Luxe, art et rentabilité : Espaces commerciaux ou commercialisation de l'espace public, l'exemple de Louis Vuitton à Taiwan.

Luxury, Art and Profit : Commercial Spaces or Commodification of Public Space, the Case of Louis Vuitton in Taiwan.

Gilles GUILLOT

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/transtexts/460>

DOI : 10.4000/transtexts.460

ISSN : 2105-2549

Éditeur

Gregory B. Lee

Référence électronique

Gilles GUILLOT, « Luxe, art et rentabilité : Espaces commerciaux ou commercialisation de l'espace public, l'exemple de Louis Vuitton à Taiwan. », *Transtext(e)s Transcultures 跨文本跨文化* [En ligne], 7 | 2012, mis en ligne le 02 décembre 2012, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/transtexts/460> ; DOI : 10.4000/transtexts.460

Transtext(e)s

Transcultures 跨文本跨文化

Journal of Global Cultural Studies

7 | 2012 :

Transcultural Identity and Circulation of Imaginaries

Varia

Luxe, art et rentabilité : Espaces commerciaux ou commercialisation de l'espace public, l'exemple de Louis Vuitton à Taiwan.

Luxury, Art and Profit : Commercial Spaces or Commodification of Public Space, the Case of Louis Vuitton in Taiwan.

GILLES GUILLOT

Résumés

Français English

Depuis les années 1990, l'industrie du luxe a largement intégré l'art contemporain dans ses stratégies de communication et de vente afin d'accroître sa notoriété, et de se prévaloir d'une certaine légitimité populaire. Par ailleurs, dans leur politique d'expansion internationale, les grandes marques collaborent très souvent avec des artistes originaires des pays dans lesquelles elles veulent s'établir, car ils utilisent des éléments de l'identité culturelle ou de la mémoire collective locale, qui permettent ainsi de faciliter leur implantation. Cet article, qui s'intéresse plus particulièrement au cas de l'ancrage de Louis Vuitton à Taiwan, s'interroge sur les limites de telles stratégies conduisant à une marchandisation de la culture, de l'art et de l'espace public.

Since the 1990s, the luxury goods industry has extensively integrated contemporary art in its communication and sales strategies in order to raise its profile, and to attain a

certain popular legitimacy. In addition, in their policy of international expansion, major brands often collaborate with artists from the countries in which they wish to develop their business because these local artists use elements of the cultural identity or the collective memory, which facilitates the brands' implantation. This article, which focuses on Louis Vuitton's foothold in Taiwan, examines the limits of such strategies leading to the commercialization of culture, art and public space.

Texte intégral

Dans chaque fuseau horaire, il y a au moins trois représentations de Cats. Le monde est entouré par un anneau de Saturne qui miaule.¹

- 1 Dans les grandes villes asiatiques, de Singapour à Tokyo, la plupart des grands projets urbanistiques ou architecturaux sont à dominante commerciale, développés en partenariat, voire directement conduits par des grandes marques de l'industrie du luxe.² Très souvent, on remarque que des artistes contemporains de renommée internationale sont associés à leur conception ou à leur réalisation. Si, de tout temps, le monde de la mode et du luxe a côtoyé celui de l'art, s'en inspirant ouvertement ou l'aidant généreusement par d'importants dispositifs de mécénat, la collaboration entre les grandes marques de luxe et certains artistes contemporains semble plutôt prendre le chemin, notamment à partir des années 1990, d'une étroite convergence. Cela va de pair avec la véritable mutation que connaissent ces domaines à cette époque. Pour le luxe, le pouvoir passe des mains de grandes maisons familiales travaillant pour une clientèle ciblée, élitiste et fortunée, à celles de grands groupes financiers contrôlant la production de biens de consommation haut de gamme pour le plus grand nombre de clients possible. Quant à l'art contemporain, même s'il peut toujours susciter de l'incompréhension aux yeux de ce qui est communément appelé le « grand public », du fait d'un discours souvent jugé abscons, il n'en demeure pas moins qu'il jouit d'une diffusion élargie et d'une meilleure réception, ce que le marché de l'art a parfaitement assimilé au regard de la côte faramineuse atteinte par nombre d'œuvres contemporaines. Désormais, la relation entre l'art contemporain et l'industrie du luxe ne se limite plus à une source d'inspiration ou à la reproduction de motifs artistiques, il s'agit d'intégrer entièrement le travail d'un artiste, sa « signature », aux stratégies de communication et de vente de la marque. Cette intégration suit tout le processus de conception, de fabrication et de commercialisation du produit ; du dessin, ou de l'idée originelle, jusqu'à l'espace de vente, car la boutique s'est elle-même transformée en lieu culturel à part entière. Le terme, adopté depuis quelques années, d'*artketing* résume parfaitement ce qui est ainsi à l'œuvre : l'utilisation de l'art par les marques.

- 2 Nombreux sont ceux qui se félicitent d'un tel rapprochement, et en premier lieu, les financiers à la tête de ces grandes Maisons devenues des conglomérats du luxe, qui y voient un moyen d'accentuer leur notoriété, de regagner sans doute une légitimité perdue dans l'industrialisation de leurs secteurs d'activités, mais plus important encore, de consolider la valeur iconique de la marque. Viennent donc ensuite les clients qui n'achètent plus seulement un produit, mais un sentiment d'appartenance à un mode de vie et/ou une adhésion à des valeurs véhiculées par l'imaginaire de la marque. Arrivent enfin les artistes qui ne sont pas mécontents de pouvoir bénéficier d'importants moyens et d'incalculables supports de promotion de leur travail. Toutefois,

nous pensons que cette symbiose entre capitalisme esthétique et esthétique capitaliste, alors même que les stratégies de développement des marques s'orientent vers des interactions de plus en plus fréquentes avec l'espace public, n'est pas sans poser des questions quant au devenir de la forme de la ville, pour reprendre l'image d'un Julien Gracq.³ L'ancrage de Louis Vuitton à Taiwan, que nous souhaitons présenter dans les lignes qui suivent, nous semble fournir un exemple intéressant pour illustrer les enjeux politiques, sociaux et culturels que soulèvent précisément ces questions.⁴

Taiwan : Made in LV

- 3 En rappelant tout d'abord que le marché asiatique représente pour la célèbre marque française environ 40% de son chiffre d'affaires annuel, nous comprenons l'intérêt qu'elle a d'y soigner son image et d'offrir une qualité de service irréprochable à ses nombreux clients. Cela passe en priorité par l'ouverture d'espaces de vente à l'agencement et à la décoration très soignés, parfois ostentatoires, et de plus en plus souvent aux procédés architectoniques spectaculaires, comme nous le verrons plus bas.
- 4 Louis Vuitton est implanté à Taiwan depuis 1983 et y possède actuellement 9 magasins, qu'il s'agisse d'une boutique située dans un grand centre commercial ou d'un *flagship store* indépendant. Dans un souci de rentabilité, et agissant en terribles outils de marketing, la marque a également développé des *maisons*, qui sont de très grandes boutiques (leurs surfaces dépassent souvent les 1 000 m²), implantées dans des quartiers commerciaux réputés de grandes capitales mondiales (Paris, Londres, New-York, Tokyo, Hong-Kong, Singapour, etc...), dans lesquelles est mise en valeur une gamme très large de produits, reprenant et déclinant le thème favori du malletier français : le voyage. Voulant dépasser leur statut unique de lieux de vente, ces *maisons* se veulent être également des « maisons de la culture », puisqu'en plus de leur originalité ou audace architecturale, elles abritent des galeries d'expositions, des librairies et des auditoriums pouvant accueillir des concerts ou des *art talks*.⁵ Mais, si André Malraux voyait les maisons de la culture comme les « modernes cathédrales » incarnant la décentralisation et la démocratisation culturelle, les *maisons* de Louis Vuitton sont plutôt considérées comme de véritables temples de centralisation consumériste.
- 5 La première *Louis Vuitton Taipei Maison*, située sur la grande avenue commerçante Zhongshan, a été ouverte en 2006. Conçu par l'architecte japonaise Inui Kumiko, le bâtiment, d'une superficie de 1 220 m², est constitué d'une façade en plaques de pierre dans lesquelles furent incrustés 100 000 carrés de résine translucide, permettant un jeu d'ombres et de lumière, tout en rappelant le motif en damier si cher à la marque.⁶ Ce procédé révèle mieux son effet la nuit grâce à un système de rétro-éclairage qui permet une illumination de la façade. Mais la translucidité a deux autres finalités : d'une part, elle doit garantir à la clientèle une certaine forme d'intimité, et d'autre part, renforcer la présence de la boutique sur la rue. Cela n'est pas sans rappeler, et ce que les experts en marketing de la marque ont dû parfaitement assimiler, la célèbre « Dialectique du dehors et du dedans » formulée par Gaston Bachelard, notamment lorsque le philosophe avance :

Sans cesse les deux espaces, l'espace intime et l'espace extérieur viennent, si l'on ose dire, s'encourager dans leur croissance.⁷

Extérieur.

- 6 Le gigantisme des locaux, l'impressionnante façade, le soin apporté à l'originalité de la structure du bâtiment, le travail porté sur les surfaces ont tous pour vocation première de participer aux stratégies de communication et de marketing, qui consistent à diffuser en permanence le même message hégémonique : imposer la suprématie recherchée de la marque non seulement sur le territoire à proximité de son implantation, ou plus largement à l'échelle de la ville ou du pays, mais également sur la concurrence mondiale. L'édifice est ainsi réduit à une fonction médiatique et à sa nature spectaculaire. Il y a là manifestement volonté de captation du public, mais aussi capture de l'espace. C'est un peu comme si la vacuité du discours devait être forcément comblée par l'élimination progressive du vide spatial circonvoisin. Bien-sûr, les promoteurs de ces établissements avancent toujours le même argument, soi-disant imparable, que le choix de travailler avec des architectes et des artistes de renom garantirait aux bâtiments de pouvoir « se fondre naturellement dans leur environnement ». Mais de quel environnement s'agit-il ici ? Celui d'une ville qui s'est construite sans réel urbanisme, éventrée par d'interminables avenues percées durant la colonisation japonaise (1895-1945), autour desquelles, par une sorte de sédimentation anarchique, s'est constitué un labyrinthe de voies et de venelles. Car Taipei a été en grande partie construite par ses habitants, ce sont eux qui lui ont donné forme, toute imparfaite ou disgracieuse qu'elle peut paraître. Cela suffit-il pour la considérer comme ce que Rem Koolhaas nomme une « ville générique », c'est-à-dire une ville qui « n'est rien d'autres que le reflet des besoins actuels et des moyens actuels », une ville « sans histoire, (...) sous sédatif » ?⁸ En clair, une ville où l'on pourrait y faire n'importe quoi pourvu que cela se remarque. Ainsi, du moment que le qualificatif générique est attribué, rien ne peut venir perturber l'environnement existant ; c'est à la ville de s'adapter aux desiderata de l'architecture, et non plus l'inverse. Pourtant sa vitalité, l'animation de ses rues, la créativité singulière que l'on remarque souvent, la pratique de ses lieux suffiraient à démontrer que cette qualification est pour le moins hâtive, si ce n'est infondée dans le cas de Taipei. Certes, l'analyse de Koolhaas n'est pas dénuée d'intérêt, néanmoins nous pensons que son approche cynique de la question urbaine et de sa planification permet surtout *in fine* de valider le processus d'homogénéisation des villes, ou de ce que Paul Ardenne appelle le « devenir urbain quelconque ».⁹ Des villes où se retrouvent les mêmes infrastructures, les mêmes dispositifs, la même surenchère ostensible de prouesses architecturales, les mêmes alignements d'enseignes de multinationales. Des villes où sévit une idéologie du calque. Et il est indéniable que les marques, plus encore celles du secteur du luxe, ont un rôle majeur dans ce processus puisqu'elles ne sont plus seulement de grandes productrices et exportatrices de produits à haute valeur ajoutée, dotées d'une puissance de feu marketing qui semble sans limites - en tout cas sans frontières -, elles sont également devenues les grands bâtisseurs de la surmodernité, qui tentent de façonner la ville à leur image, où l'espace urbain est transformé en publi-cité, et le citoyen en consommateur.

- 7 Dans *L'invention du quotidien*, Michel de Certeau a bien montré le rapprochement qui peut être fait entre la marche et le langage :

Les cheminements des passants présentent une série de tours et détours assimilables à des « tournures » ou à des « figures de style ». Il y a une rhétorique de la marche. L'art de « tourner » des phrases a pour équivalent un art de tourner des parcours. Comme le langage ordinaire, cet art implique et combine des styles et des usages.¹⁰

- 8 Mais alors - à l'heure où les pratiques sociales, économiques et culturelles tendent à s'uniformiser dans le monde entier - si le *globish* caractérise le langage de la globalisation, il est fort probable, au regard de ce que nous venons de montrer, que son équivalent existe pour la marche. Ne serait-ce pas justement le *shopping*, activité qui ne vise plus à la production de la ville mais à sa consommation ? En effet, les parcours des passants, aménagés par la spectacularisation urbaine et conditionnés par l'omniprésence des marques, s'appauvrissent dans cette banalisation de l'espace, que Guy Debord a bien théorisée, et où toute « circulation humaine [est] considérée comme une consommation ».¹¹

Intérieur.

- 9 La maison est un lieu où l'on peut s'abriter, se protéger, mais c'est aussi un lieu où l'on rêve. Pour reprendre Bachelard, les « tiroirs, coffres et armoires » sont « des espaces secrets », où « le passé, le présent et un avenir y sont condensés. Et ainsi, le coffret est la mémoire de l'immémorial ».¹² La remarque prend d'autant plus son sens dans la boutique d'une marque de luxe qui a fait de la malle de voyage son emblème. Cette évocation du temps, cette convocation des souvenirs, est particulièrement mise en scène par le choix de la décoration intérieure adopté dans le magasin de la capitale taïwanaise. En effet, une partie de l'aménagement intérieur a été confiée à l'artiste américano-taïwanais Michael Lin, dont les œuvres, exposées dans le monde entier, sont composées essentiellement à partir de textiles imprimés de motifs floraux inspirés des populaires tissus taïwanais, connus à Taiwan sous le nom de *Ah-ma de yinhuabu* 阿媽的印花布 (tissus à fleurs de grand-mère).¹³ Voici comment Simon Castets interprète le travail de Lin dans la *maison* Louis Vuitton de Taipei :

L'artiste y a décliné l'exubérance de son vocabulaire formel avec une persistance jubilatoire. Jusqu'à l'intérieur de l'ascenseur tapissé de dalles de cuir où apparaît un ornement floral en relief rose vif, suggérant l'intérieur d'une malle, le corridor menant les clients les plus exigeants jusqu'au saint des saints (une salle réservée aux aficionados de la marque) est une des réalisations des plus abouties de l'artiste. Plongeant le visiteur au cœur de son iconographie de prédilection, Lin a appliqué pour la première fois sur l'ensemble des surfaces du couloir (sol, murs et plafond) la reproduction démultipliée d'un textile du même ton mêlant fleurs stylisées, perles et feuillages. À l'intérieur de la pièce, un paravent immaculé continue le motif au détour de jeux de transparences.¹⁴

- 10 Le client, ou même le « visiteur » profane, serait ainsi invité à suivre une sorte de parcours initiatique durant lequel il doit comprendre que la culture populaire locale a été prise en compte, et respectueusement assimilée par la

marque de luxe. Toutefois, il ne faut pas s'y tromper : ce n'est pas une légitimation de l'implantation de Louis Vuitton à Taiwan, mais bien une sublimation par la marque de la mémoire collective taïwanaise qu'est sensée représenter la présence de cette « iconographie » florale. Le visiteur doit éprouver et garder le sentiment que c'est la marque, par son aura, qui valorise la culture locale en l'intégrant, et en la re-présentant dans sa *maison*.

- 11 Avec cette *maison*, à l'architecture proclamée innovante et à la décoration soigneusement pensée, Louis Vuitton a voulu se dé-marquer en créant un bâtiment-repère dans la ville, par lequel le visuel reflète une vision : faire du shopping une pratique culturelle totale. Il n'y a donc pas dans cette démarche, contrairement à ce qui est avancé par ses promoteurs et par certains commentateurs particulièrement dociles à la mode pour ne pas en voir les véritables effets, une recherche d'intégration dans l'environnement urbain, ou la mise en valeur d'un patrimoine culturel, mais bien leur utilisation pour affirmer un pouvoir commercial. Le spectacle organisé pour l'inauguration de cette boutique ne laisse d'ailleurs planer aucune ambiguïté quant à cet objectif.

Mémorial LV

- 12 En complément des campagnes publicitaires classiques (diffusion de la marque dans les médias, campagnes d'affichages, etc...), les entreprises ont de plus en plus recours, dans leurs stratégies marketing, à la communication événementielle, dont l'un des principaux buts est d'accroître le prestige de la marque.¹⁵ Pour célébrer l'ouverture de sa première *maison* à Taipei, Louis Vuitton voulut créer un événement d'envergure, à la hauteur de ses ambitions : s'imposer comme la première marque du marché du luxe. Il fut donc organisé une soirée réservée à 2 000 personnalités et invités triés sur le volet, qui furent réunis sur un site exceptionnel, mis en scène de façon à magnifier l'esthétique de la marque et à rendre hommage à la culture taïwanaise [sic]. Le lieu choisi pour ces festivités ne fut ni plus ni moins que le *Guoji zhongzheng jinian tang* 國立中正紀念堂 (Mémorial Chiang Kai Shek), lieu symbolique s'il en est tant il rassemble en un même endroit l'imaginaire du pouvoir politique et celui de la culture chinoise.¹⁶ La scénographie adoptée fut de construire, sur la *place de la Liberté*, cinq lanternes géantes dans lesquelles évoluaient les invités au travers de cinq ambiances différentes. Alors que la décoration des lanternes reprenait principalement les graphismes de Michael Lin - référence à l'identité culturelle taïwanaise -, sur les façades de l'arche de l'entrée principale et du Hall Chiang Kai-Shek étaient projetées des images du célèbre monogramme. Finalement, par des jeux de lumières et des animations vidéographiques, c'est l'intégralité du bâtiment octogonal qui fut transformée en immense malle de voyage aux couleurs de la marque française. Davantage qu'un simple « alibi culturel », nous voyons clairement dans cette récupération d'éléments historiques et culturels, une preuve de l'hégémonie de la marque pour s'appropriier l'espace public à des fins exclusivement commerciales.
- 13 Certes, de nombreux autres événements ont lieu sur cette *place de la Liberté*, mais il s'agit généralement d'événements culturels et artistiques, ou dans un autre registre, de rassemblements de manifestants pour des revendications sociales ou politiques. Par exemple, en 1990, lors du *Ye baihe xue yun* 野百合學運 (Mouvement étudiant du Lys sauvage), où plusieurs dizaines de milliers

d'étudiants s'étaient réunis pendant six jours pour demander plus de réformes démocratiques, ou plus récemment encore, en décembre 2012, lorsque des étudiants (toujours) s'y sont regroupés pour critiquer la monopolisation de la presse locale par de grands groupes jugés trop condescendants à l'égard de la Chine continentale. Il est peu probable que le géant du luxe français s'inquiète de ce genre de détails, d'autant qu'il a dû trouver très appréciable que le quotidien *China Daily* offre, ou plus précisément lui permette de s'offrir, la totalité de sa « une » du 19 juillet 2012 pour annoncer l'ouverture prévue deux jours plus tard de sa nouvelle *maison* de Shanghai.¹⁷ On peut aisément voir dans ce cas une autre illustration de commercialisation de l'espace public, l'impact que suscite un tel « coup » médiatique dépassant largement la surface plane d'une feuille de journal. Mais le plus troublant est de savoir à qui profite réellement cette action de communication, à l'annonceur ou au diffuseur, tant ce dernier y trouve une occasion spectaculaire de prouver au monde entier que désormais la Chine appartient sans réserve à une économie capitaliste de marché.

- 14 Les grandes marques du luxe développent toutes des stratégies de communication reposant pour beaucoup sur le *storytelling*, grâce auquel l'établissement d'une relation est possible entre l'auditeur (le consommateur) et le narrateur (la marque).¹⁸ Cette relation devient d'autant plus étroite que l'auditeur se sent intégré au récit, qu'il en est un des personnages principaux. Mais alors, quelle est l'histoire que Louis Vuitton veut raconter à Taiwan ? Que la société et la culture taïwanaises, acceptées, puis intégrées dans le processus narratif d'une marque prestigieuse et globalisée sont définitivement libérées de leurs démons : par exemple la colonisation, la pression de la République Populaire de Chine, l'isolement diplomatique ? Non, bien entendu. Le spectacle qui est donné à voir, l'histoire qui est racontée, permet seulement d'opérer une transmutation de la marque en véritable mythe ; le héros de l'histoire n'est pas la culture ni la société taïwanaises, mais bien la marchandise, qui malgré sa qualité, sa valeur, son prestige et son degré d'unicité n'en demeure pas moins qu'une marchandise. En fait, nous retrouvons exactement dans ce projet architectural, dans cette mise en scène et cette mise en récit de la marque de luxe, l'analyse que faisait Walter Benjamin à propos des Expositions universelles :

Les Expositions universelles transfigurent la valeur d'échange des marchandises. Elles créent un cadre où leur valeur d'usage passe au second plan. Elle inaugurent une fantasmagorie à laquelle l'homme se livre pour se laisser distraire. L'industrie du plaisir l'y aide en l'élevant au niveau de la marchandise. Il s'abandonne à ses manipulations dans la jouissance de se sentir étranger à lui-même et aux autres.¹⁹

- 15 Ce n'est donc pas seulement une mise en valeur de la marchandise par des procédés douteux reposant sur une exploitation de faits et de patrimoines culturels que nous voulons mettre en relief, mais une tentative de marchandisation globale de l'espace public. L'invasion des marques dans l'espace public, avec la démesure qui accompagne leur installation, influence le comportement des citoyens, et sans doute de façon plus néfaste, la pratique et la fabrique de la ville.

LV Tower

16 Il semble que l'implantation de Louis Vuitton à Taiwan n'aurait pu être complète si la marque n'avait pu s'installer dans ce qui est présenté comme l'édifice le plus emblématique de l'île : la tour Taipei 101. Ce gratte-ciel de 101 étages, d'une hauteur de 509 mètres qui lui a permis de détenir entre 2003 et 2008 le record du bâtiment le plus haut du monde, abrite des bureaux et les sièges de plus d'une centaine d'entreprises taïwanaises et étrangères, un centre commercial de 5 étages, des restaurants et la Bourse internationale de Taiwan. Cette tour, bien que souvent décriée pour la qualité de son esthétique, entre inspiration d'une pagode chinoise et d'une tige de bambou, incarne néanmoins le développement technologique et le dynamisme économique du pays. La nouvelle *maison* Louis Vuitton, qui occupe les 4^e et 5^e niveaux du centre commercial, a été inaugurée début mars 2012. À cette occasion, 101 personnalités furent conviées dans ces nouveaux locaux, en grande partie dédiés à « l'art du voyage », pour participer à une grande soirée festive. En haut de la tour, un immense éclairage à LED reprenant le logo de la marque française illuminait la nuit de la capitale taïwanaise. Difficile de trouver meilleur emplacement pour afficher ses ambitions : affermir son autorité de leader sur le marché du luxe. Le problème, voire le danger, est que cette affirmation ne s'arrête pas au secteur du luxe. Le message se diffuse dans toutes les strates de la ville, imprègne le quotidien des citoyens, et tend à se substituer au discours politique.

17 Il y a trente ans, Michel de Certeau et Luce Giard s'inquiétaient déjà de cette emprise, déclarant que

les récits ne manquent pas dans la ville. La publicité déroule dans les rues et les couloirs de métro le discours interminable de nos épopées. Ses affiches ouvrent dans les murs des espaces de rêves, jamais peut-être une société n'a bénéficié d'une aussi riche mythologie. Mais la ville est le théâtre d'une guerre des récits, comme la cité grecque était celui des guerres entre les dieux. Chez nous, les grands récits de la télévision ou de la publicité écrasent ou atomisent les petits récits des rues et des quartiers. Il faudrait que la politique culturelle vienne au secours de ces derniers, qu'elle s'intéresse à eux, qu'elle veille à ce qu'on ne les déracine pas de leurs lieux.²⁰

18 Les villes, sujettes à une impitoyable concurrence mondialisée, sont en perpétuelle recherche d'éléments de démarcation, de points d'attraction - au sens de ce qui peut attirer du public, représenter un centre d'intérêt, mais aussi dans son acception liée au divertissement et à la distraction -, et accueillent chaleureusement ces multinationales qui sauront marquer le territoire de leur empreinte spectaculaire, quitte à recouvrir d'autres traces, moins visibles mais non dénuées de sens. Toutefois, cette complicité du pouvoir (qu'il soit municipal, régional ou étatique) avec des puissances commerciales semble être avant tout le signe d'une réelle démission, car même si des politiques sont menées pour tenter de sauvegarder ici un patrimoine, ou d'aménager là un meilleur cadre de vie, il est flagrant qu'il se produit un accroissement de la commercialisation et de la privatisation de l'espace public.

Art vs LV

19 Si de nombreux artistes contemporains, souvent déjà bien côtés sur le marché de l'art, collaborent avec des marques pour satisfaire le désir de reconnaissance de ces dernières, il est intéressant de noter que parmi les contestataires les plus virulents de l'omniprésence des enseignes de luxe dans l'espace public se trouvent d'autres artistes, en particulier ceux engagés dans la pratique de l'art urbain.²¹ Certains de ces « artistes de la rue » (pas tous, loin s'en faut) estiment effectivement que le marketing narratif des marques - « dont l'ambition n'est plus, selon Christian Salmon, de répondre à des besoins ni même de les créer, mais de faire converger des “visions du monde” » - nuit fortement à la diversité culturelle et à la liberté de circulation en conditionnant le passant par le matraquage publicitaire.²² Mais le pire pour eux est sans doute que les marques récupèrent leur travail à des fins commerciales. L'art de la rue étant devenu à la mode, la mode a évidemment repris à son avantage cette esthétique urbaine. En effet, de nombreuses marques, telles Louis Vuitton, Hermès ou Agnès B., n'ont pas hésité à intégrer ce langage artistique dans de nouvelles créations, le déclinant sur différents supports (sacs, foulards, vêtements, décoration de boutiques...). C'est dans ce contexte que des artistes parmi les plus radicaux, n'acceptant pas cette récupération commerciale de leur pratique artistique, ont décidé de s'attaquer directement aux boutiques de ces Maisons, parfaites représentations de leur ascendant sur la rue.²³ Cependant, il n'est pas sûr que les ré-actions de ces artistes-activistes ne soient pas non plus incorporées dans une stratégie de marketing globale, les vidant de leur sens politique pour les recycler en élément de communication au service de la marque.

20 Dans son ouvrage *Design & crime*, l'historien de l'art Hal Foster a bien montré que

le design contemporain participe, plus largement, de la revanche du capitalisme sur le postmodernisme - récupération de l'hybridation des arts et des disciplines que celui-ci prônait, et banalisation de ses transgressions.²⁴

21 Ce constat s'applique parfaitement au secteur de la mode et du luxe qui ne cesse - dans son entreprise de ré-appropriation d'espaces urbains, de codes et de patrimoines culturels, de mémoires collectives - de participer à une dynamique d'homogénéisation des comportements, et d'accentuer le décalage entre l'habitabilité et la visualité de la ville. L'inflation communicationnelle couplée au narcissisme d'un extraordinaire architectural entraînent une décontextualisation de l'ordinaire du citadin. Si ce dernier n'est pas (encore) totalement dépossédé de son environnement, sa liberté d'agir se trouve forcément restreinte.

Une invitation au voyage ?

22 N'hésitant à s'emparer d'un patrimoine culturel ou artistique pour construire son image de marque, il n'est pas étonnant de voir que la Maison Louis Vuitton a développé sa politique de communication autour du poème « L'invitation au voyage » de Baudelaire. Dans cette œuvre au titre polysémique, inspirée par

l'amour de Marie Daubrun en qui le poète voit une adorable compagne, et issue de la section « Spleen et Idéal » du recueil *Les fleurs du mal*, le voyage se veut imaginaire, artistique et sensoriel. Pour Baudelaire, l'idéal ne se situe pas dans le voyage en lui-même, dans l'action de voyager, mais dans le rêve partagé d'un ailleurs fantasmé. Un voyage joyeux dans des paysages uniques, dans une ville resplendissante de singularité, où tout deviendrait possible pour les voyageurs. Tout le contraire finalement de ce qui est proposé chez Louis Vuitton, car le voyage que promeuvent les *maisons* de la marque se déroule exclusivement sur les sentiers balisés du marketing stratégique et de l'efficacité commerciale, où les paysages vantés ont un air triste de déjà-vu, et les villes cachées par des façades m'as-tu-vu. Là, tout n'est qu'ordre et beauté, luxe, art et rentabilité.

Notes

1 Rem Koolhaas, « La ville générique », in *Junkspace. Repenser radicalement l'espace urbain*, Paris, Payot & Rivages, 2011, p. 76.

2 Nous pensons notamment, pour ne prendre que quelques exemples parmi tant d'autres, aux projets *Marina Bay Sands* (Singapour), *Roppongi Hills* et *Midtown* (Tokyo), *Sanlitun Village* (Pékin), *Times Square* (Séoul), *Pacific Place* (Hong-Kong), etc.

3 Nous reprenons ici le titre de l'ouvrage d'Olivier Assouly, *Le capitalisme esthétique. Essai sur l'industrialisation du goût*, Paris, CERF, 2008. Dans cet essai, l'auteur tente de montrer comment le goût pour l'esthétique a été récupéré par le capitalisme pour en faire une source de profits. Toutefois, l'ouvrage s'impose davantage comme une histoire du goût, démontrant en particulier comment le goût est passé d'un élément de distinction sociale à la Renaissance à une forte valeur économique au XX^e siècle, que comme une analyse critique des effets du capitalisme (libéralisme ?) sur la sensibilité esthétique.

4 Louis Vuitton est une marque de maroquinerie et de mode de luxe française, fondée en 1854 par le malletier et maroquinier Louis Vuitton (1821-1892). Dirigée jusqu'en 1970 par son fondateur et ses héritiers (le fils Georges, puis le petit-fils Gaston), la marque effectue un rapprochement en 1987 avec la société productrice de champagne et de cognac Moët Hennessy, pour devenir le groupe Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH). En 1989, Bernard Arnault, propriétaire de la holding Christian Dior S.A., prend la tête de LVMH tout en devenant l'actionnaire majoritaire du groupe. Il développe un ambitieux projet de développement du groupe basé sur une stratégie d'acquisitions d'autres grandes marques, ou marques émergentes, du secteur du luxe. LVMH est actuellement le leader mondial du luxe grâce à un portefeuille de plus d'une soixantaine de marques prestigieuses, et est organisé principalement autour de 5 domaines d'activités : vins et spiritueux, maroquinerie et mode, parfums et cosmétique, montres et joaillerie, distribution sélective. En 2012, LVMH, qui emploie plus de 100 000 personnes à travers le monde, a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 28 milliards d'euros, pour un résultat net de plus de 3 milliards d'euros.

5 Le choix d'ouvrir un espace librairie dans la *maison* de Taipei, le seul dans le monde hormis celui présent dans la *maison* « mère » des Champs-Élysées à Paris, a été fondé sur le principe que les Taïwanais sont considérés par la marque française comme de très grands lecteurs, du fait que certaines librairies locales sont ouvertes 24h/24 et 7j/7 toute l'année.

6 Inui Kumiko, née à Osaka en 1969, est diplômée du département des Beaux-Arts, de l'Architecture et de l'Urbanisme de l'université de Tokyo en 1992, et également titulaire d'un master de l'École d'architecture de Yale (1996). Elle travaille de 1996 à 2000 au sein du célèbre cabinet Jun Aoki & Associates - qui a conçu une douzaine de boutiques Louis Vuitton dans le monde, dont l'imposant bâtiment situé sur l'avenue Omotesando de Tokyo -, avant d'ouvrir son propre cabinet. Pour plus de détails sur ses réalisations, voir : www.inuiuni.com.

7 Gaston Bachelard, *La poétique de l'espace*, Paris, Quadrige/PUF, 2004, p. 183.

8 Rem Koolhaas, « La ville générique », in *Junkspace. Repenser radicalement l'espace*

urbain, Paris, Payot & Rivages, 2011, pp. 49-51. Rem Koolhaas, architecte de renommée internationale et également théoricien, développe l'idée intéressante que les politiques d'urbanisme n'arrivent pas à donner une réponse réfléchie et adaptée aux défis de l'amplification de l'urbanisation contemporaine. Le pouvoir économique l'emportant désormais sur le politique, il en résulte une décontextualisation des réalisations architecturales. Toutefois, l'auteur nous semble faire trop abstraction, dans son constat sur la ville, sans doute trop rapidement qualifiée de « post-ville », d'un élément fondamental : la place et le rôle du citoyen. Ce dernier est perçu avant tout comme un consommateur et non comme un citoyen responsable ; il n'aurait finalement que la ville qu'il mérite ou désire, une ville faite pour le shopping et le divertissement.

9 Paul Ardenne, « La ville à l'ère de la mondialisation et de la cosmétique », *Art Press (Hors-série)*, mai 2005, p. 24.

10 Michel de Certeau, *L'invention du quotidien : 1. arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990, p. 151.

11 Guy Debord, *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1992, p. 164.

12 Bachelard, p. 88.

13 Michael Lin, né en 1959 à Tokyo, a passé son enfance à Taiwan avant de partir étudier le design aux États-Unis. Il partage maintenant son temps entre Taiwan, Shanghai et l'Europe. À propos de son travail, voir notamment : <http://www.eslitegallery.com/Page4-2.asp?AID=A0008>.

14 Simon Castets, *Louis Vuitton. Art, Mode et Architecture*, Paris, Éditions de la Martinière, 2009, p. 266.

15 La communication événementielle est une forme de marketing basée sur la création d'un événement qui, grâce à une mise en scène spécifique, doit promouvoir une marque ou un produit. La brièveté, le dynamisme et l'originalité de la démarche doit permettre de conférer à l'événement un caractère d'exception propre à générer de larges retombées médiatiques.

16 Ce mémorial, érigé à la mémoire du généralissime qui dirigea la République de Chine à Taiwan de 1949 à sa mort en 1975, fut inauguré le 5 mai 1980. La surface totale de ce site, situé en plein cœur de la capitale taïwanaise, est de 25 ha. Aux pieds des 89 marches (Chiang Kai-Shek étant mort à 89 ans) du bâtiment principal, « lieu de mémoire » à la forme octogonale haut de plus de 70 mètres, se trouve notamment une esplanade pavée longue de plus de 400 mètres rejoignant l'arche de l'entrée principale (large de 80 mètres et haute de 30 mètres). De chaque côté de cette esplanade se dressent deux bâtiments quasiment identiques, le *Guojia xiju yuan* 國家戲劇院 (Théâtre National) et le *Guojia yinyue ting* 國家音樂廳 (Salle de concert nationale), dont l'esthétique reprend l'architecture des palais ou pavillons Ming. En mai 2007, le nom de ce lieu fut l'origine d'une importante controverse entre le parti indépendantiste (DPP) de Chen Shui-bian, alors au pouvoir, qui voulait renommer le mémorial en *Hall national de la démocratie de Taiwan*, afin de rendre hommage au peuple de Taiwan plutôt qu'à un homme considéré comme un dictateur, et les membres du Kuomintang (KMT), le parti historique de Chiang Kai-Shek, qui s'offusquaient d'un tel changement de nom. Lorsque le KMT reprit le pouvoir en 2008, le nom initial fut immédiatement restauré, seul le nom de l'esplanade, rebaptisée « place de la Liberté » 自由廣場 (Ziyou guangchang), fut conservé. Fin 2007, le ministère taïwanais de la Culture inscrivit le mémorial au registre des monuments historiques nationaux.

17 Le *China Daily*, fondé en 1981, est un quotidien généraliste de la République Populaire de Chine, de langue anglaise, contrôlé directement par l'État, et considéré comme le plus important du genre avec un tirage de 200 000 exemplaires. Une des principales vocations de ce titre, qui s'adresse en priorité à un lectorat étranger, est de « rendre compte » du développement économique du pays.

18 Le storytelling est l'utilisation d'une structure narrative dans la communication publicitaire. Cette technique doit permettre à cette forme de message de capter l'attention, de séduire, et finalement de convaincre le récepteur. Le storytelling sert également à améliorer l'image de la marque, à lui conférer une aura particulière, en jouant sur le caractère émotionnel que le récit va procurer chez le consommateur.

19 Walter Benjamin, « Paris, capitale du XIX^e siècle », *Œuvres, T. III*, Paris, Folio, 2000, p. 53.

20 Michel de Certeau, Luce Giard, *L'ordinaire de la communication*, Paris, Dalloz - Ministère de la Culture, 1983, pp. 52-53.

21 Sous l'appellation d'art urbain sont en fait regroupées différentes formes de pratiques artistiques intervenant dans la rue (d'où le terme anglais de *street art*) ou dans divers lieux publics. Utilisant une multitude de techniques (pochoir, affiche, graffiti, installation, peinture, tricot ou *yarn bombing*, stickers...), le but principal de ces artistes, même si leurs motivations ou revendications peuvent être fort éloignées, du gag à l'activisme politique, est de se ré-appropriier la ville.

22 Christian Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007, p. 42.

23 Nous pensons notamment aux *Liquidated Logos* de l'artiste Zevs qui fait couler de la peinture sur les logotypes des marques, et dont l'effet produit révèle une réelle liquéfaction de l'enseigne. Pour avoir peint un logo Chanel dégoulinant sur la façade d'un magasin Giorgio Armani à Hong-Kong, Zevs a été condamné à 15 jours de prison avec sursis et contraint de nettoyer la devanture du magasin. La célèbre marque italienne réclamait quant à elle plus de 600 000 euros de dommages et intérêts. Dans un autre registre, le graffeur Kidult appose sa signature sur les vitrines des boutiques à l'aide de grands jets de peinture à l'extincteur, cette technique lui permettant de recouvrir la quasi totalité d'une façade. Un différend l'a opposé à Marc Jacobs, également directeur artistique de Louis Vuitton, lorsqu'il a inscrit le tag « art » sur l'ensemble de la façade de la boutique new-yorkaise du styliste américain. Ce dernier a réagit en éditant un t-shirt avec la photographie du délit sous laquelle figure la mention « Art by Art Jacobs », et mis en vente à 689 \$. Kidult a répondu en reproduisant le même t-shirt, mais avec la mention « not art by kidult » et vendu à 6,89 euros.

24 Hal Foster, *Design & crime*, Paris, Les Prairies ordinaires, 2008, p. 39.

Pour citer cet article

Référence électronique

Gilles GUILLOT, « Luxe, art et rentabilité : Espaces commerciaux ou commercialisation de l'espace public, l'exemple de Louis Vuitton à Taiwan. », *Transtext(e)s Transcultures* 跨文本跨文化 [En ligne], 7 | 2012, mis en ligne le 02 décembre 2012, consulté le 13 juin 2013. URL : <http://transtexts.revues.org/460>

Auteur

Gilles GUILLOT

Gilles GUILLOT est Docteur en Etudes chinoises et transculturelles, et titulaire d'un DESS Stratégies du développement culturel. Membre de l'Institut d'études transtextuelles et transculturelles (IETT, université Jean Moulin Lyon 3), ses recherches portent sur le développement culturel des villes et l'art contemporain en Asie (et plus spécifiquement à Taiwan), associés aux problématiques des identités et de la mondialisation.

Gilles GUILLOT holds a PhD in Chinese and Transcultural Studies, and a postgraduate Diploma in Strategies of Cultural Development. He is a member of the Institute of Transtextual and Transcultural Studies (IETT), and his research focuses on the cultural development of cities and contemporary art in Asia (especially in Taiwan), integrating issues linked to questions of identities and globalization.

Droits d'auteur

© Tous droits réservés