

Quand les artistes s'emparent des marques

DUNOD

Conception graphique : Raphaël Lefeuvre

Œuvres en 1^{re} de couverture :

© Logorama, image extraite du film *Logorama*, 2009

© Zevs, *Liquidated Logo, Chanel*, Zurich, 2007

© Speedy Graphito

© Edward Hopper, *Portrait of Orleans*, 1950, Oil on canvas 26 x 40 in. (66 x 101,6 cm), Gift of Jerrold and June Kingsley 1991.32, Fine Arts Museums of San Francisco

Œuvres en 4^e de couverture :

© EZK, *Ka lach Nike off*, 2014

© Robert Delaunay, *L'Équipe de Cardiff*, 1913, oil on canvas, Height: 326 cm (128.3 in). Width: 208 cm (81.9 in).
Musée d'art moderne de la Ville de Paris.

© Sophie Costa, *Coke*, 2014, collection Lehu

© Dunod Éditeur, 2015.

Dunod Éditeur, 5 rue Laromiguière, 75005 Paris

ISBN : 978-2-10-073072-8

Quand les artistes
s'emparent
des marques

Préface

Quand les artistes se démarquent...

Notre monde contemporain est traversé de spasmes et de spams : par instant, il donne l'impression de s'échauffer de lubies ou de polémiques, et dans ce grand vent nul ne semble devoir être épargné. Certains de ces sujets reviennent avec la régularité du métronome, faisant les délices, quelquefois un peu frelatés, des médias, couvertures de magazines et reportages exclusifs inclus. Parmi eux, depuis plusieurs années, la question du rapport des « marques » avec le monde de l'art, disséquant, souvent avec finesse, quelquefois dans la caricature, les liens qu'entretiennent les entreprises et les musées, le monde du luxe et l'art, les grandes aventures commerciales et le sanctuaire des institutions, le tout laissant entrevoir une inquiétude tenace, celle de la solitude des lieux de l'art quand le reflux financier de l'État culturel les laisse à nu, qu'il s'agisse d'une réalité objective ou du ressenti aléatoire des situations.

Les musées n'ont pas été épargnés par ces polémiques, à tort ou à raison, quand la palette des expositions temporaires s'est

étouffée d'une nouvelle prise en compte de la réalité patrimoniale de certaines grandes maisons, quand d'autres de ces maisons ont apprécié de s'allier avec une force de symbole qu'il semblait pertinent d'accompagner, quelquefois d'exploiter. Comme dans tout grand sujet de société, la vérité est faite de contrastes et teintée de mille nuances – le musée et l'entreprise, chacun son domaine, dans une entente cordiale et dans un respect mutuel.

Au centre du jeu, on peut situer sans peine le musée des Arts décoratifs de Paris, musée de la Vie, musée né, non pas des collections royales ou de la volonté d'un Président, mais du désir collectif d'une communauté d'entrepreneurs, d'artistes, de designers, de créateurs et d'amateurs d'art, de promouvoir et de défendre une certaine idée de l'excellence française dans le domaine des arts industriels, ce qui, plus tard, allait devenir à la fois les industries du luxe, les métiers d'art, l'innovation technique du design industriel. L'objet économique devenait ainsi sujet de musée, nous étions

en 1864, le monde moderne émergeait. À ses collections plurielles, le musée ajouta bien vite la question de la publicité, et le public parisien a gardé un peu de la nostalgie de la rue du Paradis où maintes expositions furent organisées, avant de rejoindre les murs du musée au 107 rue de Rivoli. C'est une des nombreuses raisons pour lesquelles le musée des Arts décoratifs cultive depuis longtemps un dialogue fructueux et légitime avec les marques et les maisons, ayant contribué avec brio à en donner une vision intellectuelle et historique, scientifique et artistique, faisant de la publicité un art de musée, et des marques autant de sujets d'étude.

Aujourd'hui, le présent ouvrage, intitulé de manière bien modeste et assez neutre *Quand les artistes s'emparent des marques*, offre aux lecteurs une nouvelle ambition, celle d'analyser avec une finesse de ton et une originalité de vue la manière dont les artistes, loin de se contenter parfois d'être « sollicités » (pour être élégant) ou « récupérés » (si l'on préfère un répertoire péjoratif), peuvent aussi faire des marques

un vaste champ d'inspirations sans cesse renouvelées, touchant à la fois à cette poésie des noms chère à Marcel Proust, aux métamorphoses de l'espace urbain sous l'emprise des marques chez Alain Bublex, aux objets détournés et irritants chez Andy Warhol.

Ce livre fera date en ce sens que ces auteurs s'échappent d'une analyse formaliste et littérale pour dévoiler de nouveaux horizons : celui de la musique avec The Who, The Beatles ou Jay-Z, la littérature avec Proust et Bret Easton Ellis, la grande peinture aussi lorsque sont invoqués ici avec talent Manet, Cézanne ou Delaunay. Aucun n'est resté indifférent au pouvoir de suggestion des marques, à chacune son époque, la bière Bass dans le *Bar aux Folies-Bergères* de Manet, Aqua chantant *Barbie Girl*, Proust taraboté par les peignoirs de Fortuny ou les bijoux de Boucheron. Dans ces pages, il n'y a plus de limites au savoir et à la découverte jubilatoire d'une culture populaire ou élitiste, *high and low*.

Olivier Gabet
Directeur du musée des Arts décoratifs, Paris

Sommaire

Préface	4	Paul Cézanne	48
Introduction	8	La marque polysémique : enjeux intimes et idéologiques	
Aqua	10	Sophie Costa	52
Parodies et stéréotypes		Sensations et émotions	
Banksy	14	Annick b. Cuadrado	56
L'art de la revendication		La marque comme ressort nostalgique	
The Beatles	18	Robert Delaunay	60
Clin d'œil personnel et substance poétique		Avant-gardes et modernité	
Jane Bee (Jeanne Bordeau)	22	Vincent Delerm	64
Mots et maux de l'époque		La marque, un levier identitaire	
François Bon	26	Bret Easton Ellis	68
Autobiographie des objets		Du symbole au symptôme	
Antoine Bouillot	32	EZK	72
Le luxe et les nouveaux symboles du Sacré		Éveiller les consciences	
Alain Bublex	36	Ian Fleming (James Bond)	76
Les marques enseignes, une constante des villes		Du héros à la marque humaine	
René Burri	40	Thierry Fontaine	80
Symboles politiques		Dénonciation subversive des marques	
Henri Cartier-Bresson	44	Hergé	84
Regard posé sur l'évolution sociétale		Les marques, éléments majeurs du réalisme	

Edward Hopper	88	Catherine Théry	134
Entre réalisme et critique de la société de consommation		Esthétisme et immortalité	
Jay-Z	92	Mathilde Troussard	138
Entre aspiration et dénonciation du matérialisme		Conte de fées	
Logorama	96	Jamie Uys	142
Du logo à l'œuvre graphique		Un objet fétiche du monde marchand	
Édouard Manet	102	Andy Warhol	146
La marque, signe du réel		Sublimation et critique de la société de consommation	
Les Nuls	106	The Who	150
Les marques, un ressort humoristique		Objet culte et icône culturelle	
Daniel Pennac	110	Zevs	154
Magie du déchiffrement		Logos liquides	
Cole Porter	114	Conclusion	160
Accumulation des marques, l'art de vivre à l'américaine		Notes	164
Bernard Pras	118	Index des marques	166
Marques détournées et bricole des objets		Pour aller plus loin	168
Marcel Proust	124	Les auteurs	172
La marque, un supplément de rêve		Remerciements	173
Speedy Graphito	128	Crédits photographiques	174
Jeu d'artiste et connivence			

Introduction

Un livre sur les artistes !

Marques et artistes, mariage scandaleux ou mariage heureux ? L'association de ces deux mondes paraît contre-nature et ne laisse pas indifférent. Si les marques assument leur ancrage dans l'activité économique et ne négligent aucune initiative pour entretenir leur désirabilité, de leur côté les artistes ont longtemps été à distance du monde économique et des préoccupations matérielles. Par un double mouvement inverse, ces derniers sont sortis de leurs ateliers à la rencontre du réel et on sait qu'aujourd'hui le « monde de l'art¹ » entretient des relations intenses avec les acteurs de la société. Il était donc naturel qu'ils s'emparent de l'ultime symbole du monde marchand, la marque. Parallèlement, dans ce monde toujours plus « esthétisé² », les marques ont compris assez tôt quel bénéfice symbolique elles pouvaient tirer de leur relation avec le monde de l'art : il leur permet de nourrir

“Comprendre pourquoi et comment certains artistes, dans une démarche non contractuelle, présentent des marques dans leurs œuvres”

leur désirabilité et de cultiver leur différenciation. Pour cela, elles créent et entretiennent des relations de multiples manières avec les artistes (musées de marques, fondations artistiques, résidences d'artiste,

parrainages d'artistes...), mais ces relations de type contractuel ne sont pas le propos de cet ouvrage.

L'idée première qui nous anime ici est de comprendre pourquoi et comment certains artistes, dans une démarche non contractuelle, présentent des marques dans leurs œuvres, sous forme de logos, d'emballages, de produits... En toute liberté, de façon consciente ou inconsciente, de façon fortuite ou non, les marques s'imposent dans les romans, les peintures, les photographies, les chansons, les films... Que se cache-t-il derrière ce choix peu banal de l'artiste ? Pourquoi recourir à l'usage des marques dans une œuvre ?

Un voyage à travers les époques et les courants artistiques

Quand on évoque les rapports entre l'univers marchand, la société de consommation et le monde de l'art, ce sont spontanément les artistes issus du pop art qui viennent à l'esprit et l'on fait souvent référence à Andy Warhol pour présenter les liens ambigus qui peuvent unir les artistes et les marques au temps de la « reproductibilité technique³ ». Mais les artistes du pop art ne sont pas les premiers à se confronter au monde « réel ». Déjà certains peintres des « temps modernes », issus no-

tamment des courants du naturalisme, du réalisme et de l'impressionnisme, laissent voir des marques dans leurs œuvres (Manet, Cézanne, Delaunay). Face à cette démarche singulière, nous avons voulu ici illustrer comment, à travers les époques, on retrouve ces objets de consommation dans les œuvres et la manière dont les artistes apportent leur témoignage, intime, admiratif ou grinçant, sur le monde qui les entoure.

Il était évidemment impossible de réunir la totalité des artistes qui, à travers l'histoire de l'art, illustrent la présence des marques dans les œuvres. Sur une période de 150 ans (1865-2015), nous avons réuni et analysé 35 artistes dans différents champs artistiques comme la peinture, l'art plastique, la littérature, le cinéma, la chanson, la bande dessinée et le street art. La palette d'artistes que nous avons retenue se dessine autour de 8 nationalités (française, anglaise, américaine, belge, suisse, sud-africaine, danoise, suédoise, néo-zélandaise). Ces artistes représentent pour nous des coups de cœur par rapport à une œuvre, à une histoire racontée et aux clins d'œil qui révèlent les

coulisses de la création. Quand cela a été possible, nous avons privilégié le témoignage direct des artistes vivants que nous avons interviewés.

Cet ouvrage tente ainsi de comprendre l'immersion des marques dans ces créations et de poser un regard intime sur ces artistes et leurs œuvres. Il offre au lecteur le plaisir de découvrir ou redécouvrir certaines œuvres connues ou plus discrètes. Ce livre peut se parcourir de multiples manières, au gré des images colorées ou des textes animés par les histoires et les clins d'œil des artistes. L'ordre alphabétique des noms d'artistes donnera la liberté de le feuilleter au hasard des images, des textes, des époques et des courants artistiques ; comme un voyage sans itinéraire recommandé, ce livre offre une large variété d'escales à découvrir au gré des vents.

“Ce livre offre une large variété d'escales à découvrir au gré des vents”

“Sur une période de 150 ans (1865-2015), nous avons réuni et analysé 35 artistes dans différents champs artistiques comme la peinture, l'art plastique, la littérature, le cinéma, la chanson, la bande dessinée et le street art”

Géraldine Michel et Stéphane Borraz