

Bilan LUXIE

PRINTEMPS 2024 - CHR 9.80

RÉFÉRENCES HORLOGÈRES

Les quatre fantastiques

LE GRAND PRÊTRE

LE PROFESSEUR

LE DESIGNER

L'INVENTEUR

MODE MASCULINE

Le grand retour du look formel

BIJOUTERIE

Les seigneurs des anneaux

VIN

Coup de chaud sur les terroirs

ARTS DE LA TABLE

Le luxe met le couvert



Les marques de luxe les plus prestigieuses affirment de plus en plus fort leurs ambitions culturelles. Les fondations privées d'art se multiplient et prospèrent. Mais qu'en est-il de leur valeur ajoutée pour le public? LAETITIA THÉTAZ ET ASTRID ROSETTI FIRMENICH

«CULTURE BRANDING» quand la fin justifie les moyens

Aujourd'hui, «la culture est le nouveau luxe». Ces mots de Silvio Campara, PDG de Golden Goose, résonnent avec force à l'annonce de l'inauguration du centre culturel de la marque à Venise en 2024. En effet, le simple produit de consommation ne suffisant plus, l'art devient l'essence même des plus grandes maisons. Si l'ère des Médicis est révolue, le mécénat d'entreprise se traduit par des investissements des plus grands noms du luxe dans des fondations privées d'une envergure inégalée: budgets colossaux, communication globale ultracalibrée et gestion par de grands noms du milieu de l'art sont de mise pour s'imposer et en imposer.

Pionnière dans ce domaine, Cartier a ouvert sa Fondation pour l'art contemporain en 1984, sous l'impulsion d'Alain Dominique Perrin. Avec son déménagement, prévu pour 2025, à deux pas du Louvre, celle-ci sera, avec ses 16'000 m² de surface (soit 3000 m² de plus que la fondation de François Pinault), la plus grande des fondations privées de la capitale. Des plus médiatiques - le vaisseau amiral Louis Vuitton, le sanctuaire aurifère Prada ou encore Cartier - aux plus discrètes - Azzedine Alaïa, Boghossian, Gucci, Fendi, Trussardi, Salvatore Ferragamo, Loewe, Hermès, Ermenegildo Zegna, Montblanc -, les fondations d'art prospèrent pour le compte et la visibilité de leur créateur.

De somptueux écrins

Conçus par les plus grandes stars de l'architecture, de Frank Gehry à Tadao Ando, en passant par Rem Koolhaas ou encore Jean Nouvel, ces somptueux écrins offrent des plateformes de débat et de réflexion dans des villes culturelles, aussi bien élitistes qu'intellectuelles, telles que Milan, Venise ou Paris. Rétrospectives d'artistes, showrooms, expositions d'art contemporain de premier ordre, conférences et programmes de recherche pointus, c'est la redéfinition même de la notion sophistiquée de culture de valeur.

Les mégamarques se repositionnent désormais en tant qu'intermédiaires culturels dans une politique de communication globale. Leurs lieux sont l'incarnation durable de leurs valeurs esthétiques. En se dissociant «de son métier d'origine, la marque fait un exercice projectif et s'oblige à développer un univers détaché du produit. Cet univers reflète ce qu'est la marque par-delà même ses produits», expliquaient Daniel Bô et Matthieu Guével dans leur ouvrage «Brand Culture - La cohérence des marques en question».

L'«économie de l'expérience» poussée à son paroxysme, c'est la fusion entre art et hospitalité, avec l'intégration de restaurants et de leurs chefs étoilés. Au-delà d'une expansion de l'image de marque dans le temps et l'espace, il s'agit de séduire les millenials et la Gen Z, qui privilégient les

expériences plutôt que les possessions matérielles. «Ce que j'aime, c'est essayer de transformer la créativité en réalité commerciale», a bien souligné Bernard Arnault, président de LVMH.

Rendre les œuvres accessibles à tous

L'avantage pour les arts et la société? demande alors Hans Ulrich Obrist, critique et curateur d'art suisse. En l'absence de financement public adéquat pour les arts, la «générosité» de ces mécènes comble une lacune importante dans la vie culturelle d'une ville. La nature de la propriété privée confère à ces fondations une plus grande flexibilité en matière de liberté et d'indépendance artistiques par rapport à des institutions publiques en quête d'un renouvellement nécessaire. Cette approche «sociale» rend accessibles des œuvres autrement hors de portée du grand public, enrichissant ainsi le tissu culturel de la société. En définitive, que ce soit Miuccia Prada, Ernst Beyeler, Alda Fendi, Maya Hoffmann avec Luma ou encore Nicolas Giroto pour Bally, toutes ces fondations poursuivent l'ambition de s'ancre dans une époque en soutenant, en toute subjectivité, la production artistique. Grâce à un programme d'expositions riche et attractif, à la fois pour le grand public et pour les plus avertis, elles ont acquis leurs lettres de noblesse dans le paysage culturel actuel.

Troisième lieu d'exposition de l'homme d'affaires François Pinault, la Bourse de commerce à Paris présente des installations artistiques spécifiquement conçues pour le site.



Andrei Antipov/Shutterstock

«Ce que j'aime, c'est transformer la créativité en réalité commerciale.»

Bernard Arnault, président de LVMH

On l'a vu avec la Fondation Louis Vuitton, qui s'impose comme LA fondation des expositions hypermédia-tiques, les enchaînant comme des superproductions hollywoodiennes: rater Henri Matisse et Ellsworth Kelly en mai prochain, c'est tout simplement manquer un incontournable. Quand on pénètre dans la rotonde de la Bourse de commerce, où les installations artistiques sont conçues spécifiquement pour le site, c'est un dialogue entre le lieu et l'art qui s'installe: entre expositions thématiques, projets curatoriaux ponctuels et cartes blanches, ce troisième lieu d'exposition de François Pinault, après la Dogana et le Palazzo Grassi, à Venise, propose une véritable rencontre artistique à travers le regard ambitieux de son fondateur. Car avant la marque, il y a la personnalité de ces grands patrons, grands collectionneurs «décorés», qui s'engagent avec un niveau d'exigence aussi élevé que les moyens financiers mis en œuvre pour l'atteinte d'objectifs stratégiques bien définis.

Question d'influence

Cette tendance vers une «privatisation» de la culture muséale et du patrimoine collectif, où les préférences personnelles des collectionneurs exercent une influence croissante sur le type d'art commandé, exposé et finalement consacré dans l'histoire, engendre un questionnement légitime sur l'avenir. Les fondations nouvellement conçues suivront-elles (et dicteront-elles) les tendances du marché? Refléteront-elles les goûts de leurs dépositaires? Ou accorderont-elles une plateforme à l'inédit, au politiquement sensible, à l'historiquement marginalisé? Rendez-vous bientôt au Louvre des antiquaires, dans la toute nouvelle «boîte» transparente de la Fondation Cartier. I.



Laetitia Thétaz
chroniqueuse art

UNE EXPO,
UNE HISTOIRE

Dan Flavin: de la brutalité du radicalisme à l'émotion pure

« Cette exposition, c'est un rêve, cela fait quelques années qu'on y travaille », déclarent Josef Helfenstein et Olga Osadtschy, commissaires du Kunstmuseum de Bâle ayant mis sur pied « Dan Flavin, Dédicaces en lumière ». Pour cette exposition, à voir jusqu'au 18 août, 35 installations lumineuses, dites « situations », inondent les espaces dans le dépouillement le plus total: pas de cartel ni d'explication didactique, même les plinthes ont été retirées des murs pour être au plus près de l'esprit radical de l'œuvre de ce pionnier de l'art minimal américain.

Cette simplification à l'extrême est au cœur même de la démarche de l'artiste et démystifie l'aura « sacrée » souvent attribuée aux musées dans un excès de romantisme. Avec Flavin, seule l'expérience vécue à travers l'immersion lumineuse de ses « images gazeuses » compte. Subversif, il déconstruit l'espace muséal avec les faisceaux lumineux de néons industriels bas de gamme préfabriqués destinés à un usage purement utilitaire dans les années 60 aux États-Unis. La rigidité de son *modus operandi* libère la force de la couleur et offre ainsi un contraste saisissant à celui qui s'y risque: il y a quelque chose de l'ordre du « spirituel » chez Flavin, même s'il aurait probablement détesté ce mot, selon Olga Osadtschy.

La stratégie narrative développée par l'artiste est résolument cryptique: ses œuvres, sans nom, se voient systématiquement complétées par des dédicaces personnelles à des amis, à des artistes qu'il admire ou encore font référence à des événements marquants. À travers le parcours proposé par les curateurs, on apprivoise un peu plus de l'œuvre de

Flavin grâce à cette dimension émotionnelle qui nous raconte à chaque œuvre un bout de son histoire.

Une prise de position forte et claire

C'est en 1963 qu'il expérimente sa démarche inédite. Pragmatique, très éduqué et provocateur, il est aussi l'un des plus radicaux de son époque. Contradictoire, il refuse l'étiquette d'art minimal que la critique lui colle et Flavin, au même titre que Donald Judd ou Carl Andre, est souvent attaqué pour son non-engagement politique.

« Monument 4 for those who have been killed in ambush (to P.K. who reminded me about death) », 1966, démontre le contraire. Cet assemblage de tubes fluorescents rouges d'une force suggestive inouïe est la seule pièce que Flavin dédicacera immédiatement à son ami Paul Katz à la suite d'une discussion concernant la guerre du Vietnam.

L'œuvre est présentée pour la première fois en avril 1966 dans l'exposition « Primary Structures: Younger American and British Sculptors » qui est inaugurée au Jewish Museum de New York. Cette dédicace est une prise de position forte et claire de Flavin contre la « sale guerre » et ses atrocités: le titre fait ici directement référence au grand nombre de soldats tués. À la fin de cette exposition, la

pièce sera installée dans le fameux night-club new yorkais Max's Kansas City, point de chute et de rencontres pour musiciens, artistes et politiciens à cette période.

Aujourd'hui à Bâle, dans la troisième salle du musée baignée de rouge, la magie opère toujours: la puissance évocatrice de « Monument 4 (...) » est à son maximum lorsque l'on s'en approche et que notre peau se colore sous l'effet diffus mais intense des néons. À ce moment-là, c'est nous la cible, comme éblouée de sang.

