

LA MARQUE EN RÉGIME ARCHITECTURAL. PROPOSITION POUR UNE GESTION SÉMIOTIQUE DE L'ARCHITECTURE ET DE L'ESPACE PUBLIC

Pascal Bué

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication –
Celsa, Paris Sorbonne Université

Résumé : *L'architecture est de plus en plus investie par les marques. Que ce soit pour la construction d'un siège social ou de bâtiments commerciaux, elle est de plus en plus appréhendée comme stratégie de communication. Par ailleurs, les marques s'immiscent de plus en plus dans les secteurs culturels, rendant poreuses les frontières entre produits culturels et marchandises. Aussi, que se passe-t-il quand une grande marque de luxe française construit son propre musée ? La Fondation Louis Vuitton offre une occasion d'observer la façon dont un acteur économique embrasse par un geste architectural l'espace public urbain. Après une présentation de ma démarche interdisciplinaire, à la croisée de l'ethnographie, de la sémiotique et de l'analyse phénoménologique, une analyse de la façon dont l'architecture de la marque se fait légitimer dans l'espace de la ville sera effectuée. Le présent article est un premier pas pour une proposition de la gestion sémiotique des architectures et espaces publics urbains par les marques.*

Mots-clés : Fondation Louis Vuitton; approche interdisciplinaire; architecture; ethnographie; phénoménologie; gestion sémiotique.

Abstract : *Architecture is increasingly being invested by brands. Whether it is for the construction of a head office or commercial buildings, it is increasingly understood as a communication strategy. In addition, brands are increasingly interfering in cultural sectors, making porous the boundaries between cultural products and goods. So what happens when a major French luxury brand builds its own museum? The Louis Vuitton Foundation offers an opportunity to observe how an economic actor embraces the urban public space through an architectural gesture. After a presentation of my interdisciplinary approach, at the crossroads of ethnography, semiotics and phenomenological analysis, an analysis of how the brand's architecture is legitimized in the city space will be carried out. This article is a first step toward a proposal for the semiotic management of urban architectures and public spaces by brands.*

Keywords : Louis Vuitton Foundation; interdisciplinary approach; architecture; ethnography; phenomenology; semiotic management.

Introduction

L'architecture est l'art de la conception et de l'agencement des espaces. À l'articulation de l'esthétique, de la technique et de la science du « bâti », elle est un fait anthropologique et culturel qui joint des pratiques sociales à l'organisation de l'environnement en attribuant des fonctions aux édifices. De plus en plus appréhendée comme stratégie de communication, l'architecture est investie par les marques qui, elles aussi, ont un lien avec les pratiques sociales et culturelles (Marti de Montety, 2013). Le présent article propose d'approcher les marques sous l'angle du rapport de leur architecture à l'espace public. L'exemple tout récent de l'architecture de la Fondation Louis Vuitton — du groupe LVMH — interroge le « régime architectural » de la marque organisé selon ce que nous estimons être trois principes esthétiques : un pouvoir de l'esthétique, une esthétique du pouvoir et une esthétique au pouvoir.

La méthodologie de notre étude emprunte très largement à *l'ethno-phénoménologie* de Véronique Grappe-Nahoum (2006) où, d'une part, le bâtiment est interrogé comme forme de présence sociale et culturelle propre et où, d'autre part, une observation de « promeneur-flâneur- « ethnologue » » doit permettre de comprendre à partir de quel moment du parcours et comment la marque s'intègre et/ou s'assimile dans l'espace public urbain. Nous avons privilégié cette méthodologie ethnographique des pratiques piétonnières (Lebreton, 2001) afin de nous transformer en unité véhiculaire (Lavadinho et Winkin, 2008). Elle nous intéressait dans la mesure où, premièrement, marcher dans une ville demande une attention particulière à l'environnement et à une

certaine *phénoménologie de l'environnement*. Tel que le rappelle l'architecte et ethnologue Philippe Bonin, la promenade est littéralement « *l'expérience de diriger ses pas* » (2004, p.11-34). Deuxièmement, favoriser la marche est l'un des moyens pour une personne actrice de l'urbanisme ou de l'architecture de se faire légitimer dans l'espace de la ville (Ladavinho, 2008). Avec cette méthodologie ethnographique des pratiques piétonnières, la promeneuse ou le promeneur doit être considéré comme « un amateur de lieu actif, qui explore, recherche, parvient à produire une haute probabilité pour que surviennent les émotions, les heureuses surprises [...] » (Bonnin, 2004).

Le parcours de notre promenade a commencé à l'École des hautes études en sciences de l'information et de la communication – Celsa, au 77 rue de Villiers à Neuilly-sur-Seine, que nous avons quitté pour rejoindre le boulevard du Château. Nous l'avons remonté jusqu'à son prolongement par la rue du Château qui aboutit au métro Pont de Neuilly. À partir de là, le chemin, le plus court aurait consisté à continuer sur l'avenue de Madrid, emprunter la route de la Muette à Neuilly et intersecter l'avenue du Mahatma Gandhi. Toutefois, nous avons opté pour la remontée de l'avenue Charles de Gaulle jusqu'au boulevard des Sablons. Puisqu'il qu'il s'agit de comprendre les relations du bâtiment avec l'espace public, notre parcours (Figure 1), plus long, a permis de retrouver l'avenue du Mahatma Gandhi dès son commencement, de border les entrées principales du Jardin d'Acclimatation pour arriver *in fine* par la façade principale du bâtiment. Il s'agit d'un parcours qui « dit l'espace » de la marque

dans et avec l'espace urbain. Pour paraphraser Louis Marin (1973), l'espace, quand il est dit, provoque des effets dans le discours :

nous survolons ainsi un espace de description [qui obéit] à des procès de déplacement, de surcharge, mais en dehors de l'espace dont parle [la marque], dans un discours d'un autre type qui ouvre, avec le premier, le travail du texte : l'espace comme texte. (p. 152)

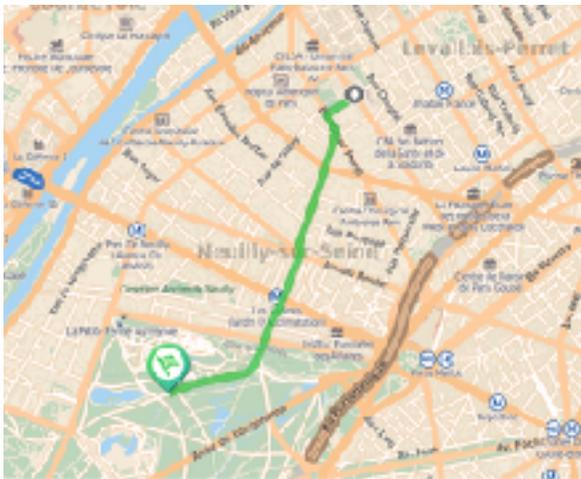


Figure 1 : Parcours piéton

Source : Capture d'écran de Google Maps, 2019

Au final, ce que nous analysons au travers d'un pouvoir de l'esthétique, d'une esthétique du pouvoir et d'une esthétique au pouvoir, sont les différents *étants* de l'architecture investie par une marque. Ce processus a abouti à la proposition suivante : certaines marques qui investissent l'architecture ont une gestion sémiotique de celle-ci et de l'espace public.

Le pouvoir de l'esthétique : effet de subli(mation)

L'esthétisme du bâtiment a souvent été mis en avant par la marque. Justifié par le choix d'une ou un architecte mondialement connu, l'esthétisme est l'épousé du discours architectural de la marque. Comment emprunte-t-elle à une discipline qui lui semble préalablement éloignée ?

Le sublime ...

Après plus de vingt années d'actions engagées en faveur de l'art et de la culture, la Fondation d'entreprise Louis Vuitton a cédé la place à la Fondation Louis Vuitton (ci-après la Fondation), dont le bâtiment signé par le célèbre architecte Franck Gehry a été inauguré en octobre 2014. Adressée au 8 de l'avenue du Mahatma Gandhi, située dans le Bois de Boulogne, la Fondation est l'intime voisine du Jardin d'Acclimatation. Elle fait désormais partie du paysage de ce parc de l'ouest parisien. Cet emplacement n'est pas anodin, puisqu'à notre avis, il engage le discours architectural et esthétique de la marque dans cet environnement paysager. Créé à l'initiative de Napoléon III et de l'impératrice Eugénie, le parc du Bois de Boulogne est aménagé à partir de 1853 sous la direction du préfet Haussmann et de l'architecte Gabriel Davioud. En 1893, un Palmarium est inauguré par le président Sadi Carnot. Structure de fer et de verre, le bâtiment accueille une volière, une serre, une salle de conférence et de concert. Il sera détruit en 1934. C'est en découvrant l'emplacement que

l'architecte Franck Gehry aurait eu — relate-t-on souvent dans les médias — l'idée de la forme du bâtiment de la Fondation.

Geste de marque et geste d'architecte

À la fin des années 1990, Bernard Arnault s'intéresse au marché de l'art, bataillant ainsi avec François Pinault dont il est le grand rival. On le dit bien volontiers passionné d'architecture, pour preuve les grands noms qui signent ses principaux bâtiments comme la tour LVMH sur la 57^e Rue à New York par Christian de Portzamparc ou l'immeuble Dior, magasin amiral de la marque, qui porte la signature de l'agence Sanaa Lauréate du Pritzker 2010. En 2001, inspiré de sa visite au Guggenheim de Bilbao, Bernard Arnault décide de faire appel à Franck Gehry pour construire et abriter ses collections de la future Fondation Louis Vuitton. Le choix de Gehry n'est pas insignifiant. L'architecte est le Pritzker de 1989. Un de ses ouvrages les plus célèbres est le musée Guggenheim de Bilbao qui marque une forme de tournant dans l'histoire de l'architecture contemporaine. Depuis sa construction, on parle d'*Effet Bilbao* tant le geste de l'architecte aurait tiré de sa léthargie une ville en pleine désolation, mais qui s'est mobilisée autour d'un projet culturel d'envergure mondiale. Ce faisant, les architectes ont accédé à une notoriété supérieure : on parle désormais d'*Archistar*. À tout événement, le choix de Franck Gehry est assimilable à un geste fort de la part du mécène. Geste, est d'ailleurs l'élément sur lequel veut insister la Fondation et le groupe LVMH quand il s'agit de parler de ce travail architectural. Sur son site Internet, la Fondation parle d'un « geste artistique » sans que l'on puisse distinguer s'il s'agit du geste de l'architecte ou

celui de la marque², tandis que sur le site du groupe LVMH, si l'on parle de la « créativité » et de l'« *audace* » de Gehry, ces deux substantifs constituent « le premier geste artistique de la Fondation Louis Vuitton » (Figure 2).



Figure 2 : Site Internet de la Fondation Louis Vuitton

Source : Capture d'écran du Site Internet de la Fondation Louis Vuitton, 2019

Ce geste, quant à lui, s'incarne dans un certain nombre d'esquisses qui montrent que l'architecte s'est inspiré du Palmarium mais aussi de la légèreté des architectures de verre et des jardins de la fin du XIX^e siècle (Figure 3). Il s'agit là du premier réseau sémantique, une chaîne de signifiants, qui s'informe

² <https://www.fondationlouisvuitton.fr/fr.html>

dans un discours et qui permet de comprendre qu'il y a une mise en équivalence du discours de la marque avec celui de l'architecture par l'indistinction qui est faite entre son travail et celui de la marque. L'architecture agit comme figure de style car elle est esthétisante; elle constitue ainsi une forme de déplacement, un *trope* comme le dirait Caroline de Montety (2005), dans le sens où la marque se met en harmonie avec l'architecture, créant une cohérence entre les deux univers, c'est-à-dire un rapport de convenance qui favorise le lissage et l'esthétisation de la marque. En outre, c'est aussi le moyen de faire circuler la marque d'une sphère sociale à une autre, du monde marchand à celui de l'art et jusqu'à celui d'une discipline : l'architecture.



Figure 3 : Esquisses

Source : Franck Ghery, Fondation Louis Vuitton – Photos de Pascal Bué, 2019

Dès lors, la question que l'on peut se poser est la suivante : *de l'architecte ou de la marque, qui fait le geste ?* C'est en approchant le bâtiment que l'on peut se rendre compte de la façon dont ce geste architectural signifie. À partir de la route de la Porte des Sablons, il nous apparaît fugacement pour la première fois

en tant que promeneuse ou promeneur. Ce qui se manifeste précisément au piéton c'est la partie supérieure du toit de la fondation, la fameuse enveloppe de verre qui recouvre le corps de l'édifice. Une fois la route de la Porte des Sablons passée, le promeneur longe la palissade du Jardin d'Acclimatation. Dès cet instant, le bâtiment se fait de plus en plus présent. Ce qui n'était apparu jusque-là une seule fois devient de plus en plus concret. Plus nous nous en approchons et plus il semble se rapprocher, jusqu'à ce que sa forme pleine et entière ne puisse plus échapper au regard, subjuguant le promeneur de son ampleur et de sa hauteur (Figure 4). C'est l'effet sublime du bâtiment. Le sublime auquel nous faisons ici référence ne désigne pas obligatoirement une catégorie du jugement esthétique — même si on a le droit de trouver le bâtiment laid ou beau — mais une catégorie proche de l'idée kantienne d'une esthétique de la démesure, telle qu'on peut la trouver dans l'ouvrage de Kant (1790), la Critique de la faculté de juger. Est sublime chez Kant « ce en comparaison de quoi tout le reste est petit » (1790, p.89). Ainsi, le sublime ne doit pas être cherché dans les choses de la nature mais seulement dans les idées, il est faculté de l'esprit qui dépasse la capacité à mesurer et à être appréhendé. Il est, selon l'étymologie latine *sublimis*, haut dans les airs, et par suite, au sens physique comme au sens moral, haut, élevé, grand. C'est « ce qui est placé très haut, qui est au premier rang »⁴. Il est le geste présent dans le réseau sémantique évoqué précédemment. Il ne s'agit pas de nier la dimension artistique de l'architecture — on ressent cette dimension dans le discours de la marque sur le geste — mais approcher par la promenade suppose que l'objet

⁴ Sublime : <http://www.cnrtl.fr/definition/sublime>

architectural soit quelque chose d'illimité, qui dépasse le pouvoir de la représentation et de la conceptualisation.



Figure 4 : Approche du bâtiment
Sources : Photos de Pascal Bué, 2018.

... et la sublimation

Cette esthétique du sublime est ce que l'on ressent aux abords du bâtiment. Au moment où nous le contemplons au plus proche, la chaîne de signifiants apparaît sous la forme des différentes couches qui composent la structure de verre. La Fondation, monumentale, se donne à voir dans une visibilité ostentatoire et puissante. Nous sommes saisis par sa présence. Source de multiples émotions, ne laissant jamais dans l'indifférence, elle rayonne, éblouie, étonne, provoque, déçoit, questionne, interpelle; elle fait parler. Son

architecture, à contempler, devient un objet de fascination dans un effet de sublimation esthétique telle que Bernard Lamizet (2002) la définit :

dans l'espace urbain, la sublimation esthétique produit une architecture et un urbanisme dont la signification ne s'inscrit pas seulement dans les pratiques sociales dont est faite l'habitation, mais aussi dans les pratiques artistiques dont se soutient la culture urbaine, dans son histoire et dans son présent. (p. 61)

La sublimation est passage de marque à Fondation, de Fondation à architecture et d'architecture à objet esthétique, à l'instar de ce que disent de la sublimation Blochet et Wartung (2008) dans le dictionnaire étymologique de la langue française; elle est « un processus alchimique », un changement d'état. Doublement, elle est le changement d'état de la marque et de la promeneuse ou du promeneur.

Changement d'état

Si à l'origine les marques ne sont pas censées investir le champ de la culture mais sont « des signes associés à des offres » (Montéty, 2013, p.22-32), l'effet de sublimation correspondrait chez la Fondation à une transmutation. Le principe d'une fondation est d'être le contraire d'une marque, une forme d'altruisme alors qu'une marque, elle, ne semble être que pure volonté marchande. L'architecture de la fondation naît du contraire de la marque. Comment quelque chose peut-il naître de son contraire comme la raison de l'irrationnel ? Comment résoudre ce hiatus ? La réponse vient de la sublimation : elle n'est « [...] ni conduite non égoïste, ni contemplation parfaitement désintéressée,

l'une et l'autre n'étant que des sublimations [...] » (Nietzsche, 1876, p.23). C'est ainsi que peut se justifier le choix de Franck Gehry. Pour Bernard Arnault, le succès de la Fondation est garanti par le choix de Gehry, lui-même garanti par le succès du Guggenheim qui repose sur la performance architecturale, l'esthétique du bâtiment et la mobilisation sociale de l'ensemble de la cité. L'alchimie architecturale de la Fondation garantit quant à elle le spectacle en frappant l'imagination. Monumentalité, volume, brillance des matériaux, forme inédite du bâtiment régulièrement qualifié de vaisseau, performance technique, caractère exceptionnel de l'objet transforment la promeneuse ou le promeneur en personne spectatrice. La sublimation est ici le processus qui se fait partiellement à notre insu, qui fait de nous des sujets de l'architecture, de la Fondation, de la marque, dans un mouvement quasi cyclique.

À quoi sert donc la sublimation pour la marque ?

« La sublimation est un fait » nous dit Baldine Saint Girons (2002), elle « se détermine comme processus à la fois d'investissement et de production des signifiants » (Saint Girons, 2002, pp.57-80). S'il est compliqué pour la promeneuse ou le promeneur de comprendre l'ensemble de la chaîne de signifiants décrite précédemment, ce qui semble évident c'est que j'ai en face de moi un objet qui parle une langue. Il n'y a de sublimation que par la médiation assemblée des signifiants qui, pour cet objet, sont un ensemble de codes : codes de l'esthétique, codes de l'architecture et codes de la marque de luxe. Cet assemblage de codes, nouveau signifiant, organise la limite de l'objet architectural en « l'opposant à d'autres objets du monde » (Klinkenberg, 1996,

p.94). Une des limites les plus importantes tracée par ce nouveau code est d'éloigner la marque du monde de la marchandise, de la rapprocher ensuite du monde de l'esthétisme pour enfin l'indifférencier du monde de l'architecture. La sublimation, comme le dit encore Saint Girons (2002, p.57-80) « se détermine à la fois comme phénomène de normalisation, caractéristique des sociétés proprement humaines, et comme processus de création, source d'œuvres inappréciables ». Elle vise, tel que le suggérait Freud en 1897, à présenter les choses sous une forme arrangée, enjolivée et disculpante. La sublimation est donc le travail effectué par la marque sur la langue architecturale : travail sur les superlatifs, la technique, le geste poétique de l'architecte; travail sur l'expérience émotionnelle de l'espace, sur les modifications de l'espace perceptif qui transforment les personnes à son contact. Une fois saisi par son langage et par les transformations qu'elle nous impose, passant de promeneur à spectateur, il ne reste plus qu'à franchir les portes de la Fondation pour être cette fois-ci définitivement saisi par la marque comme public.

Faire preuve de grandeur dans une discipline de l'esprit dont on a adopté les codes pour mieux se normaliser dans le monde de l'architecture afin d'embrasser chaque individu comme public, tel est le pouvoir de l'esthétique de la marque. Ainsi, elle participe d'un *être-esthétique* de l'espace urbain.

L'esthétique du pouvoir

Comment la marque s'intègre-t-elle dans l'espace urbain, cet espace de passage à l'usage de tous, qui relève juridiquement du domaine public ? En reprenant notre parcours dans ce bref trajet de la route de la Porte des Sablons à la Fondation, attentif à sa manifestation, portant une acuité particulière aux signes de sa présence, c'est à l'esthésie du langage de la marque dans l'espace urbain que nous nous intéressons. Il s'agit de comprendre quelles sont les médiations esthétiques de l'urbanité susceptibles d'inscrire la marque dans l'espace, dans la mémoire des lieux et dans la mémoire des personnes qui pratiquent ces lieux (Lamizet, 2002).

Investir l'espace public : le kairos

Tout parcours dans un espace public urbain est jalonné d'une signalisation d'indication et de repérage, laquelle est contraignante et règlementée par le législateur. En milieu urbain, à l'époque de construction du bâtiment de la Fondation, c'est le schéma communal qui prévaut en cohérence avec le schéma directeur national de signalisation. Sans rentrer dans la fastidieuse classification des panneaux prévue par le Ministère du Développement Durable français, l'arrivée jusqu'à la Fondation est balisée d'une foisonnante signalisation qui est destinée à assurer la sécurité et la circulation des individus et véhicules, laquelle permet au promeneur de se repérer dans l'espace puis, le cas échéant, de trouver son chemin jusqu'à elle. Au-delà du marquage des actrices et acteurs de la ville, la signalisation est déjà une activité de communication et de

représentation (Lamizet, 2002), une marque temporelle et spatiale où l'actrice ou acteur public fait montre de sa présence tout en faisant advenir le fait urbain. Le dispositif signalétique urbain, pour contraignant et normé qu'il soit, devient un espace saisi opportunément par la marque. Lors de la promenade, on peut repérer ainsi deux types de signalisation : les « H31 » qui sont des panneaux de signalisation du patrimoine culturel et les « H21 » qui sont des panneaux de balisage d'itinéraires touristiques. Sur chacun d'entre eux, on peut lire « Fondation Louis Vuitton », sans le logo de la marque ou de la Fondation, et sans la charte typographique imposée par le législateur (Figure 5). L'opportunité permet ici de résoudre deux problèmes pour la marque : celui de l'action et du temps.



Figure 5 : Panneaux H31 et H21

Source : Photos de Pascal Bué, 2018.

L'action, dans ce cas, est celle de l'efficacité adaptative de la marque à la norme législative tandis que le temps est celui de la saisie effective du support

signalétique normé et sa transformation en média publicitaire dans l'espace public. Cette transformation est un phénomène de publicitarisation :

[elle] désigne l'adaptation de la forme, des contenus, ainsi que d'un ensemble de pratiques professionnelles médiatiques à la nécessité d'accueillir la publicité. Cette adaptation consiste en un aménagement destiné à réduire la rupture sémiotique entre contenu éditorial et contenu publicitaire [...]. (Berthelot-Guiet, Marti de Montéty et Patrin-Leclère, 2013)

La publicitarisation offre une double opportunité à la marque. Elle lui permet de se laisser configurer par le législateur comme acteur du tourisme et de la culture, tout en la positionnant de fait, au même niveau que les actrices et acteurs habituels de l'espace public urbain. Un peu plus loin encore, longeant la palissade du Jardin d'Acclimatation, tandis que notre rencontre avec le bâtiment se précise, notre regard est attiré par une troisième signalétique qui ne fait pas partie de l'arsenal législatif urbain. Placé en retrait de la voirie, le totem du Jardin d'Acclimatation interpelle la personne qui passe dans une tentative consistant à lui recommander ses points de restauration. Cependant, à y regarder de plus près, la marque profite là aussi du balisage de son voisin qui la place fortuitement en tête de son discours : « Vous visitez la Fondation Louis Vuitton ? Venez déjeuner au Jardin d'Acclimatation ! » (Figure 6), « Ensuite » aurait-on envie d'ajouter à la fin de cette exclamative, tant le Jardin d'Acclimatation se place dans un rôle de second, quasi faire-valoir de la marque.



Figure 6 : Totem du Jardin d'Acclimatation
Source : Photo de Pascal Bué, 2018.

Immixtion

Si la marche a été l'option que nous avons privilégié pour arpenter l'espace et nous confronter au bâtiment, il existe d'autres moyens d'arriver à la Fondation. Le site internet « FLV » conseille d'ailleurs trois modes de transport pour arriver jusqu'à elle : les transports en commun (métro L1 et bus 244), les transports personnels (voiture, Autolib', Vélib') et... les navettes de la Fondation, des minis bus proposés aux voyageuses et voyageurs pour la modique somme de 1 Euro. Deux choses semblent singulières. Le distinguo est fait entre les transports en commun de la collectivité urbaine et le moyen de transport privatif que la Fondation suggère aux personnes souhaitant visiter. Les minis bus de la

Fondation contredisent ainsi la définition d'un véhicule destiné aux transports en commun à l'intérieur d'une agglomération; il ne semble pas être pour la marque le transport du commun. Ce qui a semblé dans un premier temps être contradictoire ne l'est pas dans les faits. La marque profite encore une fois opportunément des arrêts de bus officiels du transporteur public. La personne qui souhaite visiter qui arrive ou quitte la Fondation par ce moyen de transport se trouve en réalité embarqué ou débarqué à l'arrêt de bus 244 face à la Fondation. La signalétique des deux moyens de transport quasi indistincte permet à la marque d'emprunter aux signifiants du transporteur public, la positionnant de facto comme acteur de l'urbanité.

Enfin, si la marque devient acteur de l'urbanité, c'est qu'elle participe de la communication urbaine, ou pour le dire comme Lamizet (2002, p.191), elle participe de « l'ensemble des représentations et des informations qui circulent dans l'espace de la ville [...] ». Saisir au vol le kairós, emprunter des signifiants lui permettant de s'adapter aux modes de communication de la sphère urbaine (Jeanneret, 2014), la marque joue ainsi de l'espace dans lequel elle se montre sans être vue, dans un jeu de cache-cache sémiotique qui consiste à se transformer elle-même en unité discrète de signification (Barthes, 1971). Elle facilite ainsi sa naturalisation dans l'espace public et participe d'un *être-urbain*. C'est en cela que réside l'esthétique de son pouvoir.

L'esthétique au pouvoir

Que dire maintenant des rapports de voisinage de la Fondation en particulier avec le Jardin d'Acclimatation ? L'implantation paysagère de l'ouvrage est le meilleur moyen d'aborder les relations spatiales et les enjeux de pouvoir qui pourraient en résulter.

« 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 XXI^e siècle »¹⁵ déclare Bernard Arnault sur le site internet de la Fondation. Jean-Paul Claverie (n.d.), conseiller du PDG, quant à lui, précise dans le dossier de presse de la Fondation qu'il s'agit d'« un cadeau du groupe à Paris et aux Parisiens ». Deux déclarations qui montrent un discours de la marque sur l'art et l'architecture porteur d'une forme de représentation du pouvoir. Faire un cadeau de cette ampleur à la capitale mondiale de « la culture », ne revient-il pas à transcender le geste initial et créer dans l'espace urbain sa propre monumentalité (Lamizet, 2002) ? Après tout, le groupe LVMH avait obtenu la concession du terrain pour 25 ans dès 1995 et la Fondation verse une redevance à la Ville de Paris. Le terrain lui, fait aujourd'hui l'objet d'un bail emphytéotique de 55 ans qui, en vertu du Code général des collectivités territoriales, permet au preneur d'accomplir une mission de service public ou de réaliser une opération d'intérêt général relevant de la compétence d'une collectivité et qu'elle ne veut pas ou ne peut plus obligatoirement assumer; ce qui permet à Louis Vuitton de faire de la Fondation

¹⁵ <https://www.fondationlouisvuitton.fr/fr/la-fondation/histoire-du-batiment.html>

un objet de représentation esthétique dans le paysage urbain et d'être un acteur dans l'histoire culturelle de la ville (Lamizet, 2002).

Implantation

Emphyteusis, étymologiquement en grec une « implantation », droit réel chez les romains, elle permet au bailleur de jouir de ses « plantations », de valoriser et entretenir l'espace qu'il occupe, originellement rural, et dont le cadre d'application s'étend à présent jusqu'à la culture. Quant au bailleur, la ville de Paris, il récupérera à la fin du bail la Fondation, le « cadeau » fait à Paris. L'implantation donne une bonne idée du rapport que la marque entretient avec son voisinage immédiat et le parc paysager dans sa globalité (Figure 7). Métonymiquement équivalente à l'emprise au sol telle qu'elle est généralement définie en urbanisme, l'implantation est l'ombre portée au sol lorsque le soleil est à la verticale d'une construction.

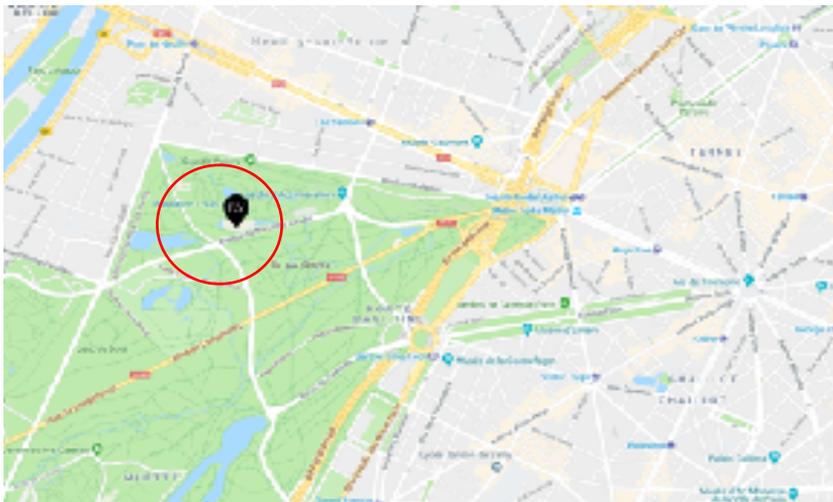


Figure 7 : Implantation de la Fondation

L'ombre de la Fondation

La suite du parcours de notre promenade s'intéresse donc à la portée de cette « ombre » sur le paysage. Concrètement, il s'agit des limites qui la séparent des autres propriétés voisines, ou la fin d'un espace au-delà duquel un usager ne pourrait plus aller (Hammad, 2015). Au départ de l'avenue du Mahatma Gandhi, le promeneur a une idée floue des limites entre le Jardin d'Acclimatation et la Fondation, la configuration de l'avenue, quasiment une longue ligne droite, ne permettant pas immédiatement de voir la Fondation et de comprendre ses rapports spatiaux avec le jardin. Puis, à mesure que l'on progresse, les murs et la clôture boisée qui bordent le Jardin d'Acclimatation semblent le cerner et le délimiter de tout autre espace, y compris de celui de la Fondation. Cependant, ce qui aurait dû apparaître clairement comme une délimitation une fois quitté le périmètre du jardin pour rentrer dans celui du bâtiment, apparaît là encore comme une indistinction paysagère. L'entrée du Jardin d'Acclimatation qui borde la Fondation, et particulièrement sa cascade en escalier, offre horizontalement au regard de la promeneuse ou du promeneur une vue paysagère qui ne permet pas de distinguer les commencements et fins des deux territoires. Certes, un muret encadre la cascade de la Fondation (Figure 8), mais si celle-ci appartient effectivement à l'ensemble architectural, elle ne semble visuellement pas s'abstraire du parc paysager. Cette impression se trouve d'ailleurs renforcée par la hauteur du bâtiment dont la forme paraît vouloir recouvrir cette partie du Jardin d'Acclimatation.



Figure 8 : Une indistinction des deux territoires

Source : Photos de Pascal Bué, 2018.

Enfin, une fois à l'intérieur de l'édifice, c'est de la terrasse que l'on se rend le mieux compte de son implantation dans le parc paysager. Dominé par le surplomb du bâtiment, le Jardin d'Acclimatation peut sembler être celui de la Fondation. On ne sait plus lequel des deux s'acclimate à l'autre. Plus encore, la terrasse permet de profiter d'un certain nombre de points de vue sur La Défense, ceinte par la structure de bois et d'acier. Elle encadre panoramiquement le quartier d'affaires qui se trouve ainsi représenté, exhibé au regard, mais qui n'en reste pas moins distant symboliquement et géographiquement. Acte de délimitation de l'espace qui clive de fait deux mondes (Beguin-Verbrugge, 2006), la marque grâce à son architecture « *dresse [ainsi] le cadre décoratif de son lieu* » (Marin, 1983, p. 62-65), celui du monde des disciplines de l'esprit et des arts. Quelques soient les points de vue que l'on aborde depuis la terrasse, la Fondation paraît seule dans le Bois de Boulogne, comme faisant naturellement partie du parc, signature d'une intégration paysagère et d'une mise à distance symbolique du monde marchand réussie (Figure 9). Sur son site internet, elle est pareillement (re)présentée, comme

solitaire, prolongeant alors le cache-cache sémiotique qu'elle avait commencé avec l'environnement urbain mais cette fois-ci avec l'environnement paysager (Figure 10).



Figure 9 : Une intégration réussie
Source : Photos de Pascal Bué, 2018



Figure 10 : Un cache-cache sémiotique avec l'environnement paysager

Sources : Capture d'écran du site Internet de la Fondation Louis Vuitton, 2019.

Geste marqué, geste masqué, geste manqué

Enfin, que dire de la façade, espace et expérience affectés d'une altérité architecturale (Kauffman, 1999) ? Ce qui interpelle, une fois que l'on y est confronté, c'est la tension entretenue par la marque avec les dimensions

marchandes, artistiques et architecturales. Le nom Louis Vuitton n'est présent qu'à deux reprises sur le bâtiment. Une première fois sur le fronton au-dessus de l'entrée principale, mentionné sous forme d'une signalétique en lettrage dans la typographie chartée de la Fondation, puis juste au-dessus des caisses où le logo du groupe est apposé. Les deux Futura Headline s'entremêlent dans la composition traditionnelle de la marque. Si ce n'est que cette fois, elles semblent s'être transformées en sculpture digne d'un César, un logo devenu œuvre contemporaine. Ainsi, l'architecture devient média de Louis Vuitton qui a tout naturellement marqué son bâtiment (Figure 11), nous préparant à un dernier geste commercial à accomplir avant de quitter le monde de la marchandise et d'entrer quelques mètres plus loin dans le monde de l'art.



Figure 11 : Une architecture média
Source : Photos de Pascal Bué, 2018.

Une fois l'entrée franchie, c'est alors qu'on devient enfin public de la Fondation. Cette fois-ci, c'est le ticket qui donne des informations complémentaires quant aux relations entretenues entre la marque et son

environnement. Le ticket de visite autorise l'accès au Jardin d'Acclimatation alors que l'inverse n'est pas réalisable. Cette possibilité est intéressante car elle place symboliquement le jardin d'Acclimatation dans une posture de filiale de la Fondation. Symboliquement ? Non, pas uniquement. Le Jardin d'Acclimatation est de toute façon une filiale du groupe LVMH. Ce qui n'est pas apparent pour le visiteur n'est pas dissimulé dans le dossier de presse qui indique que c'est par délégation de service public que la Ville de Paris a confié la gestion du parc à la filiale du groupe de luxe. Cette prérogative a ainsi permis d'accompagner plus facilement le bâtiment, dans ce qui est décrit dans le dossier de presse comme « l'implantation de la Fondation sur son territoire ». Quant aux navettes proposées par la Fondation, si elles déposent précisément le visiteur au pied du bâtiment, il ne peut les emprunter qu'à partir de la Place Charles de Gaulle et l'angle de l'avenue de Friedland. Intéressant point de départ de la ligne de bus privée, puisqu'il se situe à la pointe du célèbre triangle d'or parisien où se trouve fortunément implanté un grand nombre de marques de luxe dont certaines appartiennent au portefeuille du groupe. Dès lors, prendre la navette ressemble un peu à un circuit dans un des quartiers huppés de la capitale. Comment comprendre ainsi le choix de Gehry qui se justifiait dans le succès du Guggenheim dont la portée dépassait l'unique cadre de l'expérience muséale et architecturale pour rejoindre une expérience sociale ? Pourrait-on parler d'un *Effet LVMH* comme on parle d'un *Effet Bilbao* ? Rien n'est moins sûr tant l'espace semble mis en forme et investi comme média, et semble œuvrer comme acteur culturel et être investi comme stratégie de communication. Cité par le site RFI, l'architecte lui-même reconnaît que « [son]

ambition était de faire un bâtiment pour Monsieur Bernard Arnault et rendre heureux [son] client ».



Figure 12 : Bus du circuit "triangle d'or"
Source : Photos de Pascal Bué, 2018.

Au final, les gestes de la marque, par une habile gestion de l'implantation de son bâti et de ses rapports à son environnement, semblent avoir masqué la réalité étendue de son action. Les espaces peu démarqués au regard du promeneur semblent finalement participer d'un implicite circuit qui lui est pourtant bien marqué. Sans s'en rendre compte, le visiteur fait exister l'espace urbain comme *être-marqué*.

Conclusion

À travers une forme culturelle particulière dont elle s'est emparée, la marque Louis Vuitton semble avoir fait profit de ce que l'architecture est originellement,

c'est-à-dire un art de clore et de couvrir les lieux. Son régime architectural organisé entre autres à partir de trois principes esthétiques — un pouvoir de l'esthétique, une esthétique du pouvoir et une esthétique au pouvoir — lui permet d'étendre son champ d'application partant de la mode et jusqu'à l'organisation de l'espace public. Il me semble qu'il y aurait là, et nous en faisons la proposition, une gestion sémiotique de l'architecture et de l'espace public urbain, tout comme il y a une gestion sémiotique du magazine de marque. Elle profite de la proximité entre le monde de la mode et celui de l'art, rendu plus évident encore par l'intérêt de son dirigeant pour l'art contemporain et l'architecture, pour accueillir des œuvres et se comporter en bâtisseur. L'espace urbain, quant à lui, est l'opportunité de se laisser légitimer comme acteur touristique et culturel. Enfin, elle brouille les frontières entre son espace physique et symbolique qui masque de toute façon une puissance foncière et une puissance quasi politique. Il semblerait qu'en devenant architecte, acteur culturel et acteur foncier, la Fondation gère un certain nombre de principes comme la transformation d'une cible saisie en public, un principe de cohérence sémiotique entre art, mode et architecture, un principe de fructification d'un capital sémiotique de marque qui empruntent aux signifiants d'une discipline majeure ainsi qu'un principe de gestion de ses ressources territoriales organisées en circuit pour la marque. De fait, une marque comme Louis Vuitton n'est-elle pas en train de reconfigurer le rôle du mécène en laissant croire au principe du soutien financier, humain ou matériel apporté sans contrepartie, tout en préemptant un espace de plus, celui d'une pratique humaine qui consiste à bâtir, et s'arroger un rôle encore dévolu jusque-là au politique ?

Références

- Barthes, R. (1971). La ville est un poème mais ce n'est pas un poème classique. *L'architecture d'aujourd'hui*, 153(1), 1-13.
- Beguïn-Verbrugge, A. (2006). *Images en texte, images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite*. Villeneuve-d'Ascq : Septentrion.
- Berthelot-Guiet, K., Marti de Montéty, C., et Patrin-Léclère, V. (2013). Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. *Semen*, 36. <http://semen.revues.org/9645>
- Bloch, O., et Von Wartburg, W. (2008). Dictionnaire étymologique de la langue française. Paris : PUF.
- Bonnin, P (2004). La ville japonaise : l'ordinaire de l'esthétique. Dans V. Nahoun-Grappe et O. Vincent (dirs.). *Le goût des belles choses. Collection à l'ethnologie de la France, cahier n°19* (p. 11-34). Paris : Éditions de la maison des sciences de l'homme.
- Claverie, J. P. (n.d.) Dossier de presse.
- Freud, S. (1908). La morale sexuelle « civilisée » et la maladie nerveuse des temps modernes. Dans S. Freud (dir.). *La vie sexuelle*, Paris : PUF.
- Grappe-Nahoum, V. (2006). Enfance et jeunesse : le risque du faux sens. Approche ethno-phénoménologique. *Perspectives Psy*, 45, 68-75.
- Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Non Standard.
- Kant, E. (1790). *Critique de la faculté de juger*. Paris : Éditions Gallimard.
- Kauffmann, P. (1999). *L'expérience émotionnelle de l'espace*. Paris : Vrin.
- Lamizet, B. (2002). *Le sens de la ville*. Paris : L'Harmattan.
- Klinkenberg, J.-M. (1996). *Précis de sémiotique générale*. Paris : Points.
- Lavadinho, S., et Winkin, Y. (2008). Du marcheur urbain. *Urbanisme*, 35, 44-49.
- Lavadinho, S. (2008). Chemins de traverse et lignes de désir. *Urbanisme*, 359, p. 66-68.
- Lebreton, C., (2001). Pour une grammaire de la ville. Approche ethnographique des pratiques piétonnières en milieu urbain. *Médiation et Information*, 15, p.99-110.

- Manar, H. (2015). *Sémiotiser l'espace, décrypter architecture et archéologie*. Paris : Geuthner.
- Marin, L. (1973). *Utopiques : jeux d'espace*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Marin, L. (1983). La figure de l'architecture dans l'architecture de la représentation. *Art Press*, 2, 62-65.
- Marti, C. (2005). Les magazines de marque : entre « gestion sémiotique » et cuisine du sens. *Communication et langages*, 143, 35-48.
- Marti de Montety, C. (2013). Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée. *Communication & management*, 10(2), 22-32.
- Nietzsche, F. (1876), *Humain trop humain*. Dans G. Colli et M. Montinari. Paris : (1968) Gallimard.
- Saint Girons, B. (2002). À quoi sert la sublimation ?. *Figures de la psychanalyse*, 2(7), 57-80.