi que pour beaucoup, Gabrielle Chanel est la grande émancipatrice de femmes du siècle dernier quand nous pourrions simplement penser qu'elle est le reflet des changements de son temps et plus précisément de l'évolution des aspirations des consommatrices.

Aussi, afin de toujours augmenter leurs créateurs, les marques mettent en avant que s'ils ont accompli de grandes choses, ils appartenaient par ailleurs à un cercle mondain de grandes figures qui ont également forgé la culture française. Et du coup, quand les marques opèrent ce retour à la réalité où elles exposent l'existence « plus humaine » de leur créateur, celui-ci est à nouveau légitimé par son appartenance à un mouvement culturel qui a marqué la société, ce qui fait que le créateur ayant participé au dynamisme culturel d'une époque en porte le témoignage éclairé.

Ainsi, une fois avoir établi un mythe fort du père créateur puisqu'il le divinise tout en l'inscrivant dans l'Histoire de la société française, les marques ont besoin de développer la relation de filiation qui les unit au père afin de montrer en quoi celle-ci est signifiante.

La relation qui unit la marque au créateur n'est pas simplement une relation de filiation plus ou moins subie comme dans une famille lambda. Cette relation est bien plus forte.

En effet, comme les marques l'avaient évoqué supra dans le registre mythique, le père créateur met au jour un nouveau monde, un univers formé de toutes pièces par ses idées et croyances et dont la vision et les valeurs associées vont venir s'incarner dans les produits créés par la marque. Et finalement, ce Tout à la fois éthique et esthétique n'est au départ qu'une idéologie puisqu'il est le fruit d'un seul homme. Cependant, cette idéologie va devenir un microcosme culturel lorsque des gens vont vouloir s'associer à cette idée que ce soit en achetant ses produits ou en participant à leur conception.

A présent partagée, cette idéologie devenue culture devient légitime puisqu'elle est reconnue par un ensemble de personnes et les unit par la même occasion. Cette union par le partage de valeurs suscite encore une fois l'idée d'une famille dans le sens d'ensemble uni par des liens. Or, ces liens semblent encore plus forts que les liens de la filiation qui sont certes inaliénables mais subis, là où ces liens culturels constituent un choix, un engagement. Ces liens n'ont d'ailleurs plus rien à voir avec les liens marchands habituels qui unissent les hommes à l'entreprise.

La notion de famille nous rapprochant à nouveau de la notion de patrimoine qui parle de filiation et évoque « les biens de famille ». C'est comme si finalement, les biens de famille des marques de luxe c'était le partage de valeurs et leur incarnation dans des produits.

Ainsi, comme toute culture se pose la question de la transmission, qui rejoint encore une fois la notion de patrimoine avec l'héritage du père. La question de la transmission reste assez mystérieuse puisque les marques ne dévoilent pas d'information concrète sur la formation de leurs artisans : elles montrent un savoir-faire qui lie l'homme à la matière qui tient presque de la magie puisque nous voyons les objets se faire par étape sous nos yeux sans avoir d'enchaînement clair.

En revanche, celles-ci dévoilent de plus en plus le visage de leurs artisans et leur accordent même la parole quand pendant longtemps ils ne furent représentés que par des mains. Aussi, elles préfèrent raconter que c'est la passion pour un métier qui a suscité leur rencontre et leur engagement mutuel.

Confortant cette idée de famille, les marques de luxe comme nous l'avons dit à maintes reprises se font communément appeler « maison de luxe » ce qui renvoie à la famille puisque le second sens de maison est « ceux qui vivent ensemble dans une maison, qui y composent une famille ».

De cette manière, la maison de luxe c'est l'esprit d'une famille culturelle incarné dans la maison mère de la marque de luxe qui rassemble ses collaborateurs.

Le mythe permet ainsi de créer une famille culturelle forte qui génère des objets culturels, enrichis d'idées, de valeurs et de croyances. Celui qui les achète n'est plus un consommateur, en achetant ces objets il prend parti et se reconnaît tout en se faisant reconnaître comme membre de cette famille culturelle. L'achat du luxe participe alors de la construction identitaire et devient une expérience de soi, il est donc bien plus nécessaire et attractif qu'auparavant.

Aussi, une fois cette famille culturelle constituée autour de l'idéologie d'un homme/femme d'exception ayant marqué la France, comment lui garantir éternité et prestige ? Le fait que le créateur soit une figure qui ait marqué le pays incite à conserver sa mémoire mais ceci nous place dans le temps du souvenir qui n'est pas réellement compatible avec la réalité de l'activité économique des marques de luxe.

Il faudrait que les maisons de luxe soient liées non seulement à l'Histoire de France mais à la France ce qui permettrait de les ancrer dans une certaine actualité mais aussi d'en faire un référent commun pour toute la société, qu'elle soit française ou étrangère.

Les maisons de luxe se greffent alors et construisent leur mythe sur un mythe déjà préexistant qui est celui de Paris. En tant que capitale de la France, la ville de Paris est un référent fondamental et comme pour beaucoup de capitales, une icône de la nation puisqu'elle est le cœur du pays, siège du pouvoir qu'il soit politique ou économique mais aussi ancienne ville des Lumières, le cœur historique et culturel. Paris est d'autant plus importante que, centralisant l'activité économique, elle centralise aussi l'activité du luxe : un luxe français réputé depuis des siècles et en particulier depuis la cour du Roi Soleil dont le faste n'eut presque pas d'égal et à partir duquel comme le dit Madame Marie Claude Sicard, un mythe fut érigé même si la légitimité de celui-ci est toute relative comme elle nous l'explique.

Se lier à Paris et donc à la France, c'est se garantir rayonnement et prestige pour l'éternité. Aussi, les marques vont elles choisir de s'associer aux représentations les plus flamboyantes que nous avons de la capitale : ses monuments. De cette manière, elles tentent de nous faire oublier leur nature purement marchande et devenir des trophées historiques, culturels et artistiques pour la France.

Au delà de certaines campagnes publicitaires qui nous invitent à nous immerger dans une « vie parisienne » où ne règnent que flânerie, plaisirs raffinés et spectacles glamour, toutes les campagnes mettent un point d'honneur à nous offrir un condensé des monuments les plus emblématiques que détient la capitale. Combien de fois avons nous vu la tour Eiffel, l'Arc de triomphe, le Louvre, le Grand Palais, la Place Vendôme mais bien sûr aussi, bien qu'excentré le Château de Versailles ?

Les maisons ont d'ailleurs bien su revendiquer leur titre de « monuments » quand elles savent que leur sens est de « rappeler le souvenir d'un homme ou d'un événement ».

Les marques insistent sur l'architecture même de leur maison mère qui est une preuve de leur légitimité monumentale.

Faisant toujours vivre le fantôme de leur créateur qui vécut et travailla dans ces lieux, les maisons prouvent qu'elles sont des monuments de façon d'autant plus puissante que l'esprit du créateur hante toujours les lieux et est source d'inspiration pour tous les directeurs artistiques lui succédant. Nous comprenons alors pourquoi les marques ne mettent pas en avant la transmission, elle est de l'ordre du divin, du mystère et donc irrémédiablement attachée à la maison : les directeurs artistiques ne sont que les interprètes du créateur. L'esprit originel de la maison est intact.

La maison est plus qu'un monument, elle est un temple avec ses chapelles et ses tabernacles où réside une âme qui inspire ses fidèles. Pour conforter cette idée, les maisons de luxe font surgir le mystère de leur maison nous ouvrant les portes de certaines pièces mais nous refusant l'accès à d'autres dont elles préfèrent nous raconter le secret. Nous sommes en partie initiés au secret des maisons de luxe. Acceptant cette part de mystère intrinsèque à chacune d'elle, nous devenons à notre tour leurs pieux fidèles, croyant à leur mythe. Devenues sacrées, les maisons de luxe deviennent intouchables.

Faisant alors corps avec la ville de Paris, les familles culturelles que sont les maisons de luxe sont ainsi irrémédiablement liées à la France et celles-ci le prouvent en mettant en avant leur engagement pour elle.

En effet, engagées pour leur pays de naissance et de cœur, les maisons de luxe se présentent comme les étendards de la culture française puisqu'elles en proposent un condensé.

Les maisons de luxe n'hésitent alors pas à entremêler leur destin à celui de la France.

Cette dimension est d'autant plus palpable dans la mise en scène des relations avec l'étranger où la conquête des marchés étrangers par les marques françaises procure le rayonnement de la France. Si la puissance française n'a plus de soldats pour imposer son pouvoir, elle a ses marques pour conquérir les marchés et imposer sa culture.

A travers ces démarches, les marques ont su se rendre essentielles au rayonnement de la France est c'est là la plus belle assurance d'éternité.

Répondre à cette hypothèse a amené une question : la stratégie de patrimonialisation n'est elle pas finalement une réponse à l'éternelle ambiguïté qui réside dans les maisons de luxe, à savoir, avoir des aspirations d'éternité quand on a été créée à l'initiative d'un homme qui nous définit puisqu'on en porte le nom mais qui a disparu ?

D'autre part, nous pouvons valider notre seconde hypothèse mais en la nuancant aussi. A travers les supports de communication des marques et de leurs fondations d'art mais aussi leurs publi-expositions, les marques opèrent une transformation culturelle et artistique, et nous disons bien transformation et non métamorphose.

Comme nous l'avons vu dans notre première hypothèse, les marques veulent faire famille culturelle pour non pas créer des produits mais des objets signifiants, vecteurs de sens.

Cependant, si elles semblent y être parvenues, elles cherchent une profondeur culturelle qui les rapproche de l'art. L'art apporte un supplément d'âme au luxe puisque par le mythe dont il bénéficie il vide le luxe de sa dimension marchande et en fait un objet qui à l'image de l'œuvre est unique et exceptionnel, universel et intemporel et qui, nous éclairant par la vision d'Idéal qu'il offre atteint une dimension sacrée.

Dans cette perspective, sur leurs sites de marques, les maisons de luxe tentent de réunir leurs créations sous le nom de « Collection » qui leur permet de signifier que l'orchestration des objets telle qu'elle est faite constitue une réunion d'objets ayant un intérêt esthétique, historique et scientifique et qui implique l'intérêt de l'exposer pour montrer le sens qui se dégage de cet assemblage. Ici, nous trouvons une première clé d'entrée dans la collection culturelle qui est une collection signifiante méritant l'exposition pour les connaissances que cet assemblage procure.

Cependant, certaines marques de luxe vont plus loin en constituant des collections immuables à partir d'objets anciens dits « historiques » qu'elles rachètent. Fruits de la création des maisons elles les revendiquent comme étant le reflet de l'évolution historique du « style » de leur maison. Dans cette démarche, les maisons de luxe semblent aller à l'encontre de leur nature puisqu'elles paraissent oublier leur fonctionnement marchand et même aller contre celui-ci puisqu'elles réinvestissent leur argent dans leurs propres produits qu'elles comptent conserver afin de les exposer au public. Ici, les marques établissent toutes les conditions qui font culture. Elles constituent des collections signifiantes d'objets ayant une profondeur historique et une valeur artistique afin de faire découvrir au public l'évolution du style artistique de leur maison au cours du temps.

Elles tendent alors à se confondre avec les musées de France qui sont reconnus dès lors qu'il y a une « collection permanente composée de biens dont la conservation et la présentation revêtent d'un intérêt public et organisée en vue de la connaissance, de l'éducation et du plaisir du public ». Et elles arborent les missions de ceux-ci qui doivent « conserver, restaurer, étudier et enrichir leurs collections, rendre leurs collections

accessibles au public le plus large ; concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture ; contribuer au progrès de la connaissance et de la recherche ainsi qu'à leur diffusion ».

Finalement, la seule chose qui manque aux maisons de luxe pour faire véritablement culture, c'est un lieu.

C'est ainsi que les maisons bénéficiant dans leur patrimoine de maisons de créateurs qu'elles ont bien souvent érigées en maisons de marque en sont venues à transformer ces maisons en musées de marque. Et si certaines ont des ateliers juxtaposés à la maison du créateur, d'autres n'ont aucune autre sorte de lien avec la marque que le créateur.

Or, ayant établi cette continuité entre la sphère intime et la sphère professionnelle du créateur, ces maisons musées de marque deviennent légitimes puisqu'elles sont le berceau de la famille culturelle à l'initiative du créateur.

Les marques n'hésitent d'ailleurs pas à dire que les directeurs artistiques s'y rendent pour y trouver l'inspiration comme si il s'agissait d'une source de création. Les maisons deviennent alors l'incarnation de la transmission, de la passation et deviennent l'écrin idéal pour la conservation et l'exposition des collections de marques.

Le musée de marque devient alors bien plus signifiant qu'un musée qui dispose de plusieurs collections mais qui constitue bien souvent un espace relativement neutre qui disparaît au profit de l'exposition des collections. Le musée de marque devient une matrice culturelle où l'espace signifie autant que les collections, et même plus, il renforce le sens de ces collections qui semblent en être directement issues.

Cette matrice est alors extrêmement puissante puisqu'elle est un pont entre le passé, le présent et le futur.

Inscrite dans la perspective de métamorphose culturelle et artistique, les publi-expositions de marque semblent aussi avoir été rendues possibles par la stratégie menée en amont de notre seconde hypothèse.

Cette entrée au musée, avec la mise en scène des produits de marques comme s'il s'agissait de biens culturels non marchands ou d'œuvres artistiques effectuée par les instances officielles chargées de la médiatisation de la culture constitue une reconnaissance et une légitimation de l'intérêt culturel, historique et artistique des maisons de luxe.

Ceci est d'autant plus le cas depuis l'exposition *Cartier* au Grand Palais qui semble avoir ouvert une nouvelle ère pour les publi-expositions des maisons de luxe puisque ce sont les commissaires d'exposition rattachés à la *Réunion des Musées Nationaux Grand Palais* qui ont réalisé l'exposition de la maison.

Cependant, les publi-expositions seront toujours teintées du mythe que chaque maison de

luxe érige, et nous savons qu'elles prêtent les pièces de leurs collections sous conditions, surveillant ce qui est dit et écrit sur elles tant et si bien que les publi-expositions même au stade le plus avancé qu'atteint la maison *Cartier* resteront toujours faites en collaboration avec la marque qui doit assurer son image de marque. Les publi-expositions aussi objectivement traitées soient elles éveilleront toujours les soupçons puisque leur histoire dès l'origine est mythifiée par le discours de marque et qu'elles connaîtront toujours le risque d'être taxées de propagande dissimulée.

Enfin, nous avons le projet de mécénat des fondations d'art des maisons de luxe qui vient créer un rapprochement voire une fusion du luxe avec la culture et l'art.

Aujourd'hui, il est très en vogue pour les entreprises de façon générale d'être citoyennes et quelque part de montrer leur bienveillance et reconnaissance en rendant de façon symbolique à la société qui a procuré profit.

Pour le luxe qui vante les mérites de ses métiers artisanaux devenus métiers d'arts, l'engagement dans l'art semble le plus approprié, non seulement en terme de légitimité mais aussi en terme de retombées positives.

En effet, l'activité d'encouragement et de promotion de la création artistique contemporaine à laquelle se livre les fondations va au delà de la simple médiation culturelle effectuée par les musées sous la direction du Ministère de la Culture.

Comme elles offrent un tremplin à de jeunes artistes méconnus du public, c'est finalement elles qui reconnaissent la dimension artistique de leur travail et en font des artistes légitimes. De cette manière, les fondations d'art deviennent des créatrices d'art puisqu'elles ont le pouvoir de « faire art » justement parce qu'elles ont l'autorité vis à vis du corps de métier et de l'influence détenue au préalable par les marques dont elles sont issues. Par ce même processus, elles renforcent encore la prétention artistique de leurs marques puisqu'elles renforcent leur autorité.

Devenues « créatrices d'art », les marques de luxe établissent un pont entre le luxe et l'art et l'art commence avec le luxe puisque c'est ce dernier qui permet la naissance et la reconnaissance de l'art.

Le luxe touche alors du doigt ce supplément d'âme que peut lui offrir l'art : l'intemporalité, l'universalité et le caractère sacré.

Et si les marques de luxe connaissent de telles répercussions positives grâce à leur fondation, c'est qu'elles ont pensé et actualisé ce lien qui les unit à leurs fondations dans le nom de la marque mais aussi dans l'édifice lui-même.

En effet, même si les fondations clament leur indépendance vis-à-vis des marques qui les ont créé et réciproquement, ce lien de filiation leur impose *de facto* un lien avec leurs marques mères puisque ces dernières sont les conditions de leur existence...

Aussi, si les marques se font discrètes voire absentes dans les fondations, elles affirment leur présence à l'endroit clé des fondations : le nom. Compte tenu de la performativité du nom qui désigne les choses et les actualise ainsi, en plaçant leur nom dans le nom de la fondation, les marques actualisent le lien inextricable qui unit la marque à sa fondation établissant subtilement la marque en possesseur de la fondation.

D'ailleurs, la mise en forme artistique du nom de marque actualise aussi l'activité de la fondation qui est de se consacrer à l'art et même de faire art.

Aussi, au cœur de cette stratégie, nous considérons l'édifice de la fondation qui a été pensé avec cette même logique performative. En effet, ces édifices ont été réalisés par des grands noms de l'architecture érigés au rang d'artistes, qui réalisent de véritables performances artistiques à travers leurs architectures qui expriment les valeurs des marques à l'origine de la fondation et que la fondation défend aussi puisqu'elle est en lien de continuité avec sa marque.

Finalement, c'est peut être dans sa stratégie que se situe tout l'art du luxe qui est parvenu à utiliser la performativité linguistique et architecturale pour que la maison de luxe « fasse art » à travers la fondation.

Ainsi, si les marques de luxe opèrent une véritable transformation culturelle en dotant leur créations et leur activité d'une profondeur culturelle, historique et artistique. Nous voyons bien qu'elles ne peuvent opérer une métamorphose culturelle qui impliquerait une transformation totale antithétique avec leur nature marchande qu'elles semblent vouloir nous faire oublier.

Au regard du traitement de ces deux hypothèses, nous vient la question de la nature du lien qui unit la culture au patrimoine et réciproquement... Mais ce qui est sûr c'est qu'en se revendiquant de l'un et/ou de l'autre le luxe tente de s'affirmer comme un lieu et un vecteur de partage ce qui le rend bien plus légitime que son ancienne logique de fermeture.

Finalement, au sein de l'étude que nous avons menée sur la stratégie de patrimonialisation des maisons de luxe françaises, nous avons pu constater que si les marques souhaitent faire partie intégrante du patrimoine culturel français, elles semblent être beaucoup plus créatives du point de vue de la création publicitaire que de la création de produits tant et si bien que nous devons faire le triste constat d'un manque voire d'une absence de dynamisme des marques de luxe françaises.

Certes le luxe ne doit pas communiquer pour vendre puisqu'il vend du rêve.

Cependant, il ne faut pas que le rêve prenne fin là où commencent l'achat et l'usage du produit de luxe. Si la communication des maisons de luxe est extrêmement créative et

toujours plus innovante, elle ne dispense pas le luxe de créer et d'innover dans l'exercice de son activité.

Or, il semble parfois que le luxe pense que la tradition c'est l'immobilité.

Si la transmission de la tradition est importante, notre société change et le luxe ne peut pas rester passif comme il semble le faire alors même qu'il a pour rôle d'être un esprit d'avant garde initiateur de goût. Comme le dit le titre d'un article dans *LE MONDE*, « Le luxe laisse passer le train de l'innovation »¹¹⁴. Et ça n'est pas parce que la conception architecturale des fondations est innovante et inventive qu'il va faire oublier au client qui paye des sommes astronomiques que les produits de luxe auxquels il s'intéresse commencent à devenir poussiéreux.

C'est très bien de disposer d'une cellule experte en image et patrimoine de marque mais existe-t-il une cellule de recherche et développement dans les maisons de luxe françaises ? Rien n'est moins sûr...

De nombreux secteurs qui sont connexes et/ou compris dans le processus de fabrication des produits du luxe français connaissent de grands progrès voire des révolutions et le luxe semble les ignorer.

Il n'y a qu'à penser au textile. Que ce soit les équipementiers sportifs ou des start-up technologiques, de nouvelles fibres sont découvertes permettant de créer des textiles ayant de multiples fonctions : antipollution, antibactérien, changement de couleur en fonction du mouvement, du temps, diffusion de lumière. Même les marques de prêt-à-porter moyen de gamme se lancent dans l'aventure technologique avec la marque *Uniqlo* qui commercialise ses vêtements *Heattech*¹¹⁵ en textile ultra fin mais qui tiennent chaud grâce à leur capacité à retenir la chaleur.

Et en ce qui concerne les marques de nouvelles technologies celles-ci évoluent en permanence inventant sans cesse de nouveaux usages. Il suffit de voir le succès des *Apple Watch* pour comprendre que les consommateurs sont à l'affût de nouvelles façons de répondre à leurs besoins.

Ce progrès permet aussi de créer des produits mais aussi de concevoir des boutiques plus durables, plus éco-responsables et donc plus citoyens. Au niveau du produit, la marque *Stella McCartney*¹¹⁶, connue pour son *éco responsabilité*, a créé une gamme de produits en matières biosynthétiques qui visent à terme à remplacer le cuir afin de se concentrer sur les

¹¹⁴ VULSER (Nicolas) (23/10/2015). « Le luxe laisse passer les trains de l'innovation ». LE MONDE

¹¹⁵ Heattech d'*Uniqlo* :

<http://www.uniqlo.com/fr/fr/home?gclid=CK3u59Du5sgCFUsYGwodjUMC5w>

¹¹⁶ *Stella McCartney* et le biosynthétique : http://www.kering.com/fr/dev-durable/succes/stella_mccartney_biosynthetique

matériaux créés à partir de composants de nature végétale. La maison *Yves Saint Laurent* a mis en place un plan d'action visant à réduire les impacts environnementaux de ses boutiques que ce soit en terme de matériaux utilisés pour le revêtement, décor ou encore l'éclairage, le chauffage ou encore la climatisation¹¹⁷.

L'innovation et le développement durable devraient s'imposer au luxe français comme un impératif et une priorité car améliorant nos modes de vie d'un point de vue à la fois pragmatique mais aussi éthique, ils donnent plus que jamais du sens à la consommation du luxe.

Aussi la question que nous pourrions nous poser et qui ouvrirait notre étude est la suivante, et c'est Floriane de Saint Pierre, la grande chasseuse de tête du luxe qui la pose : « « Le luxe est-il confronté à un nouveau paradigme ? » (...) Elle se demande si ce ne sont pas Apple, Uber ou Airbnb qui incarneront le luxe de demain. Celui qui répond à trois critères essentiels : innovation, design et exécution parfaite.»¹¹⁸

¹¹⁷ Les boutiques *Yves Saint Laurent* et leur plan d'action pour la performance environnementale http://www.kering.com/fr/dev-durable/succes/boutiques_saint_laurent_amelioration_de_la_performance_environmentale

¹¹⁸ VULSER (Nicolas) (23/10/2015). « Le luxe laisse passer les trains de l'innovation ». LE MONDE

Bibliographie

Ouvrages :

Ouvrages et articles théoriques et universitaires :

- BARTHES (Roland) – *Mythologies*. Editions du Seuil, Paris 1957.

- BASTIEN (Vincent), J-N. KAPFERER (Jean-Noël) - *Luxe Oblige*. - Paris : Editions Eyrolles, 2011

- BOURDIEU (Pierre) - *La distinction, critique sociale du jugement*.- Les éditions de minuit, août 2012.

- CERTEAU (de) (Michel) - *L'invention du quotidien*. - Tome 1(Arts de faire) et Tome 2 (Habiter, cuisiner). Gallimard, 1990.

- HENRIET (Alain), PELLEGRIN (Nicole) – *Le Marketing du patrimoine culturel*.- Voiron : Editions de « La lettre du cadre territorial » - SEPT, 2003

- LIPOVETSKY (Gilles) et ROUX (Elyette) – *Le luxe éternel*.- Editions Gallimard - 2003.

- LOCHARD (Cécile) et MURAT (Alexandre) – *Luxe et développement durable, la nouvelle alliance*.- Editions d'Organisation Groupe Eyrolles, 2011.

- MONTETY (de) (Caroline) – *La marque : objet communicationnel* – « Les marques, acteurs culturels. Dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », ESKA, 2013.

- POULOT (Dominique) - *Musée et muséologie*.- Editions La Découverte, Paris 2005

- SICARD (Marie-Claude) – *Luxe, mensonges et marketing*.- Pearson Education France (3ème édition), 2010.

Livres d'exposition :

- BOSC (Alexandra), COUDERT (Thierry), DALON (Laura), PETIT (Violette), RAINERO (Pierre), ROUSSET-PERRIER (Mathieu), SALOMÉ (Laurent) - *CARTIER, Le style et l'histoire*. - Paris : Réunion des Musées Nationaux, 2013.

Gouvernementaux:

- Mission du mécénat du Ministère de la Culture et de la Communication (sous la conduite de François Erlenbach, chargé de mission auprès du ministre chef de la mission du mécénat de 2003 à 2006) . – *L'essor du mécénat culturel en France – Témoignages et pratiques*.- 2^{ème} édition Novembre 2006.

Encyclopédie :

- REY (Alain) – *Dictionnaire Historique de la langue française*.- Dictionnaires Le Robert, 2006

http://www.lemonde.fr/m-mode-business-of-fashion/article/2015/06/03/que-peut-on-vendre-aux-ultra-riches_4646659_4497393.html

-CAIRN, « Le mécénat : nouvelles ambitions stratégiques »
http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=COMOR_042_0245

Sites internet :

- VULSER (Nicolas) (23/10/2015). « Le luxe laisse passer les trains de l'innovation ». LE MONDE

Supports audiovisuels:

- Vidéo sur Laurent le Magnifique: http://www.dailymotion.com/video/x1bcx1z_medicis-02-laurent-le-magnifique_school

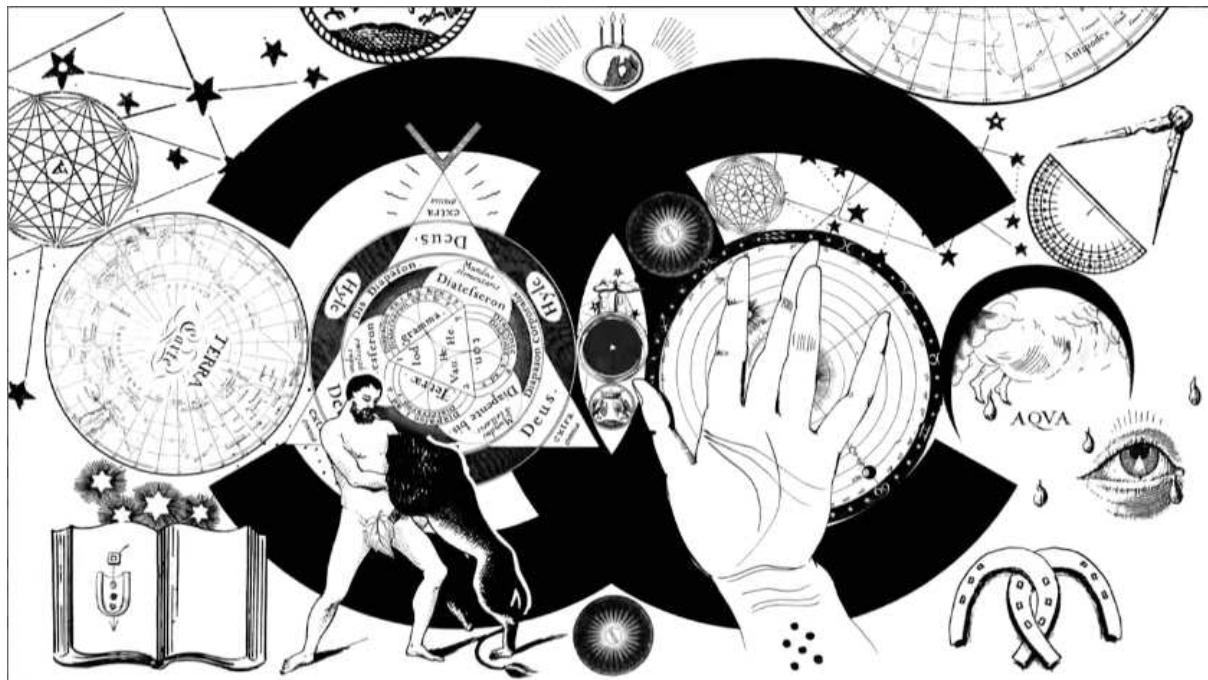
- NAKACHE (Olivier) et TOLEDANO (Eric).- *Intouchables*.- Gaumont 2011

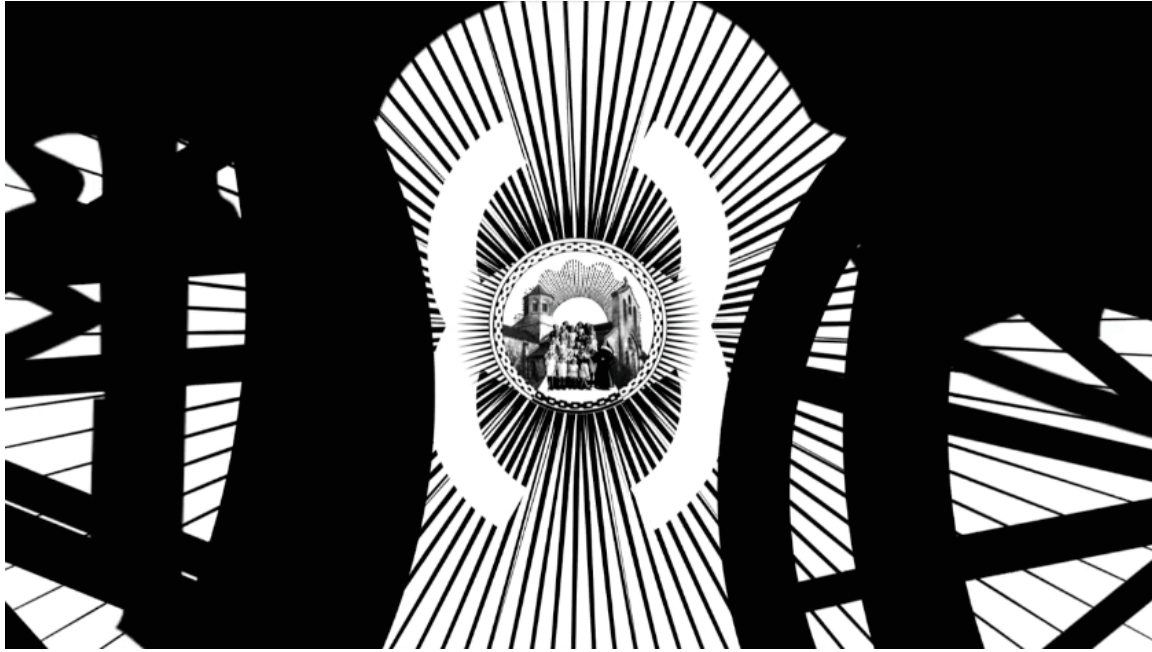
Annexes

Annexe n°1 : Rubrique « Inside Chanel » avec les vidéos-récits organisées en chapitres.

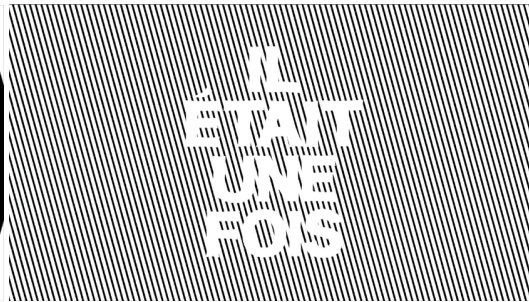


Annexe n°2 : Un microcosme en noir et blanc Chanel avec des apparitions subliminales du logo





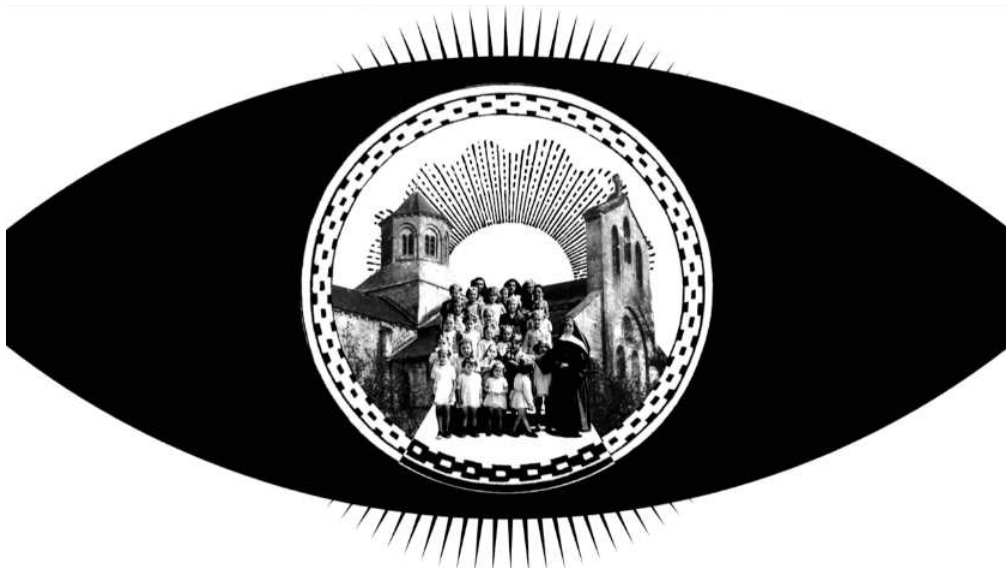
Annexe n°3 : Registre mythologique introduit par les occurrences de la formule « il était une fois »

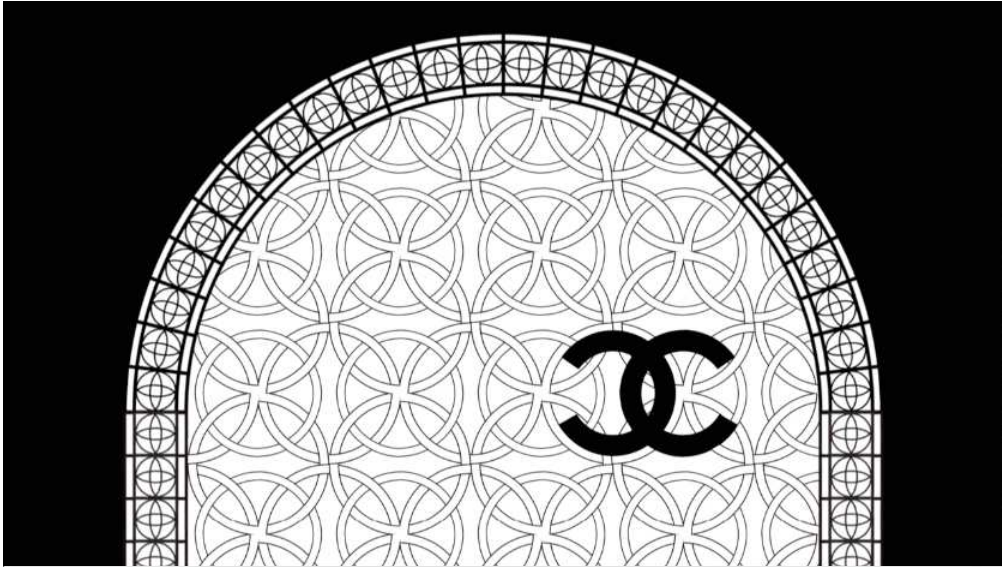


Annexe n°4 : La fusion de la marque avec le créateur par l'application volontaire de la date de naissance de ce dernier à la marque.



Annexe n°5 : L'association de Gabrielle Chanel et sa marque a un caractère sacré

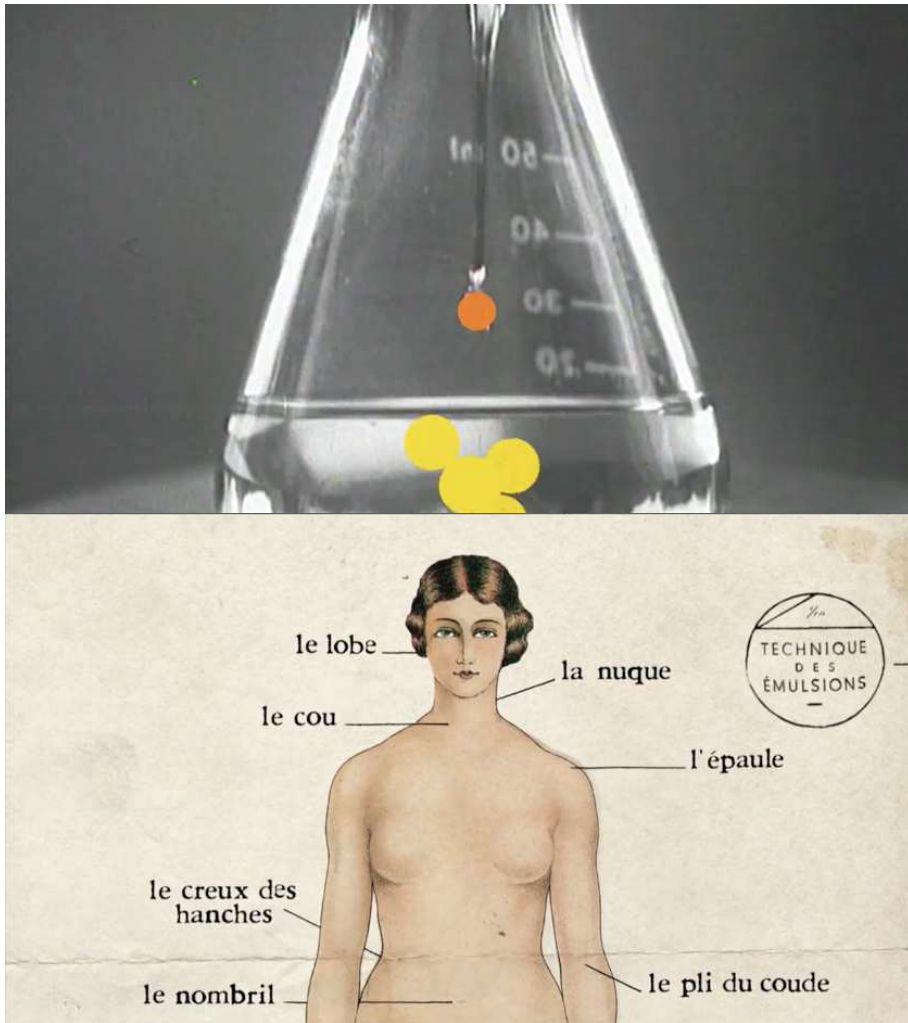




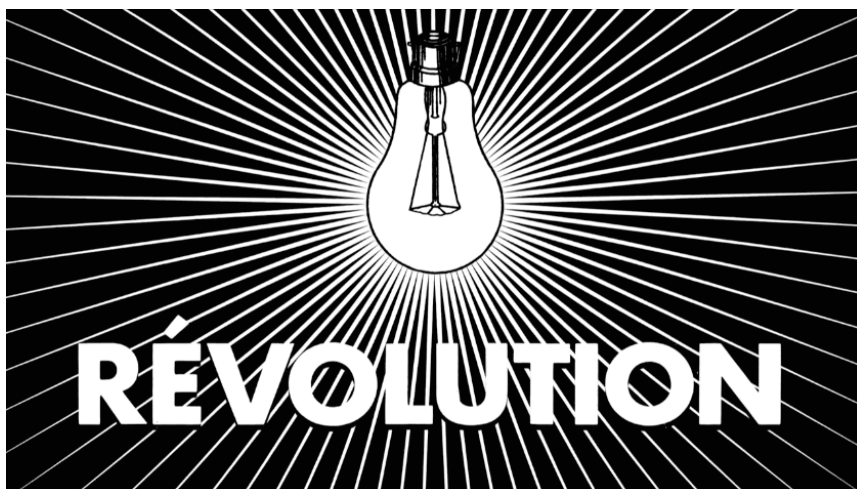
Annexe n°6 : Réincarnation de Chanel en Lion

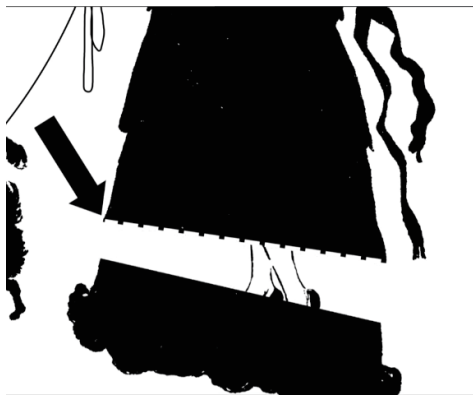


Annexe n°7 : Chanel créatrice de la femme



Annexe n° 8 : Chanel révolutionne la société en libérant la femme



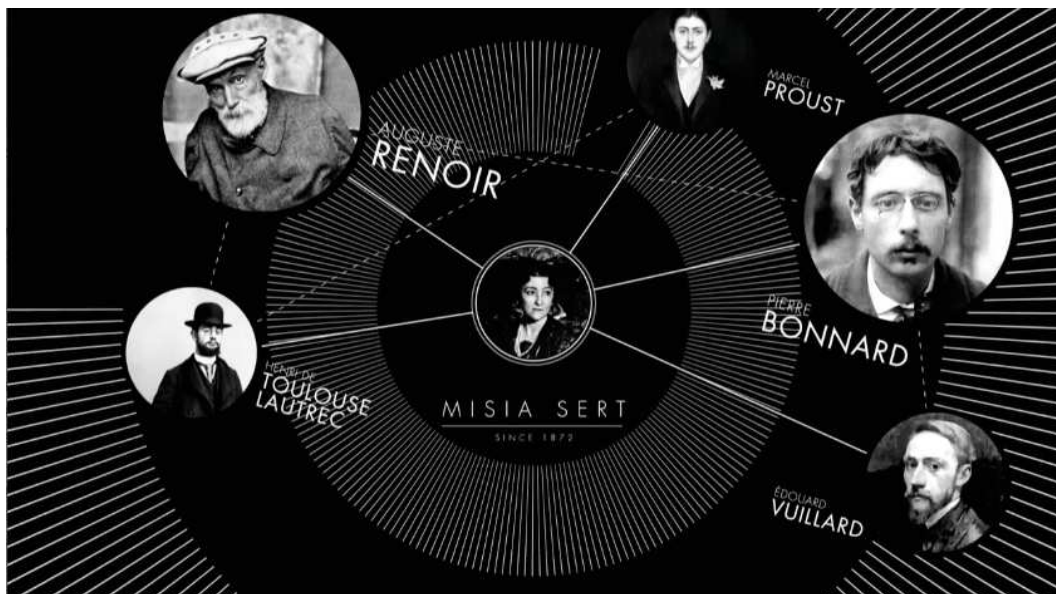


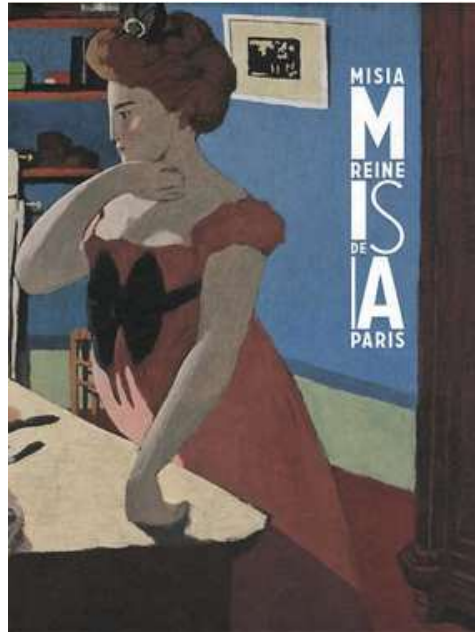


Annexe n°9 : La trinité, les trois piliers du siècle



Annexe n°10 : Un parallèle avec Misia, reine de Paris





Annexe n°11 : Une figure mondaine clé de l'époque, Chanel fréquenta les plus grands qui ont forgé la culture française.



Annexe n°12 : Les mains d'Hermès ont un visage

LE FILM LES ARTISANS LE LIVRE D'OR LA PROGRAMMATION LANGUES

Les mains d'Hermès

LES ARTISANS

- MICHAËL, Coupeur sur cuir >
- DOMINIQUE, Sellier
- MICHEL, Bijoutier
- MAGUELONE, Maroquinier
- DIDIER, Maroquinier
- ALI, Polisseur
- ANGE, Verrier
- DELPHINE, Dessinatrice sur sole
- ELISE, Coloriste

MICHAËL

« Certains cuirs chantent. »

Coupeur sur cuir, Hermès Sellier Pantin

Il a trouvé sa voie en perdant sa voix... Quand sa carrière de soprano s'est brisée, le rêve de Michaël a pris fin. Mais c'est ainsi qu'il a découvert qu'il aimait travailler le cuir de ses mains...



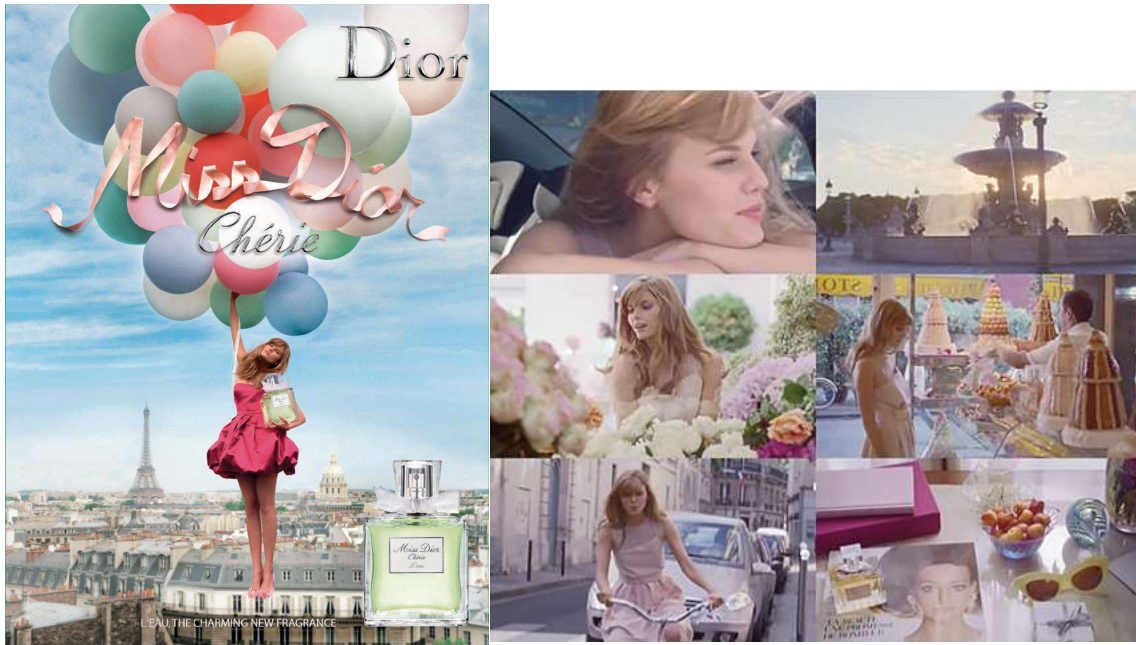
PARTAGER

Tout commence par une passion brisée.



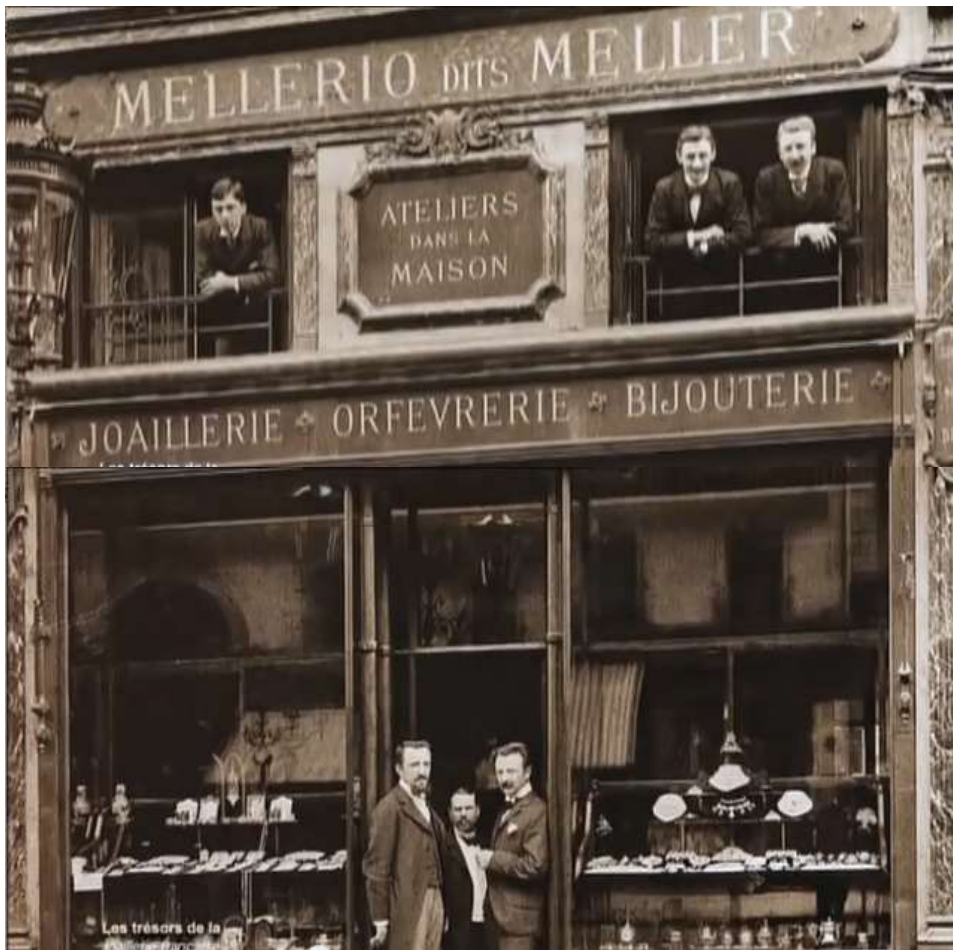


Annexe n°13 : L'art de vivre parisien





Annexe n°14 La place Vendôme, l'épicentre historique du luxe parisien et français



(a) Chanel et la place Vendôme



(b) Cartier et la place Vendôme

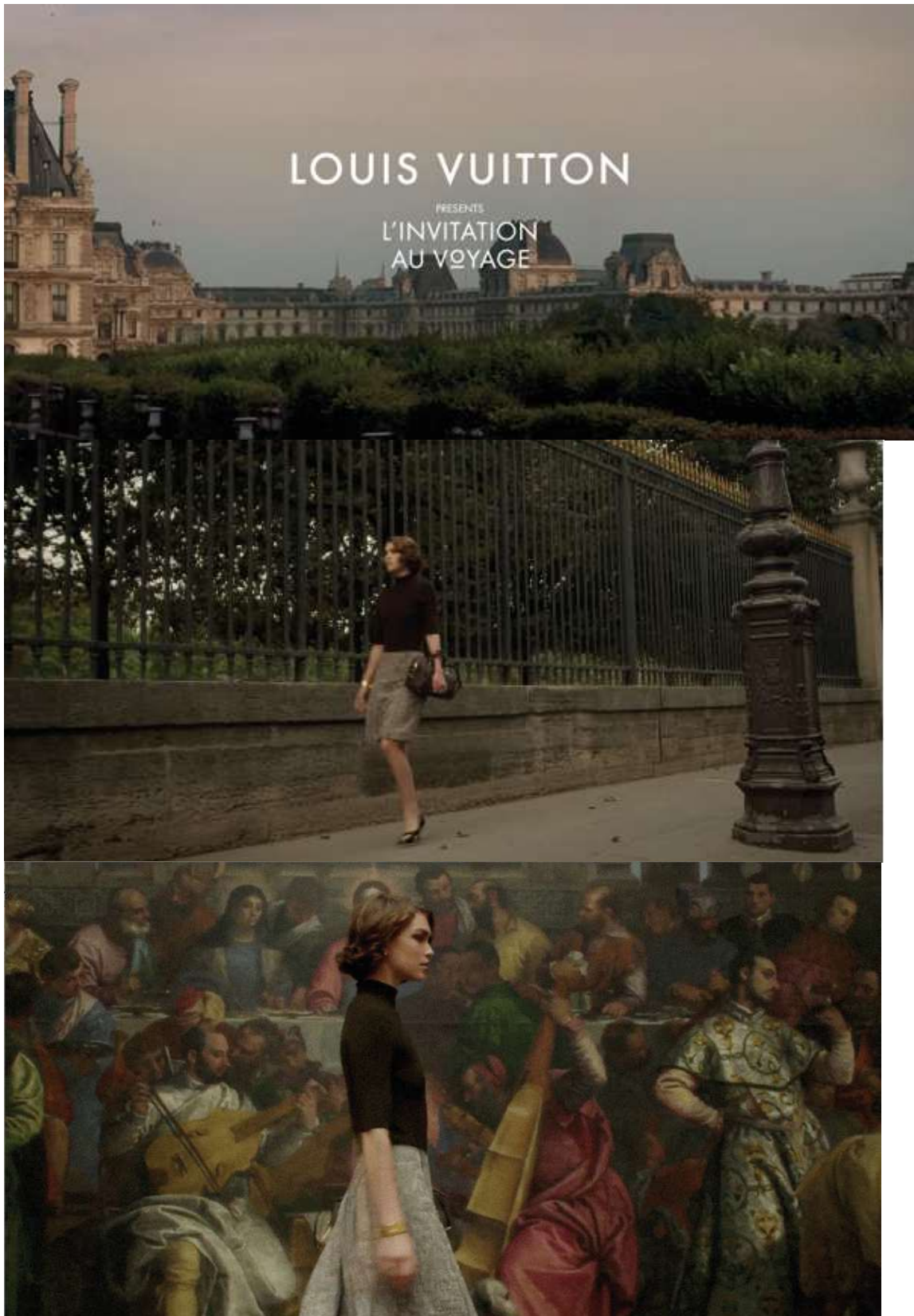


Annexe n°15 : Dior s'installe à Versailles





Annexe n°16 : *L'invitation au Voyage* de Louis Vuitton, un voyage culturel en plein milieu du musée du Louvre





Annexe n° 17 : La guerre des marques pour le Grand Palais

(a) Cartier

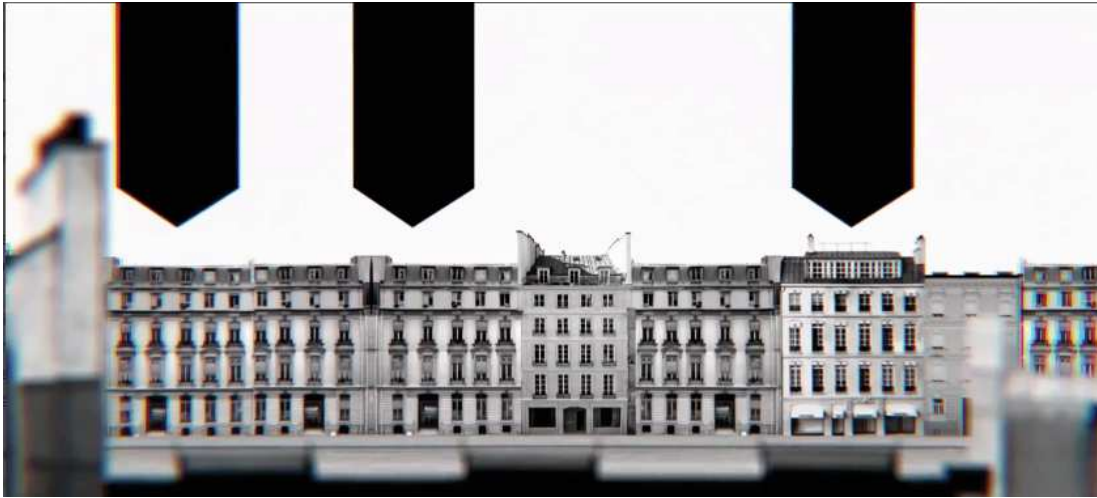


(b) Chanel





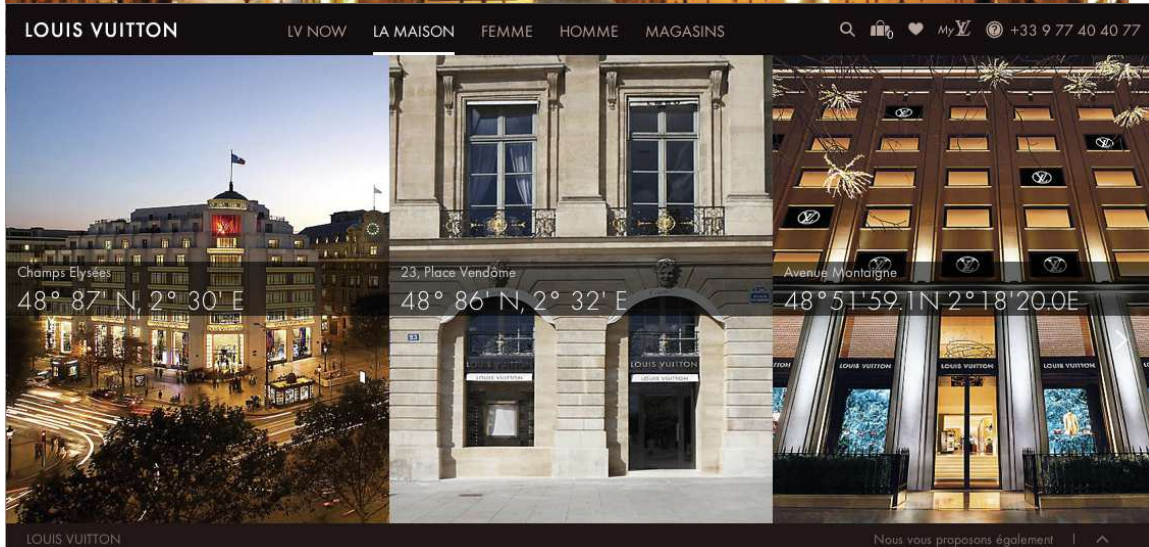
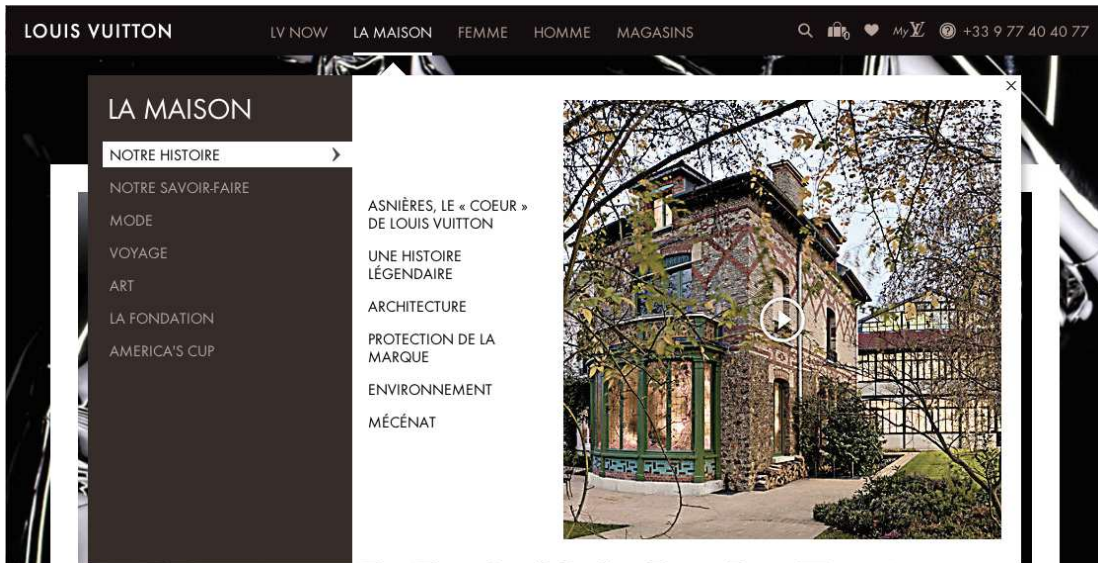
Annexe n° 18 : La mise en avant de la conquête de la rue Cambon



Annexe n°19 : Chanel vit sous les ateliers



Annexe n°20 : Louis Vuitton met en avant l'architecture de ses boutiques et magasins qui font partie intégrante de la monumentalité parisienne



LOUIS VUITTON LV NOW LA MAISON FEMME HOMME MAGASINS +33 9 77 40 40 77

Retour

22 Avenue Montaigne, Paris

Séduisante, romantique et pleine d'Histoire, Paris est une fusion unique de tradition et de nouveauté. Cet hiver, Louis Vuitton dévoile le nouveau visage de son magasin de l'Avenue Montaigne au cœur de Paris.

- L'UNIVERS
- LA VILLE
- LES ALENTOURS
- LA FAÇADE
- L'INTÉRIEUR

LOUIS VUITTON LV NOW LA MAISON FEMME HOMME MAGASINS +33 9 77 40 40 77

LOUIS VUITTON LV NOW LA MAISON FEMME HOMME MAGASINS +33 9 77 40 40 77

Retour

Paris Champs-Élysées, France

Mélange d'énergie et de mode, les Champs-Élysées font partie des promenades les plus célèbres et les plus prisées. C'est en 1998 que la Maison y ré-ouvre un luxueux espace: le plus grand magasin Louis Vuitton au monde.

- L'UNIVERS
- LA VILLE
- LES ALENTOURS
- LA FAÇADE
- L'INTÉRIEUR
- LES DÉTAILS

LOUIS VUITTON LV NOW LA MAISON FEMME HOMME MAGASINS +33 9 77 40 40 77

LOUIS VUITTON LV NOW LA MAISON FEMME HOMME MAGASINS +33 9 77 40 40 77

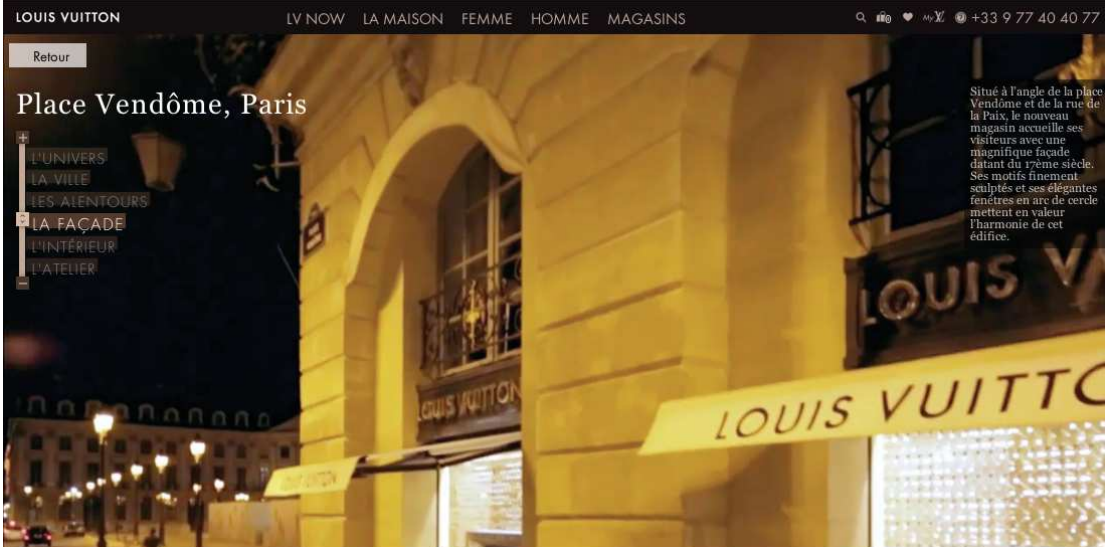
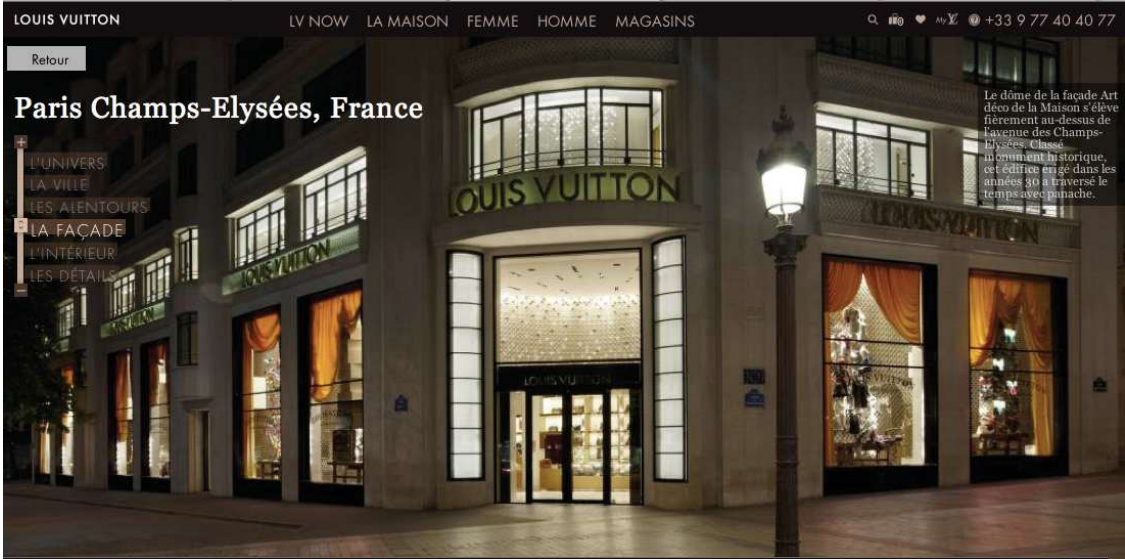
Retour

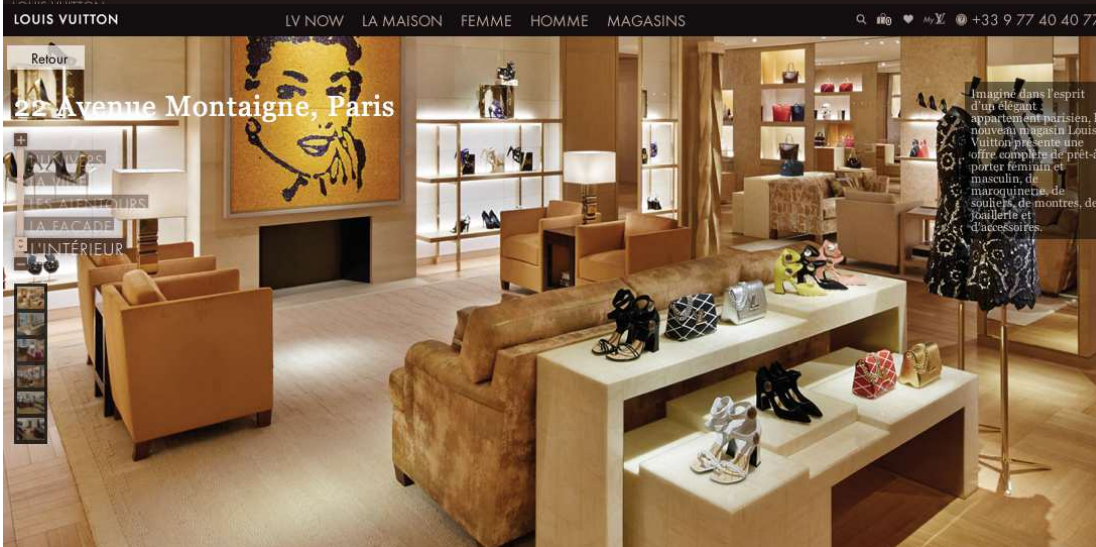
Place Vendôme, Paris

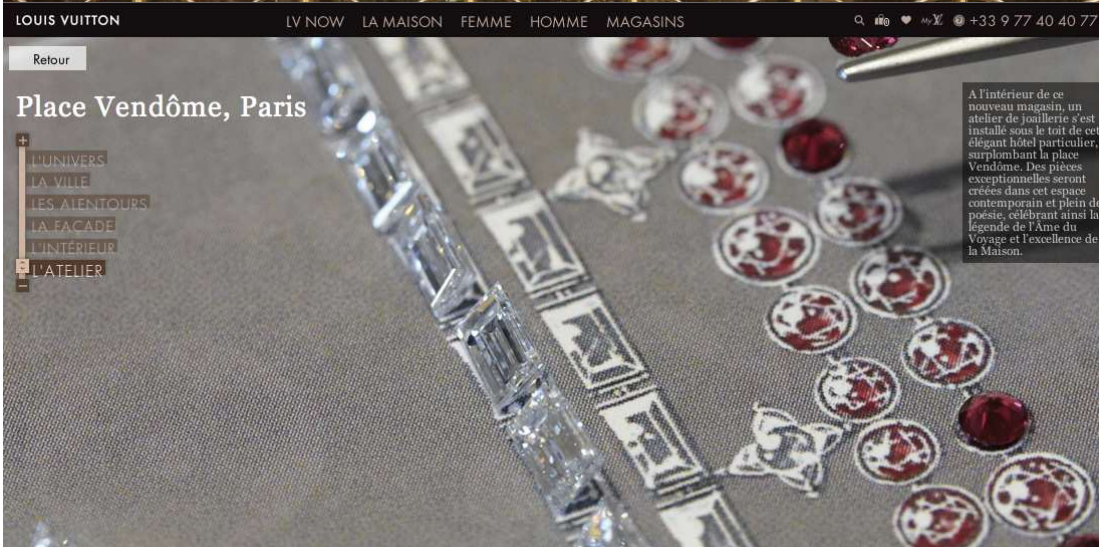
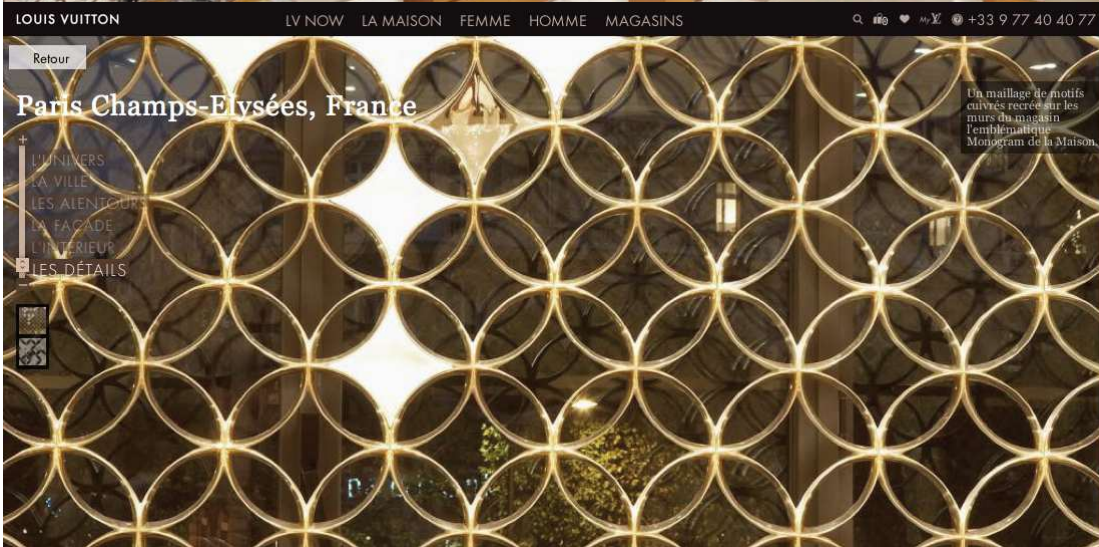
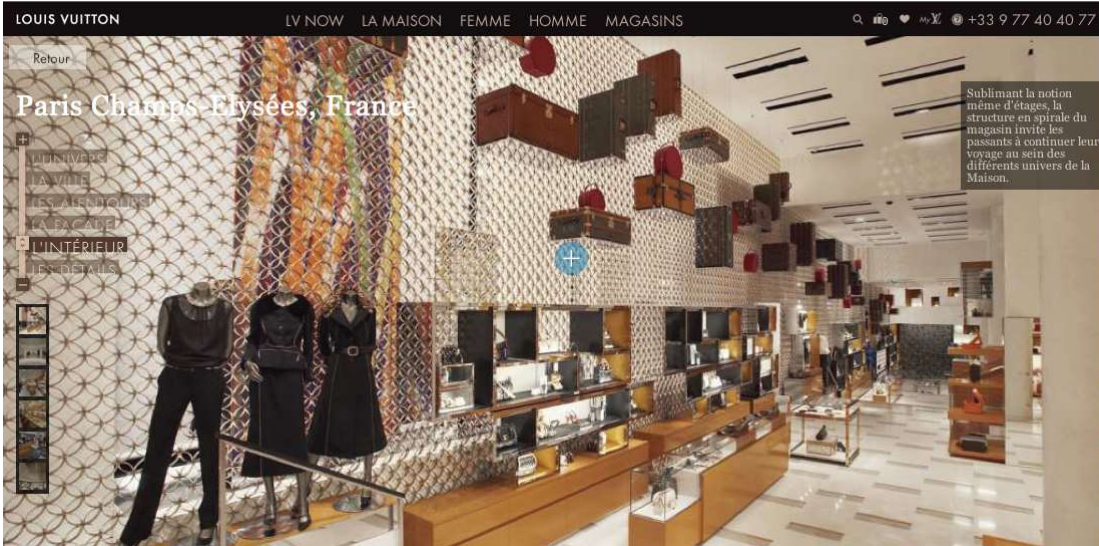
Au cœur de la ville, le 1er arrondissement de Paris est un véritable musée à ciel ouvert. Du remarquable Opéra Garnier de Paris à la Seine majestueuse, vous pouvez admirer la colonne Vendôme, magnifiée par les élégants lamadaires qui décorent la place.

- L'UNIVERS
- LA VILLE
- LES ALENTOURS
- LA FAÇADE
- L'INTÉRIEUR
- L'ATELIER

LOUIS VUITTON LV NOW LA MAISON FEMME HOMME MAGASINS +33 9 77 40 40 77





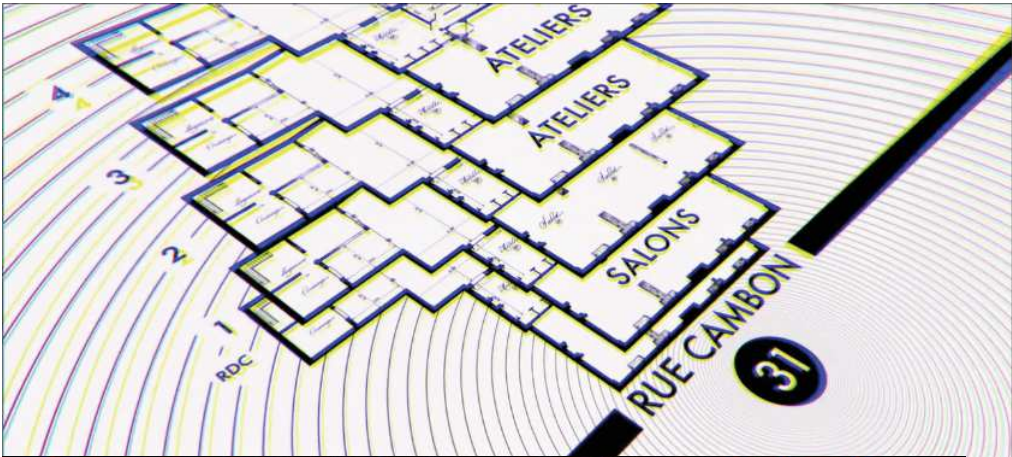


Annexe n°21 : Aux créateurs sacrés les temples sacrés

(a) Créatrice divinisée



(b) La maison, un temple sacré avec ses chapelles, son tabernacle



(c) Lieux sacrés et fétiches

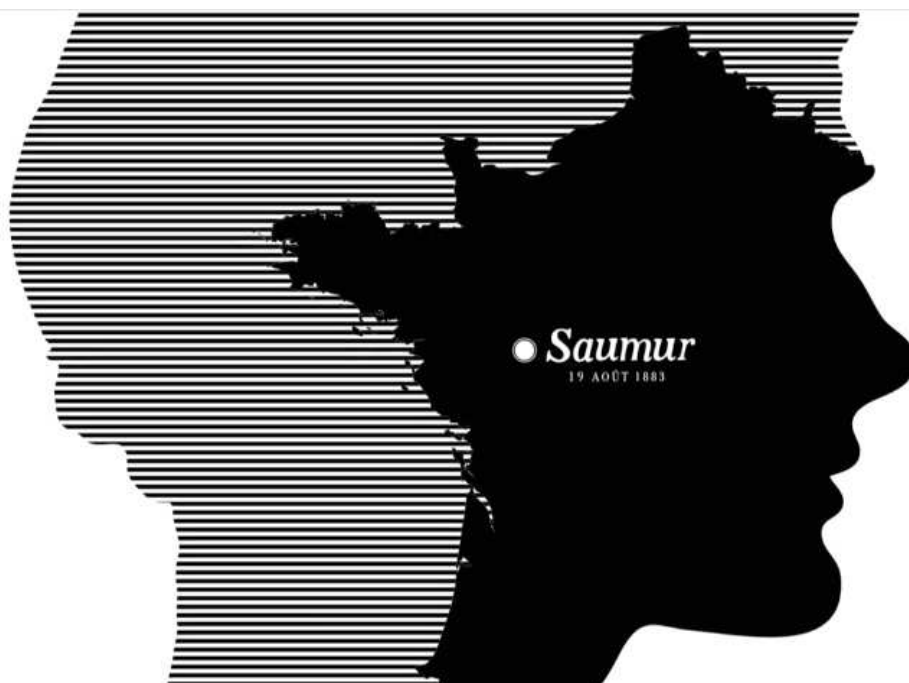






Annexe n°22 : Les créateurs et leur maison, les enfants de la nation

(a) Chanel



(b) Cartier



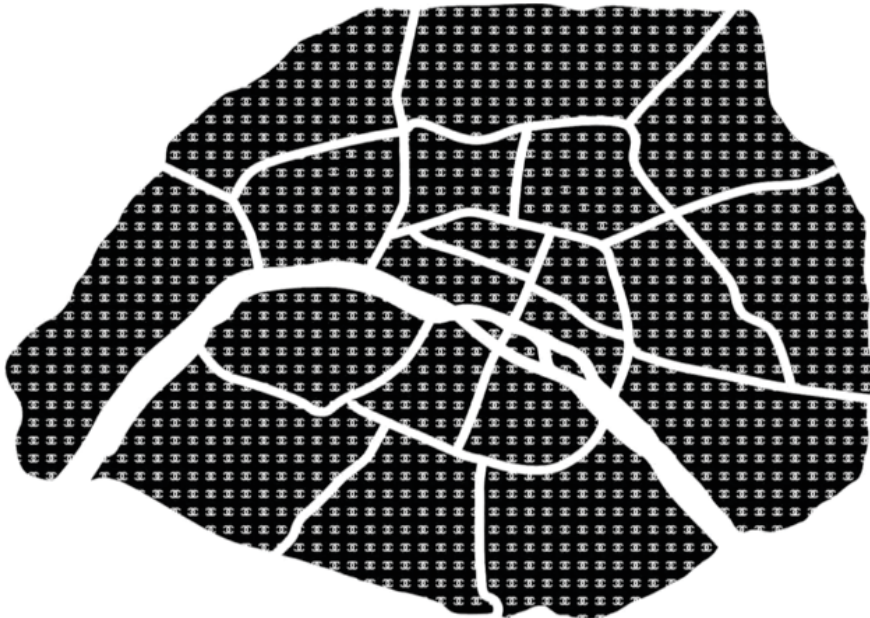




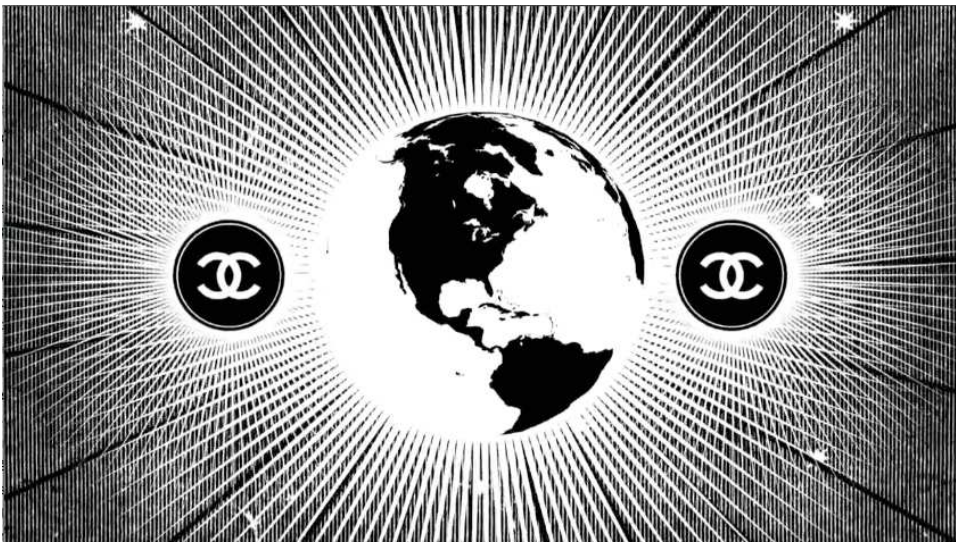


Annexe n°23 : Les créateurs au pouvoir

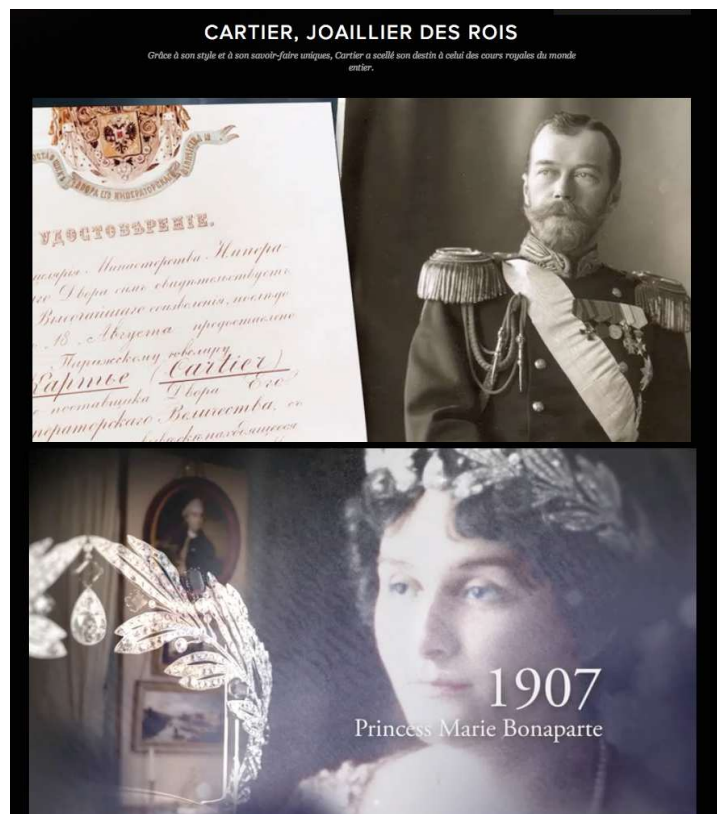
(a) Chanel, icône souveraine française







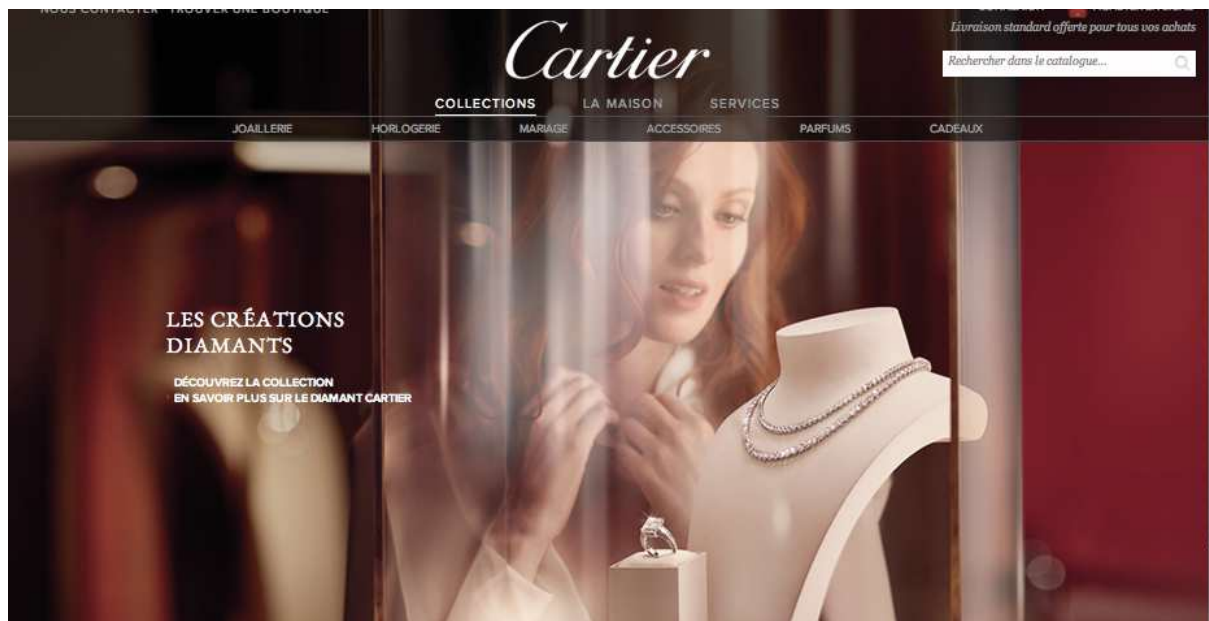
(b) Cartier Joaillier des Rois, Roi des Joailliers :





Annexe n°24 : Collection & patrimoine de marque

(a) Les collections de produits



(b) La collection Cartier, une collection d'objets culturels

La Collection Cartier

PIÈCES HISTORIQUES ET EXCEPTIONNELLES DE LA MAISON CARTIER



En 1973, lors d'une vente aux enchères à Genève, la maison Cartier achète pour la première fois un objet qu'elle a elle-même créé un demi-siècle plus tôt : une pendule mystérieuse *Portique*. Ainsi débute une collection fabuleuse de bijoux, pièces d'horlogerie et accessoires précieux, tous signés Cartier et représentatifs de son style, dont les plus anciens remontent à 1860 et les plus récents à la fin du XXe siècle.

* En savoir plus

Commencée dans l'enthousiasme, cette entreprise d'acquisition reçoit un statut officiel en 1983 avec la création de la Collection Cartier, dirigée par l'expert en joaillerie Eric Nussbaum.

Sa mission : réunir et présenter le patrimoine historique de Cartier au public le plus large possible

La Collection Cartier

PIÈCES HISTORIQUES ET EXCEPTIONNELLES DE LA MAISON CARTIER

< JOAILLERIE 9/10 >

HORLOGERIE

OBJETS

Indiennes

INFLUENCES

Lorsque Jacques Cartier prend en 1906 la direction de la succursale londonienne de la Maison, il découvre en même temps le fleuron de l'Empire britannique : l'Inde. De ses nombreux voyages, naît une double inspiration, présente à partir des années 1910. D'une part, elle se matérialise par des bijoux évoquant les arts décoratifs indiens ; d'autre part, grâce à l'achat sur place de saphirs, rubis et émeraudes gravés traditionnels, elle mène dans les années 1920 à l'invention d'un style unique et chatoyant mêlant ces pierres de couleur, qui deviendra l'un des éléments majeurs de l'art de Cartier. Vers 1970, on le baptise « Tutti frutti ».

BRACELET HAUT-DE-BRAS BAZUBAND CARTIER PARIS POUR LONDRES, COMMANDE DE 1922

Platine, diamants taille ancienne.

Porté aussi bien par les femmes que par les hommes, le bazuband est un bracelet traditionnel indien de la dynastie moghole (XVIIe-XIXe siècles). Cette pièce est le premier bracelet haut-de-bras exécuté par Cartier. Il est doté d'une armature de platine articulée, d'une extrême flexibilité, afin de s'adapter à la courbure du bras. Trois anneaux (aujourd'hui manquants) pavés de diamants permettaient de le fixer autour du bras, mais il pouvait aussi être porté en pendentif, en broche ou en devant de corsage. Il fut réalisé sur commande avec les pierres apportées par le client. Sur les 859 diamants remis, seuls 28 (pour un total de 0,99 carat) ne furent pas utilisés et lui furent rendus.

Vendu à sir Dhunjibhoy Bomanji (1862-1937). Armateur et propriétaire de nombreux domaines en Inde et en Angleterre. Philanthrope il soutint de nombreuses œuvres de charité en Inde comme en Grande-Bretagne.

22,3 x 14,0 x 0,20 cm



Annexe n°25 : Les musées de marques

(a) La maison Dior à Granville

LA MAISON DIOR

DEPUIS 1947

EXPOSITIONS

LES MÉTIERS

DIOR EN HISTOIRES

LES LIVRES



Quand Madeleine Dior voit cette villa qui ressemble plus à un petit manoir robuste qu'à une demeure coquette, elle la veut sienne. Avec à peu près la même force de conviction que son fils Christian, des années plus tard, face à l'hôtel particulier du 30, avenue Montaigne. Nous sommes en 1905. Le futur couturier est encore un nourrisson et Madeleine persuade Maurice Dior d'acheter cette maison aux perspectives infinies. Sur les hauteurs de Granville, la bâtisse se situe à un kilomètre seulement du cœur de la ville qui "pendant neuf mois reste un petit port paisible et (se transforme l'été en) un quartier élégant de Paris". Quelle enfance que celle protégée par cette maison isolée, où les heures s'évaporent à lire et apprendre par cœur le nom des plantes et des fleurs dans les catalogues Vilmorin-Andrieux; à écouter au chaud dans la lingerie les femmes chanter L'Hirondelle de Faubourg; à regarder la rosace du plafond de sa chambre. De Granville, Christian Dior a toujours conservé "la nostalgie des nuits de tempête, de la come de brume, du glas des enterrements et du crachin normand au milieu desquels s'est passé son enfance". Il n'aura de cesse de perpétuer dans les couleurs (rose et gris), dans les parfums (rose et muguet), dans les volumes solides et élégants, dans la quiétude bienveillante propre à "une maison de famille", cet esprit de Granville.

LA MAISON DIOR

DEPUIS 1947

EXPOSITIONS

LES MÉTIERS

DIOR EN HISTOIRES

LES LIVRES

C



DIOR,
LA
RÉVOLUTION
DU NEW
LOOK

MUSÉE
CHRISTIAN
DIOR -
GRANVILLE

6 JUIN - 1^{ER} NOVEMBRE
2015

© Jean-Baptiste Mondino

(b) La maison *Louis Vuitton* à Asnières



Retour



LOUIS VUITTON

LV NOW LA MAISON FEMME HOMME MAGASINS

+33 9 77 40 40 77



Retour

L'ADRESSE DU SAVOIR-FAIRE VUITTON

Le savoir-faire d'exception des artisans d'Asnières fait qu'on y réalise encore aujourd'hui les pièces emblématiques : malles, modèles en cuirs rares et exotiques ou encore les commandes spéciales.

Retour



ÂME DU VOYAGE

L'atelier d'Asnières est le cœur de la Maison et apporte une âme au voyage à travers ses commandes spéciales. Les fils de la famille y ont tous appris l'art de la malle, dont Patrick-Louis Vuitton, aujourd'hui responsable des commandes spéciales.

PASSÉ, PRÉSENT, FUTUR

Construction d'une structure sur mesure en bois de peuplier, encollage, entoilage, lozinage, pose des coins et des vis en métal, malletage... Des gestes dont la magie ne pouvait qu'inspirer. Directeur Artistique des Collections Femme, Nicolas Ghesquière a créé la Petite Malle ou comment transposer la malle, symbole absolu de la Maison.



Retour

EMBALLEUR D'HISTOIRES

Les archives Louis Vuitton ont été conservées le plus soigneusement possible pour accueillir, dans les meilleures conditions, objets et documents précieux.

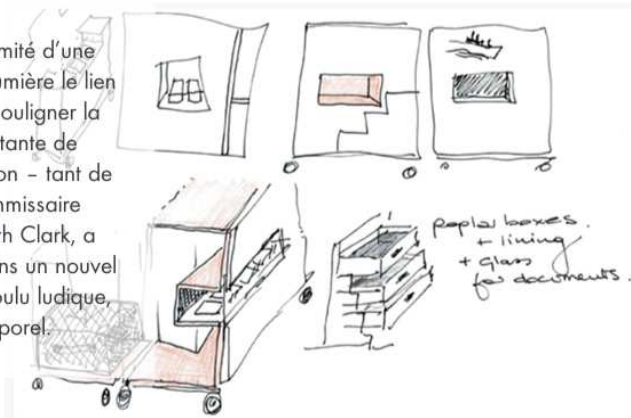




Fiches clients, registres de vente, affiches et autres photographies d'époque avoisinent malles, valises, sacs et collections de prêt-à-porter. Au sein de la Galerie, on peut ainsi découvrir les effets personnels de grands aristocrates, princes ou maharajas, de vedettes de cinéma ou de grands couturiers, comme de simples anonymes, amoureux du travail bien fait.

UNE GALERIE EN MOUVEMENT

Rentrer dans l'intimité d'une histoire, mettre en lumière le lien avec les ateliers, souligner la pertinence constante de l'univers Louis Vuitton - tant de défis que la commissaire d'exposition, Judith Clark, a choisi de relever dans un nouvel espace qu'elle a voulu ludique, créatif, intemporel.



Cette énergie se traduit tout au long de l'exposition qui se visite au gré des découvertes et des envies, sans ordre strict, même si les modules sont regroupés selon des thématiques : la mondialisation, les clients, le Monogram, la nature, l'avant-garde...

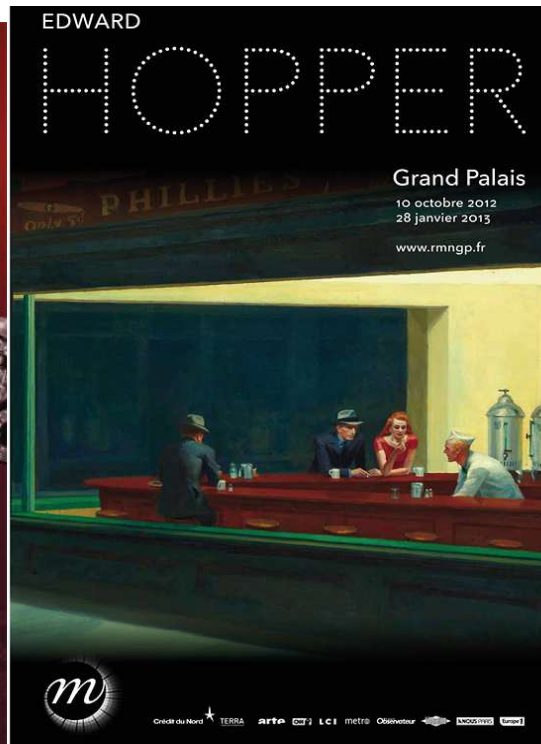
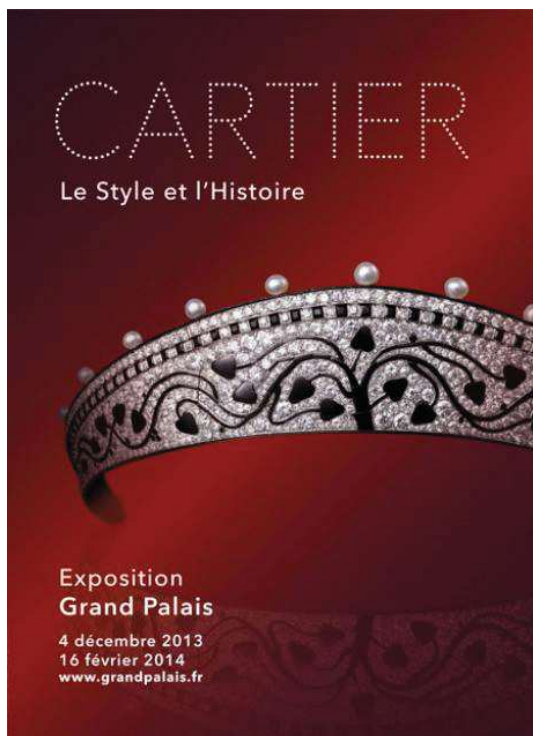




Lors de ses recherches dans les archives de la Maison, Judith Clark a découvert des pépites, comme ce jeu du Patéki imaginé par Gaston-Louis Vuitton, qui a servi d'inspiration pour la scénographie.



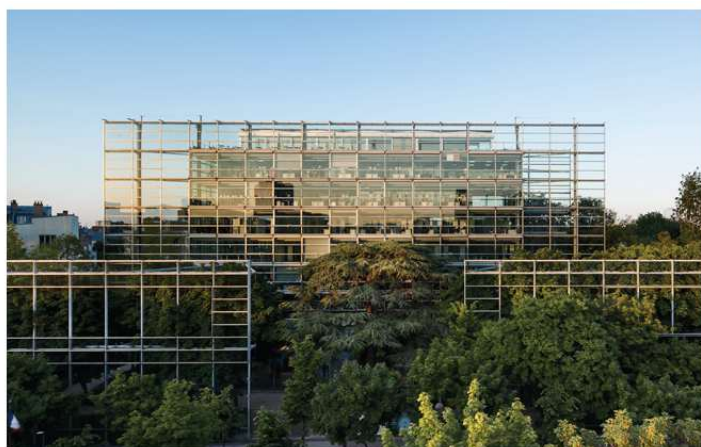
Annexe n°26 Au-delà de la publi-exposition, l'exposition *Cartier* au Grand Palais





Annexe n°27 Les fondations d'art contemporain, le nouveau *must have* des patrons.

- La *Fondation Cartier pour l'art contemporain* réalisée par Jean Nouvel, boulevard Raspail 75014 Paris.



- La *Fondation François Pinault* à Venise au sein du Palazzo Grassi.



- La *Fondation Louis Vuitton pour la création* réalisée par Frank Gehry à Boulogne.



- L'immeuble de la Fondation des *Galleries Lafayette* dans le Marais.



Annexe n°28 : Allocution de président pour l'inauguration des musées/monuments vs discours d'inauguration des fondations par les dirigeants de marques de luxe

- Allocution prononcée par le président Valéry Giscard d'Estaing pour l'inauguration du centre national d'art et de culture Georges Pompidou, lundi 31 janvier 1977 :

<http://discours.vie-publique.fr/notices/777000500.html>

SURGIT CE MONUMENT ECLAIRE COMME UN VAISSEAU

CETTE AVENTURE DE LA CREATION ARTISTIQUE, IL VOULAIT OFFRIR UN TEMPLE A PARIS. DEUX RAISONS L'INSPIRAIENT : IL OBSERVAIT QUE DEPUIS QUARANTE ANS, ON N'AVAIT PAS CONSTRUIT DE MONUMENT IMPORTANT DANS LA CAPITALE, ET QUE NOTRE EPOQUE, COMME TOUTES LES AUTRES, SE DEVAIT D'Y MARQUER SA PLACE. ET IL S'INQUIETAIT DU RISQUE DE VOIR S'ELOIGNER VERS L'EXTERIEUR, AU-DELA DES MERS, L'EXTRAORDINAIRE FOYER DE CREATION ARTISTIQUE QU'AVAIT ABRITE PARIS, ET QU'IL VOULAIT Y MAINTENIR. CE CENTRE, IL PENSAIT QU'IL FALLAIT LE SITUER PRES DU COEUR DE PARIS, POUR QU'IL AIT L'ALLURE D'UN CARREFOUR, QUE CHACUN PUISSE AISEMENT S'Y RENDRE, ET QU'IL VIVE AINSI AU RYTHME DE LA CAPITALE. LA PLURI-DISCIPLINARITE ETAIT, ENFIN, SA GRANDE IDEE. ELLE LUI ETAIT INSPIREE, DISAIT-IL, PAR "CERTAINES INITIATIVES, AU SUCCES INEGAL, ENTREPRISES AUX ETATS-UNIS". IL S'AGISSAIT D'APPLIQUER A LA CULTURE UNE TECHNIQUE QUI A FAIT SES PREUVES DANS D'AUTRES DOMAINES, ET QUI CONSISTE A STIMULER L'ESPRIT PAR LA VARIETE ET LA PROXIMITE D'OEUVRES ET DE RECHERCHES, QUI SONT PRESQUE TOUJOURS PRESENTEES LOIN LES UNES DES AUTRES. ICI LES ARTS PLASTIQUES, LES LIVRES, LE CINEMA, LE THEATRE, LA MUSIQUE, LES ARTS DE FACTURE INDUSTRIELLE ' CENTRE DE CREATION INDUSTRIELLE ' CCI ', ET BIENTOT LA PHOTOGRAPHIE, SERONT POUR LA PREMIERE FOIS AU MONDE, RASSEMBLES ET REUNIS COMME LES CELLULES D'UN GIGANTESQUE CERVEAU, OUVERT A LA CURIOSITE PAR LA TRANSPARENCE DE SES PAROLES, ET OU S'ARTICULENT LES RESSORTS DE LA CREATION ARTISTIQUE.

CENTRE NATIONAL D'ART ET DE CULTURE GEORGES POMPIDOU ' CENTRE BEAUBOURG ' MADAME 'CLAUDE POMPIDOU ', C'EST A UN POETE CONTEMPORAIN, UN DE CEUX SUR LES VERS DUQUEL S'ACHEVE SON ANTHOLOGIE DE LA POESIE FRANCAISE, QUE J'EMPRUNTERAI LE DERNIER MOT DE CET HOMMAGE. UNE FOULE IMMENSE VA MAINTENANT, PENDANT DES DIZAINES D'ANNEES PARCOURIR CE CENTRE, DE L'ECLAT DU JOUR JUSQU'A LA PHOSPHORESCENCE DU SOIR. ELLE VA BATTRE, PAR LONGUES VAGUES, LA DIGUE DES TOILES DU MUSEE, DECHIFFRER LES LIVRES, S'ETONNER DES IMAGES, ECOUTER LA TONALITE GLISSANTE ET LA SYNCOPE DE LA MUSIQUE. SANS TOUJOURS LE SAVOIR, ELLE RECUEILLERA DES ARTISTES CE QU'ILS ONT DE MEILLEUR, L'EXTREME DE LA TENSION NERVEUSE, LA VISION FULGURANTE, LA RECHERCHE INLASSABLE DU MOT OU DE LA COULEUR. ICI L'ESPRIT DES HOMMES NOURRIRA LES HOMMES. PUISSE CETTE FOULE INNOMBRABLE, DANS SA LENTE ET ATTENTIVE PROCESSION, VENIR AUSSI Y CHERCHER, AFIN DE LES CONSERVER PIEUSEMENT, LA CENDRE ET LA SEMENCE DE GEORGES POMPIDOU.

- Discours d'inauguration « Un rêve devenu réalité » de Bernard Arnault pour l'inauguration de la fondation *Louis Vuitton*

Pour Paris, la Fondation Louis Vuitton est une nouvelle aventure culturelle. Elle se présente comme un autre lieu consacré à l'art, à l'art contemporain en particulier, un lieu d'échanges, aussi, avec les artistes, avec le public parisien, français et du monde entier. Elle veut susciter l'émotion et la réflexion de tout visiteur par un dialogue spontané.

La Fondation est un projet différent parce que privé, permis par le mécénat de LVMH, de ses Maisons et de Louis Vuitton en cohérence avec les valeurs portées par l'ensemble des collaborateurs du groupe et par ses actionnaires. La Fondation dépasse l'éphémère ; elle reflète un véritable élan optimiste. Elle montre aussi une passion pour la liberté. Elle est un rêve devenu réalité. C'est bien parce que les Maisons de LVMH, Louis Vuitton en particulier, sont portées par l'excellence de leurs créations, qu'elles participent depuis bien longtemps à un art de vivre indissociable d'une culture humaniste.

Leur réussite doit beaucoup à notre patrimoine artistique et culturel. Aussi, depuis de nombreuses années, ai-je souhaité qu'une part de ce succès soit partagée avec les artistes, les créateurs, les penseurs, le grand public et les jeunes en particulier. Dès 1991, avec l'arrivée de Jean-Paul Clavier à mes côtés, LVMH est devenu l'une des toutes premières entreprises mécènes en France par notre action en faveur du patrimoine artistique, de la jeunesse et des projets humanitaires. Nous avons très tôt évoqué l'idée d'une Fondation, une institution mettant en œuvre notre engagement pour l'art et la culture. Nous avons tenu le cap pour parvenir à bon port en cet automne 2014.

Parallèlement, après de fructueuses collaborations au cours des années 1980 avec des artistes tels Sol LeWitt, César ou Olivier Debré, Louis Vuitton engageait un dialogue fructueux entre les arts plastiques et sa propre créativité : ce furent tant les relations avec Bob Wilson, Olafur Eliasson, Ugo Rondinone pour les vitrines de Noël que l'intervention directe, en parfaite complicité avec Marc Jacobs, de Stephen Sprouse, Takashi Murakami, Richard Prince ou encore Yayoi Kusama sur les créations de la Maison. Le regard sur Louis Vuitton s'en est trouvé modifié et sublimé.

Ces années de mécénat de LVMH, cette proximité de Louis Vuitton avec les artistes, sont allées de pair avec ma passion pour la création. Une passion qui m'a conduit à bâtir la Fondation Louis Vuitton, un lieu à Paris qui puisse rendre hommage aux artistes, qui puisse se réaliser avec les artistes et les mobiliser. Parce qu'il est l'un des plus grands architectes de notre époque, je savais que Frank Gehry relèverait ce défi et créerait un monument de l'architecture du XXI^e siècle.

Il s'est montré visionnaire et a fait siennes les valeurs d'excellence et d'exigence caractéristiques de Louis Vuitton. Il a fait de son projet un véritable chef-d'œuvre, que l'exposition conçue et réalisée pour l'ouverture par Frédéric Migayrou, au rez-de-chaussée de la Fondation, présentera et expliquera ; ceci en un passionnant dialogue avec la rétrospective de toute l'œuvre de Frank Gehry dont nous avons suggéré la réalisation au Centre Pompidou au même moment.

Si le bâtiment constitue le premier geste artistique mis en œuvre, la démarche artistique à venir de la Fondation, qui débute avec son ouverture au public, s'affirmera avec la même 1 détermination. La Fondation se consacrera avant tout à l'art en mouvement, à la création²

d'aujourd'hui mais elle les mettra aussi en perspective avec des références historiques, en particulier celles de l'art moderne du XX^e siècle ; familiarisant et accompagnant le regard du public sur les créations les plus nouvelles. Le regard sur le passé n'est-il pas le meilleur moyen de mieux s'ouvrir aux propositions les plus inattendues ? La Fondation Louis Vuitton nous invite à voir des œuvres, des créations rassemblées ou commandées pour leurs accents pertinents avec des préférences, des partis pris, clairement affichés.

Dès l'automne 2014 et pour les mois qui suivront, la Fondation développera de multiples activités: — La collection permanente composée d'œuvres appartenant à la Fondation ou à ma

collection personnelle sera présentée aux travers de ses lignes identitaires, de l'art moderne à la création contemporaine. La collection donnera à chacun des visiteurs une impression particulière, originale, avec un critère majeur : la capacité d'affirmer, dans l'instant ou durablement, au travers de chaque œuvre en particulier, des points de vue.

— Des expositions temporaires permettront, au travers de collaborations avec d'autres institutions privées ou publiques, d'autres collectionneurs, de mobiliser les artistes eux-mêmes.

— L'ouverture aussi à la musique : Lang Lang au piano dès l'ouverture, puis le groupe

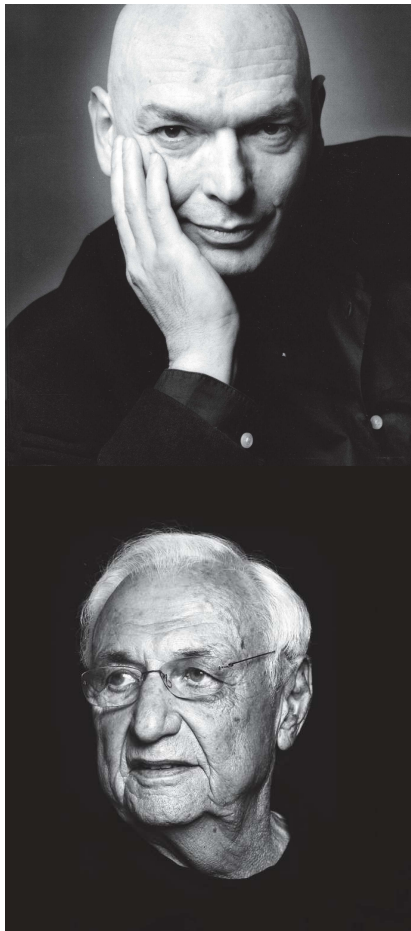
Kraftwerk, mythique initiateur de la musique électronique au sein de l'Auditorium, « écran » de l'ensemble de toiles commandées à Ellsworth Kelly, ou encore Tarek Atoui et Dominique Gonzalez-Foerster pour des interventions personnelles au sein même des espaces du bâtiment. Les qualités modulables de l'Auditorium permettront expériences et rencontres. Le jeune public aura, aussi, les faveurs de la Fondation comme nous l'avons fait au travers des programmes pédagogiques de LVMH.

Pour son ouverture, la Fondation Louis Vuitton vous invite à un « voyage en création » vous permettant de découvrir son architecture et quelques œuvres emblématiques de la collection permanente : de Frank Gehry à Gerhard Richter, de Thomas Schütte à Pierre Huyghe, de Christian Boltanski à Ellsworth Kelly, d'Olafur Eliasson à Sarah Morris et Adrián Villar Rojas, de Bertrand Lavier à Taryn Simon, et à nombre d'autres : chacun, chacune a pris sa part de la dynamique de notre démarche. Jamais nous ne leur dirons assez notre gratitude qu'ils aient bien voulu nous accompagner dès la mise en œuvre du projet artistique conduit par Suzanne Pagé, avec l'expérience et l'inventivité que nous lui connaissons et l'engagement de toute son équipe.

Je remercie chaque visiteur pour l'esprit de découverte qui l'a poussé à venir à notre rencontre. Je souhaite partager avec tous l'enthousiasme qui anime tous ceux qui ont eu leur part à la mise en œuvre de ce projet hors norme.

Me viennent à l'esprit ces paroles de Picasso qui auraient pu nous inspirer tout au long de notre projet : « L'art sert à laver l'âme de la poussière de tous les jours. Il faut susciter l'enthousiasme, car l'enthousiasme est ce dont nous avons le plus besoin pour nous et pour les générations futures »

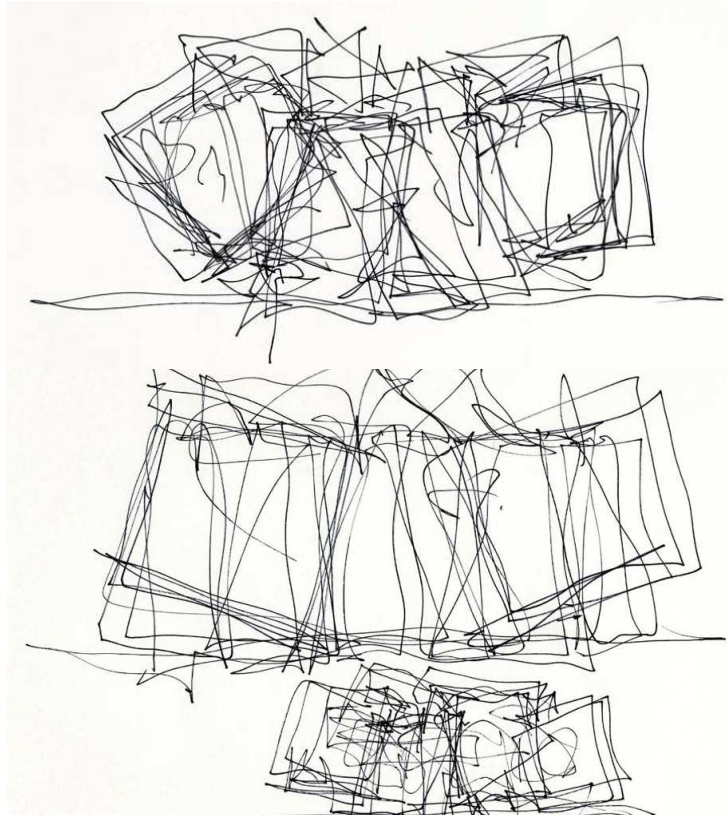
Annexe n°29 : Les fondations et leurs architectes artistes stars



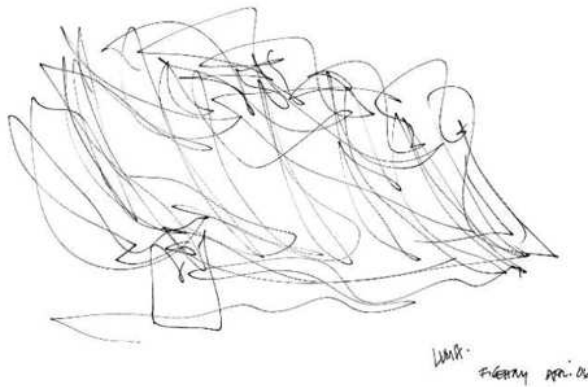


Annexe n°30 : La fondation *Louis Vuitton* et son architecte artiste

Les croquis de Gehry pour la fondation *Cartier*



Un geste architectural majeur



Dès l'esquisse originelle, le travail de Frank Gehry pour la Fondation en constitue le geste artistique inaugural.





Annexe n°31 : La localisation stratégique des fondations



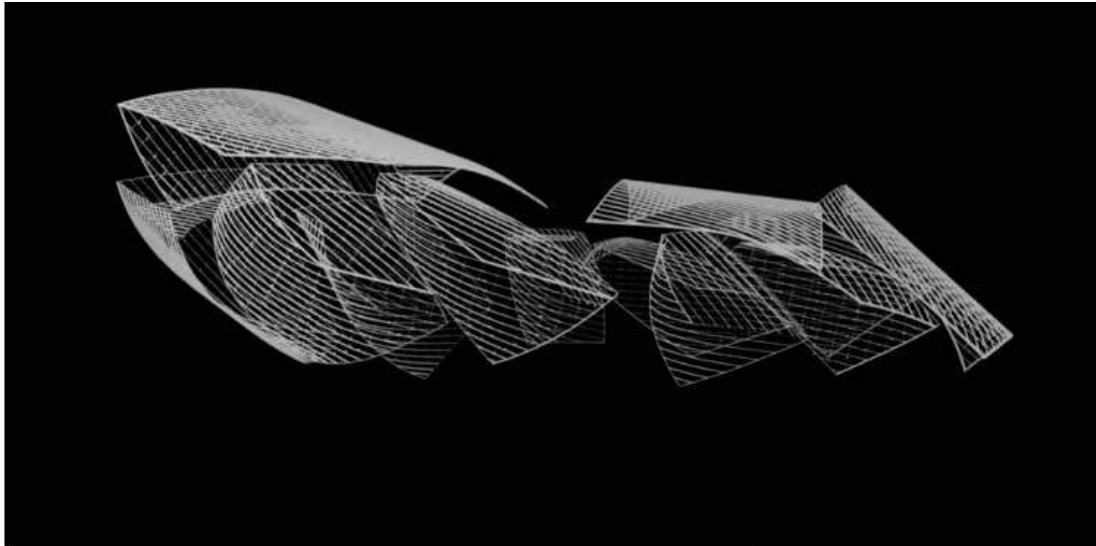
Annexe n°32 Les fondations, des édifices qui symbolisent le progrès

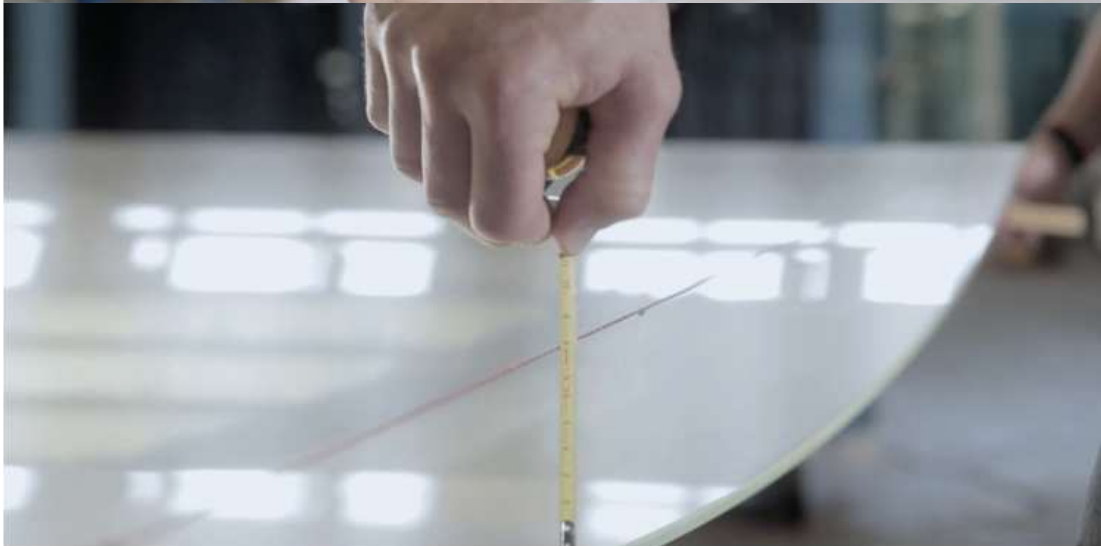
(a) Les fondations, des édifices enveloppes qui symbolisent l'ouverture et l'accessibilité



(b) Le défi architectural



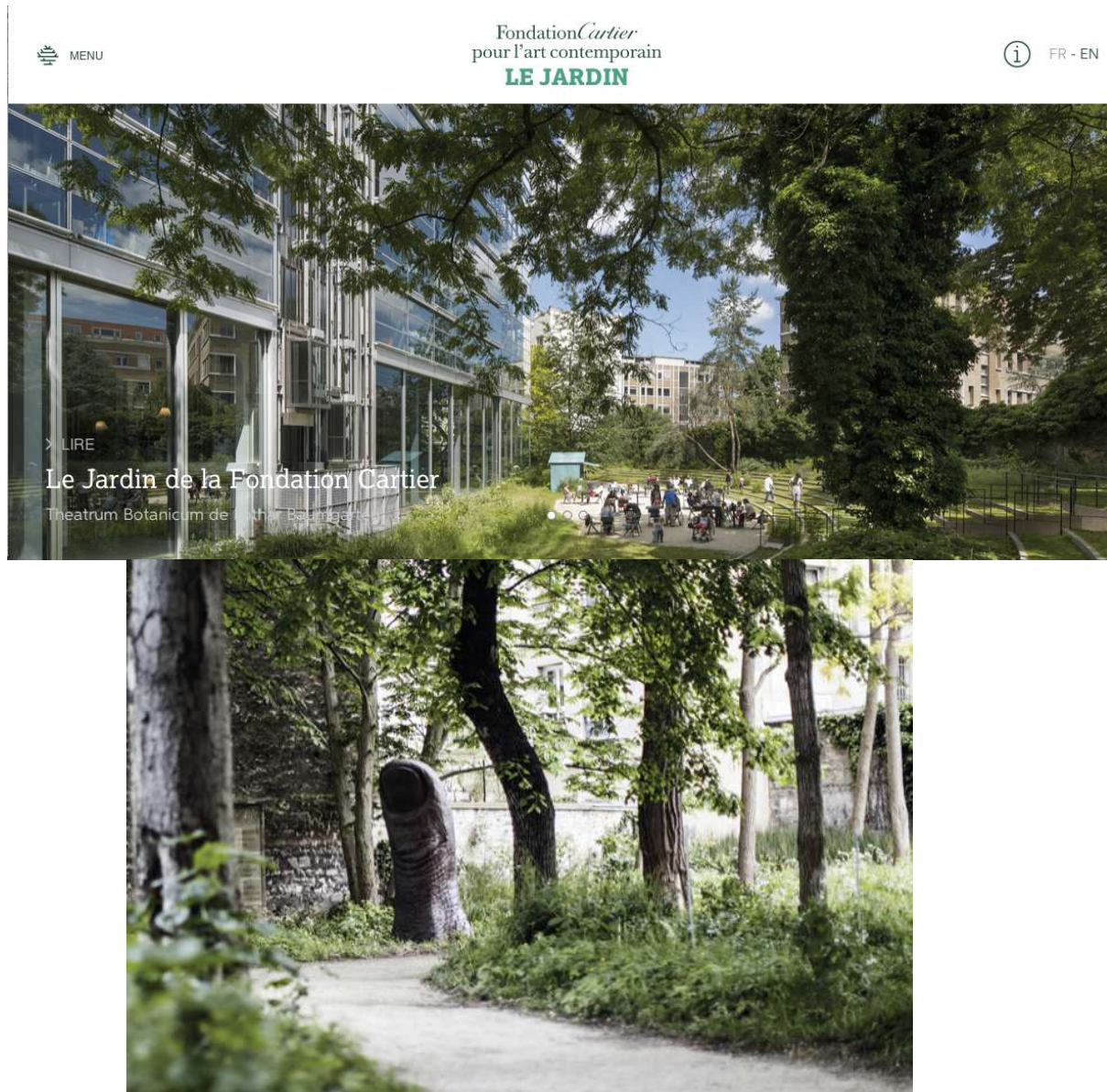






(c) Les fondations, de véritables complexes pensés en harmonie avec l'environnement dans lequel ils sont intégrés.

La fondation *Cartier* a réellement construit en prenant en compte son environnement



RETOUR

Les Espèces du jardin

Biodiversité urbaine

La flore

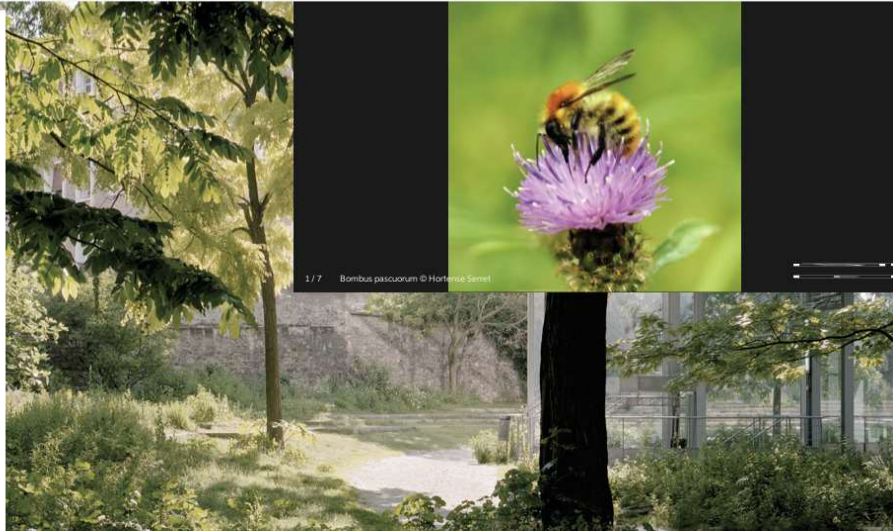
On trouve dans le jardin près de 200 espèces végétales. Une partie de ces espèces que l'on peut observer aujourd'hui sont issues de plantations réalisées en 1994 par Lothar Baumgarten, ou ont été réintroduites en 2005. Ces plantations ont permis l'installation d'espèces rares ou dont les populations sont en régression dans la région. C'est par exemple le cas de l'ancole commune, l'aconit napel, l'achillée stermulatoire, la digitale jaune ou encore de l'euphorbe à cre.

Les oiseaux

Si un certain nombre d'espèces très urbaines, parmi lesquelles on peut trouver des merles, moineaux, pigeons ramiers, pies ou corneilles, sont présentes dans le jardin, on peut également observer des espèces plus sensibles à l'urbanisation et dont les effectifs sont en régression à l'échelle nationale. Leur présence dans le jardin est un signe de sa bonne santé : en effet, la plupart de ces espèces se nourrissent d'insectes, montrant par là à quel point le jardin est un écosystème riche et divers. La proximité d'un parc arboré explique aussi la présence de ces espèces qui trouvent dans le jardin des zones supplémentaires pour se nourrir.

Les insectes pollinisateurs

Les insectes pollinisateurs sont des alliés indispensables d'un certain nombre d'espèces végétales qui ne peuvent assurer leur reproduction que grâce à leurs visites. Le jardin et ses multiples espèces de fleurs riches en pollen et nectar attirent de nombreuses espèces de papillons, abeilles ou bourdons (bourdon des champs, bourdon des prés, bourdon terrestre, etc.). Une espèce moins commune a été observée : il s'agit de l'azuré des Neptuni, dont la chenille consomme exclusivement du lierre. Cette espèce trouve sans doute des ressources suffisantes dans le lierre grimpant le long du mur qui borde le jardin.



1/7 Bombus pascuorum © Hortense Sereet

La fondation *Louis Vuitton* revendique la conception durable de son édifice et fait sienne l'immensité du Bois de Boulogne et du jardin d'Acclimatation en se livrant à leur description et à une histoire des lieux.

Une démarche pilote de haute qualité environnementale

“

Le projet de la Fondation Louis Vuitton a adopté une démarche environnementale exemplaire et a été choisi comme projet pilote pour l'élaboration d'un nouveau référentiel HQE® dédié aux bâtiments culturels.

”

La construction de la Fondation Louis Vuitton répond aux engagements du groupe LVMH pour le développement durable. Dès le lancement du projet, la faune, la flore, les nappes phréatiques ont été observées et étudiées, les impacts acoustiques et l'accès de tous les publics anticipés et pris en compte.

Les piliers écologiques et humains du développement durable ont ainsi pu être placés au cœur de toutes les phases du projet : conception, construction et exploitation.

Une fois le bâtiment ouvert, la préservation des ressources naturelles restera un souci constant. En effet, les eaux pluviales seront récupérées afin d'alimenter les systèmes ne nécessitant pas d'eau potable. Stockées et filtrées, elles seront prioritairement utilisées pour nettoyer les façades et verrières du bâtiment. Elles alimenteront aussi le bassin sur lequel est posée la Fondation et permettront enfin d'arroser les espaces plantés et les terrasses. Les consommations d'eau potable utilisées dans la Fondation seront donc limitées et ajustées en fonction des besoins.

La Fondation Louis Vuitton se situe dans le bois de Boulogne, à proximité du Jardin d'Acclimatation, célèbre parc de l'Ouest parisien.

D'une superficie de 846 hectares, le bois de Boulogne est doté de 28km de pistes cavalières et de 15km d'itinéraires cyclo-touristiques, et est parcouru par de nombreux lacs, ruisseaux et étangs ainsi que par la Grande Cascade qui font le bonheur de nombreux parisiens depuis le milieu du XIXe siècle.

L'ingénieur Alphand et le paysagiste Barillet-Deschamps, sous l'impulsion du préfet Haussmann et de Napoléon III, aménagèrent en effet à partir de 1853 ce grand poumon de verdure inspiré de Hyde Park.



Le Jardin d'Acclimatation

La Fondation dans son environnement



L'HISTOIRE DU LIEU

En octobre 1860, après deux ans de travaux, Napoléon III et l'impératrice Eugénie inaugurent le Jardin d'Acclimatation, dotant Paris, dans le bois de Boulogne et près de l'hippodrome de Longchamp, d'un parc paysager dessiné selon le modèle des jardins anglais qu'ils affectionnent.

Le Jardin d'Acclimatation devient un lieu à la mode prisé des promeneurs, des enseignants, des savants. Offrant une variété immense de plantes exotiques et d'animaux rares, il abrite, dès son origine, une société zoologique qui, sous l'égide de Geoffroy Saint-Hilaire, va développer une triple ambition éducative, scientifique et récréative. Ainsi, le Palmarium a été inauguré en 1893 par Sadi Carnot ; l'Aquarium inauguré dès 1861 était quant à lui devenu, en trente ans, un des plus célèbres du monde.

Aujourd'hui encore, en plus de son patrimoine paysager exceptionnel, le Jardin d'Acclimatation abrite des éléments architecturaux qui témoignent de son histoire : la Grande Volière, le Pigeonnier, les Ecuries, le Kiosque à musique et le Rocher aux daims lui donnent tout son charme parisien.

Depuis son ouverture en 1860, il a vu jouer le jeune Marcel Proust et des générations d'enfants qui se succèdent.



Annexe n°33 : Les fondations, l'incarnation des valeurs de marque

Le bâtiment de verre de la fondation *Cartier* rappelle le serti des bijoux



Le vaisseau futuriste de la fondation *Louis Vuitton* rappelle le voyage qui est au cœur de la création de la maison

