

la marque & le musée

Une exposition d'art contemporain peut-elle se doubler d'une opération de communication pour une grande marque sans devenir un concept-store de type nouveau ? Interrogations autour de l'événement Mobile Art, musée nomade et commande Chanel.

Par Jean-Max Colard



L'architecte du lieu, la star Zaha Hadid, aux côtés de son fortuné commanditaire, Karl Lagerfeld

Entre la sculpturale tour Bank of China de Pei et la HSBC Tower de Norman Foster, c'est au ras du sol, sur un simple parking vidé pour l'occasion, que la marque a décidé d'inaugurer son dernier bijou, étrange coquillage high-tech, sorte d'ovni organique qui s'est pluggé sur la ville comme une prothèse. Structure éphémère, transportable, c'est le tout nouveau produit dérivé de Chanel, l'objet phare de l'événement lancé par la marque à Hong Kong, et appelé à transiter par Tokyo, New York, Londres, Moscou, et ainsi de suite jusqu'à Paris en 2010.

Faire signe nécessite d'abord une "architecture-logo". Si le Guggenheim Museum de Bilbao avait choisi Frank Gehry, Chanel a opté

Mobile Art au milieu des tours de Hong Kong, cette place financière qui se pense comme un spectacle et qui déploie la nuit son show son et lumière du XXI^e siècle, chaque rive de l'archipel envoyant à l'autre un ballet mouvant de gratte-ciel éclairés.

A l'intérieur, tout en formes rondes et organiques là encore, où les espaces s'enchaînent comme des membranes, se déroule une véritable exposition d'art contemporain, confiée au rédacteur en chef de *Beaux Arts magazine*, Fabrice Bousteau, et rassemblant les œuvres d'une quinzaine d'artistes. Les unes décoratives et rapidement absorbées, les autres heureusement plus distantes, voire critiques, qu'il s'agisse avec un Algeco de Fabrice Hyber ou avec les rayures de Daniel Buren de briser l'architecture du lieu, ou d'affronter très directement la marque : quand l'artiste

pour la star anglo-irakienne Zaha Hadid. Et a fait poser son

Sylvie Fleury, adepte depuis longtemps des interactions de l'art et de la mode, ajoute à ses œuvres complètes une énorme sculpture en forme de sac, le Belge Wim Delvoye présente sous vitrine deux sacs Chanel... en peau de cochon tatouée.

L'exposition est traversée par les tensions, les réticences, les instrumentalisations diverses qui peuvent exister entre l'art, la mode et l'architecture. Pour lier le tout, et faciliter l'intégration de l'ensemble, Jeanne Moreau a prêté sa voix à un récit, un audioguide narratif que le spectateur écoute en visitant les lieux et les œuvres. Histoire aussi de l'extraire de ce contexte très marqué.

Les noces de l'art et de la fashion ne datent pas d'hier. Mais il se joue là peut-être une nouvelle étape dans les pratiques du mécénat, au risque de prescrire le contenu aux artistes, Chanel et Vuitton les incitant à s'inspirer de leurs sacs. Mais l'évolution principale est

EN QUESTION L'ART À LA MODE



A droite : le module Mobile Art. A gauche : l'intérieur, avec une œuvre de Michael Lin, *Untitled*, 2007-2008.

ailleurs : non content d'associer leurs noms aux musées et au monde de l'art contemporain, synonyme d'avant-garde créative et conceptuelle pour les uns, d'accessoire de luxe jet-set pour les autres, les marques jouent désormais les commanditaires princiers et créent de nouvelles et spectaculaires structures d'exposition : le groupe LVMH confie à Frank Gehry sa future fondation, le Centre Pompidou accueille dans son hall la *H Box* d'Hermès, boîte noire *designée* par l'architecte Didier Fuiza Faustino, où sont projetées des vidéos d'artistes.

Et Chanel innove avec son Mobile Art, sous l'enseigne de Zaha Hadid donc, lancé à la manière d'un événement fashion : photo-wall à l'entrée pour les magazines people, fête VIP au sous-sol du parking, conférence de presse où Karl Lagerfeld dit sa très ancienne fascination pour son architecte et avoue qu'il préférerait le pavillon plutôt vide que bondé d'œuvres, le tout sous le regard adouci de l'"icône" Anna Mouglalis, venue spécialement pour incarner l'esprit Coco Chanel.

Bref, c'est un tout complexe qui s'est déroulé le mois dernier à Hong Kong : un melting-pot d'art, de mode et d'architecture, à la fois tour operator promotionnel et centre d'art nomade. A revisiter le pavillon de Zaha Hadid, on se prend alors à penser que cet espace insolite d'exposition pourrait tout aussi bien ser-

vir de boutique Chanel d'un nouveau type, de "concept-store", ces magasins *hyperdesignés* des univers de la mode. D'autant que la même semaine, c'est la marque Louis Vuitton qui ouvre une nouvelle enseigne dans cette zone franche et franchement capitaliste de la Chine communiste.

Pendant que le magazine de marketing *Brandweek* souligne l'innovation publicitaire de Chanel et surtitre l'événement "*The art of promotion*", il faut souligner à quel point le Mobile Art et son exposition itinérante offrent aux grands musées internationaux un prototype de musée nomade : "*Sa force, reconnaît Alain Seban, directeur du Centre Pompidou, c'est qu'il donne corps - et de manière extraordinairement spectaculaire - à ce rêve de mobilité des œuvres d'art que nous sommes nombreux à nourrir.*"

Si la Tate Modern se décentralise à Liverpool, si le Guggenheim Museum revient de son ambition première de créer un flux tendu d'expositions à travers ses diverses enseignes placées dans le monde, le Centre Pompidou ouvre une antenne à Metz et lance un projet de musée mobile, "*une structure d'exposition légère démontable et transportable pour montrer*

> Il se joue là une nouvelle étape dans les pratiques du mécénat, avec le risque de dicter le contenu aux artistes.

d'avantage les œuvres de notre collection, y compris les chefs-d'œuvre, partout sur le territoire français, dans des lieux mal irrigués par les institutions culturelles classiques". A la recherche sans cesse de nouveaux publics. Et ce tandis

que le Louvre exporte sa marque sur les terres d'Abou Dhabi.

Pour penser ces temps d'économies mixtes, un livre tombe à point : *Design & Crime*, du critique d'art new-yorkais Hal Foster. Un recueil d'essais polémiques sur les rapports incestueux de la culture et du "capitalisme.com", où l'auteur épingle l'architecture spectaculaire de Frank Gehry et fustige la mode du design, "*l'un des principaux agents qui nous enferment dans le système quasi total du consumérisme contemporain*". Foster prend acte encore d'une évolution profonde : "*La médiation générale de l'économie. Il ne s'agit pas simplement de la "culture du marketing"; il s'agit, plus fondamentalement, du "marketing de la culture."* Et nous livre enfin une formule édifiante, à penser comme une hypothèse : "*Nous sommes tous désormais dans le Mégastore, sauf que nous ne circulons pas dans les mêmes rayons. Cela signifie que la culture et l'économie ne font désormais plus qu'une.*" ■