

MARQUES ET PATRIMOINE

Stratégies de légitimation et muséalisation

sous la direction de
Caroline Marti & Camille Rondot

EXTRAIT

Note sur l'usage de la langue

Nous avons laissé à chaque contributeur·rice la liberté d'adopter l'orthographe et les pratiques linguistiques qui lui semblent les plus justes ou naturelles, notamment en matière d'inclusivité. Ainsi, vous trouverez dans cet ouvrage une diversité de styles, de formulations et d'usages (écriture inclusive, féminisation, accords, etc.), reflet de la pluralité des voix et des sensibilités qui le composent.

Mise en page : Studio MkF
Corrections et relectures : Jérôme Sich

WWW.EDITIONSMKF.COM

© MkF éditions, 2025

Isbn 978-2-493458-27-8 / Ean-9782493458278

Droits de reproduction réservés aux organismes agréés ou ayant droit.

Avec le soutien du GRIPIC et de la Faculté des Lettres de Sorbonne Université.

MARQUES ET PATRIMOINE

Stratégies de légitimation et muséalisation

sous la direction de
Caroline Marti & Camille Rondot

Sommaire

6 /

Introduction.

La rencontre entre économie et culture : une force transformative.

Caroline Marti, Camille Rondot

14 /

Stratégies d'acteurs et investissement muséal autour des marques :

expositions, requalifications, légitimations.

Caroline Marti

42 /

Récupérer et réutiliser la publicité du passé :

stratégies mémorielles et patrimoniales de marques de spiritueux.

Simona De Iulio & Carlo Vinti

60 /

Marques, territoires et patrimoine :

la fée verte au cœur des stratégies de communication.

Anne Parizot

80 /

La patrimonialisation du quotidien.

Prisunic, Monoprix, IKEA.

Eleni Mouratidou

98 /

The Queen and the Crown :

sémiotique sociale de l'exposition virtuelle, enjeux de dépublicitarisation pour Netflix ?

Sébastien Appiotti & Eva Sandri

120 /

Poétique des transformations muséales : mises en scène et représentations.

Le musée comme écran pour la patrimonialisation des marques.

Camille Rondot

138 /

Silence, on tourne !

Le spectacle Chanel au Grand Palais éphémère. Quand une collection défile dans un espace patrimonial.

Rym Kireche-Gerwig

154 /

Marques au musée : représentations et récits du patrimoine.

Une enquête auprès des publics.

Inès Garmon, Caroline Marti & Camille Rondot.

Caroline Marti

Professeure en SIC,
CELSA Sorbonne-Université, GRIPIC

Camille Rondot

Maitresse de conférences en SIC
CELSA - Sorbonne Université, GRIPIC

Introduction.

La rencontre
entre économie et
culture : une force
transformative.

Comment penser les liens entre l'économie et la culture et plus précisément l'incursion de l'économie dans la culture ? Les chapitres de cet ouvrage sont tous dédiés à l'interprétation de ses manifestations, inspirée par la tradition barthésienne d'analyse entre les lignes et entre les signes. Ils invitent à penser le patrimoine et le musée mais plus encore la patrimonialisation et la muséification comme processus en transformation, activés par une combinaison d'acteurs mus par leurs croyances et intérêts. Les acteurs économiques y prennent une part croissante pour mettre en scène leurs marques, entités processuelles et communicationnelles chargées de la visibilité de la valeur et des valeurs des offres marchandes. Elles sont les raisons d'une lutte, celle du pouvoir de représentation que l'association à l'idée de patrimoine pourrait autoriser. Elles sont dans cet ouvrage au cœur de la focale pour rendre compte de leurs déploiements et de leur force transformative.

Le désir de rassembler dans un ouvrage les travaux de chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication travaillant sur cette question a mûri à la suite d'un projet mené collectivement au sein du GRIPIC¹, porté nos soins et financé par OPUS, l'Observatoire des Patrimoines de Sorbonne Université, notre université de rattachement. Le projet « marques, patrimoine et quêtes d'autorité » était un projet exploratoire entendant questionner l'évolution du patrimoine et de ses enjeux, quand il est associé à une finalité marchande. Il s'agissait ainsi d'analyser les stratégies de captation d'un univers foncièrement culturel, dans le cadre de contextes foncièrement marchands. Plus spécifiquement, nous souhaitions nous focaliser sur la prétention des marques à investir les processus de patrimonialisation.

1 - Le GRIPIC désigne le Groupe de Recherche Interdisciplinaire sur les Processus d'Information et de Communication, l'Équipe d'Accueil de Recherche du CELSA, intégrée dans l'école Doctorale 433, Concepts et Langages, au sein de la Faculté des Lettres de Sorbonne-Université

Cette recherche partait d'une observation : le développement du marketing et du « *branding* » c'est -à-dire d'une mise en marque des musées pour favoriser leur visibilité et se distinguer sur le marché de la culture en se dotant d'attributs sémiotiques et discursifs, choisis en fonction d'une stratégie, cohérents et mobilisés de façon récurrente et homogène, pour se différencier. Divers établissements culturels fameux se dotent de compétences pour sophistiquer leur communication, mobilisent des agences de communication, proposent leurs espaces et œuvres à des partenaires pour accroître leur notoriété auprès de jeunes publics. Dans un mouvement croisé, se développe l'investissement par les acteurs économiques de formes culturelles pour faire valoir leurs logos si bien qu'expositions et musées donnent désormais une place importante à des marques. Nous sommes ainsi parties du constat d'un affichage possible des marques, considérées comme acteurs culturels légitimes à la condition qu'elles soient incarnées dans des dispositifs matériels et des dispositifs connotés et reconnus comme culturels.

Elles bénéficient aujourd'hui d'un accueil chaleureux par de prestigieux lieux culturels. Depuis le tournant gestionnaire des musées, pointé par J. Davallon dans les années 1990² et par J-M. Tobelem dans un ouvrage des années 2000 dans lequel il soulignait une Disneylandisation de la culture³, les institutions culturelles ont en effet laissé les marques pénétrer les musées, avec l'idée derrière, qu'il s'agirait d'une opportunité communicationnelle tout autant que d'une façon de se financer.

Cette tendance de fond interroge sur le rôle des marques qui en investissant des formes propres au domaine patrimonial viennent en redéfinir les enjeux ou tout du moins les contours. Cette focale est privilégiée pour cet ouvrage avec une approche de recherche porteuse d'une visée épistémologique - définir le patrimoine - et d'une visée cartographique - recenser un certain nombre de formes spécifiques afin de les caractériser.

Nous avons, grâce au soutien d'OPUS, pu réunir chercheurs et acteurs professionnels pour deux journées d'étude menées au CELSA en 2019 et 2020, et bénéficier du soutien du Centre Multidisciplinaire des Sciences Comportementales INSEAD Sorbonne-Université pour conduire, avec Inès Garmon, une étude auprès des publics.

Nous avons poursuivi nos visites muséales, échangé avec chercheurs et professionnels à l'occasion de séminaires et de journées dédiées aux transformations du patrimoine, à la communication de marque dans le champ

2 - Davallon Jean, « Le musée est-il vraiment un média ? », *Publics & Musées*, n° 2, 1992, p. 99-123

3 - Tobelem Jean-Michel, *Le nouvel âge des musées, Les institutions culturelles au défi de la gestion*, Paris, Armand Colin, 2005.

de la culture et constaté la poursuite et l'amplification des transformations à l'œuvre dans cette rencontre. Sur ce sujet, ce livre qui émane en grande partie de ces rencontres ne prétend pas à l'exhaustivité, il vise à partager des analyses de cas, des interprétations et points de vue et à les offrir à la réflexion et à la discussion, ce que nos signatures accompagnées de nos courriels permettront.

Les auteurs questionnent ensemble la frontière symbolique qui pourrait opposer les enjeux marchands des enjeux culturels et les formes nouvelles qui naîtraient de leur rencontre, émanations de leurs stratégies, négociations, naturalisations. Certains lecteurs pourraient d'emblée se saisir de ce livre en ayant en tête l'idée de regrettables compromissions ou de fabuleuses opportunités. À l'inverse, les auteurs ont choisi de ne pas se livrer à de telles appréciations pour qualifier autrement ce que les stratégies patrimoniales et l'investissement muséal donnent à voir en laissant le soin de l'estimation aux publics interrogés, dans le chapitre final. En revanche, la question centrale qui traverse les différents chapitres est celle de la qualification, au cœur des stratégies muséales exposées. Si elle est ici si perceptible, c'est grâce au terrain privilégié dans la mesure où les musées font échapper les objets qu'ils exposent aux conditions ordinaires de leur production et usages. Mais cet écart, ici si manifeste, ne saurait faire oublier la condition d'existence des marques qui n'existent comme telles qu'en liant leur vocation économique avec l'expression d'un ancrage culturel. Cet ouvrage offre à ce titre une ample matière pour penser la marque et son épistémologie dans la richesse de ses congruences avec des références et extensions culturelles.

Les différentes perspectives de chercheurs spécialistes de la marque et du patrimoine interrogent leur rencontre à travers l'analyse de dispositifs, d'objets ou de discours. Au-delà de la saisie des hybridations, l'ouvrage questionne une forme de syncrétisme communicationnel marqué par la quête d'une opérativité symbolique et l'affirmation d'une autorité. Il s'agit ici de processus et non de rencontres fortuites dont il faudrait identifier des marqueurs afin de les catégoriser. En ce sens, nous questionnons avant tout la vie triviale d'être culturels, et non pas proprement des formes qui seraient des résultats probants ou représentatifs de tendances plus générales.

Dans le Chapitre I, Caroline Marti propose une contextualisation de l'ouvrage à travers la mise au jour d'initiatives muséales de marques et de stratégies d'exposition. En s'appuyant sur une gradation des expositions en fonction de leur énonciation, elle interroge la prétention des marques à se muséifier. Son regard part des logiques de marques pour interroger les stratégies relationnelles attendues des collaborations avec les structures de type muséal. Elle observe la façon dont l'élargissement du patrimoine

est saisi, par les acteurs économiques, comme opportunité pour nourrir les images de marque et créer de la valeur. A cet égard, l'émergence de la qualification de « pop culture » offre un cadre particulièrement propice à la prétention culturelle des marques, faisant d'objets industriels et du quotidien des éléments de patrimoine.

Pour comprendre les gestes initiaux de la patrimonialisation, Simona de Iulio et Carlo Vinti (Chapitre II), analysent les choix opérés autour des marques du groupe Campari. En interrogeant grâce à ce cas la publicité du passé récupérée par les acteurs économiques ils questionnent la façon dont se construit cet intérêt collectif et comment sont produites les connaissances sur ces artefacts publicitaires. La patrimonialisation des marques est abordée comme processus polyphonique avec l'intervention d'historiens, documentalistes, collectionneurs... et le chapitre souligne la spécificité du « patrimoine » selon les acteurs du marketing. Le chapitre montre notamment comment, par le « griffage » artistique d'une affiche publicitaire de la main d'un célèbre illustrateur ou la mention d'une origine géographique, les artefacts publicitaires du passé sont investis pour actualiser une valeur au présent.

Anne Parizot (Chapitre III) nous invite quant à elle à suivre l'itinéraire d'un produit emblématique. Elle interroge le parcours de l'attrayante et sulfureuse absinthe, interdite en France et en Suisse pendant près d'un siècle, puis revitalisée par la volonté conjointe des acteurs économiques, des territoires et du patrimoine. Après une histoire de l'absinthe, le chapitre analyse les discours de sa valorisation et souligne le déploiement d'une patrimonialisation à l'œuvre - de la collection personnelle à la visite de distillerie et au musée - en articulant mémoire, lieux de production, commerce, développement touristique. Les stratégies communicationnelles des différents acteurs devenus partenaires convergent dans cette évocation promotionnelle et culturelle de la « fée verte ».

Des offres avec des origines moins anciennes peuvent également faire l'objet d'une patrimonialisation. Prisunic, Monoprix, Ikea, voici des noms de marques et de magasins *a priori* non associés à la culture et au patrimoine. Eleni Mouratidou (Chapitre IV) nous emmène ici dans les arcanes de la patrimonialisation du quotidien, en montrant comment ces enseignes se culturalisent en investissant des formes muséales : d'un côté avec une exposition au Musée des Arts Décoratifs et de l'autre avec la création d'un musée. Au-delà de la prétention culturelle des marques, telle qu'elle a pu être théorisée, cette contribution montre comment des objets industriels et à vocation marchandes peuvent, par l'intermédiaire du *design* devenir des objets patrimoniaux, tout en continuant à servir les stratégies de marques des groupes concernés.

Les dispositifs médiatiques peuvent aussi être les objets d'un remaniement symbolique comme en témoigne la démarche de Sébastien Appiotti et Eva Sandri (Chapitre V) avec l'analyse d'un cas : l'exposition virtuelle *The Queen and the Crown*, issue d'un partenariat entre Netflix et The Brooklyn Museum. Ils proposent une analyse en réception à partir de deux approches méthodologiques : la sémio-pragmatique, dans la lignée des travaux d'Yves Jeanneret, puis la sémiotique sociale en mobilisant les travaux d'A. Saemmer et N. Tréhondart. Ils s'appuient ainsi à la fois sur leur propre compréhension du dispositif et sur celle d'un échantillon d'enquêtés. Cette double approche de la réception leur permet notamment de questionner la façon dont les publics perçoivent la rencontre entre une marque audiovisuelle et un musée, en s'appuyant sur des grammaires de reconnaissances. L'ensemble montre l'importance d'analyser la circulation des formes médiatiques pour comprendre la sémiose.

C'est spécifiquement l'espace muséal que Camille Rondot (Chapitre VI) analyse comme lieu en transformation. A partir de l'exposition « Eternal Mucha » proposée au Grand Palais Immersif en 2023, elle interroge le discours d'une institution sur sa propre fonction patrimoniale avant de porter l'analyse sur les scénarisations d'une institution. Entre médiation et spectacle divertissant, les mises en scènes numériques favoriseraient l'expérience et l'accès de tous. L'autrice montre comment le dispositif, marqué par les hybridations, favorise la naturalisation des marques, qu'elles soient des marques du numérique intégrées dans le dispositif technique ou les marques anciennes trivialisées par les affiches de Mucha et offertes à la mémorisation des visiteurs.

Si elles sont souvent subtilement présentes, les marques peuvent aussi mobiliser explicitement des espaces muséaux au nom d'un défilé tout en mettant en premier plan leur projet artistique. Rym Kireche-Gerwig (Chapitre VII) grâce à une analyse sémio-pragmatique du défilé-spectacle Chanel, printemps-été 2023, au Grand Palais éphémère, questionne ainsi le rôle du Grand Palais dans la patrimonialisation de la marque tout en s'interrogeant sur l'opérativité symbolique d'un tel dispositif : il fait se rencontrer une marque avec un fort capital symbolique, Chanel, avec un lieu d'exposition institutionnel, le Grand Palais, et l'art cinématographique, par la mobilisation d'images du film *L'année dernière à Marienbad* (1961) d'A. Resnais. Au cœur de ce dispositif, c'est bien la rencontre entre marque et musée qui est dénaturalisée grâce à l'analyse des enjeux d'intermédialité. En décrivant un millefeuille énonciatif, l'autrice montre la façon dont ce dispositif devient une performance, dans laquelle le défilé n'est plus tant considéré comme une forme à visée commerciale, mais plutôt comme une performance artistique, le tout capitalisant sur l'histoire de la marque et de sa créatrice.

Comment ces glissements énonciatifs sont-ils appréhendés et interprétés par les publics ? Que nous disent-ils de la proximité entre monde marchand et musée et des collaborations proposées ? Pour en rendre compte, Inès Garmon, Caroline Marti et Camille Rondot (Chapitre VIII), dans leur contribution collective, exposent les résultats d'une enquête menée *ad hoc* sur la thématique. Ce chapitre conclusif, en donnant le dernier mot aux publics, met en évidence l'importance de leurs représentations pour comprendre la relation entre marques et musées en s'appuyant sur la mobilisation de plusieurs expositions. L'apport de cette contribution est de montrer que si le musée est toujours considéré comme une institution légitime pour la patrimonialisation, les marques sont questionnées au regard de leurs interventions dans les espaces muséaux. Perçues de manières très différentes, ces pratiques sont l'occasion pour ces publics de s'interroger sur ce qui fait patrimoine, et d'autant plus quand il s'agit d'objets considérés comme issus de la « pop culture », catégorie qui viendrait conférer une légitimité à un certain nombre d'objets pour entrer au musée.

Si ces contributions visent la compréhension des enjeux de la rencontre entre marques et musées, elles laissent toutes apparaître en filigrane une pensée du visiteur. Un visiteur idéal, pour presque paraphraser Umberto Eco, qui serait tour à tour amateur d'art, de spectacle, de loisirs, de séries, de visites touristiques, et qui par la médiation de ces dispositifs se verrait contraint de mobiliser les univers référentiels de plus en plus nombreux.

Les requalifications communicationnelles présentées dans les huit contributions qui suivent offrent des clés pour appréhender et interpréter les transformations des marques et du patrimoine, comprendre leurs enjeux et modalités, en saisissant la portée. Elles invitent au débat pour penser ensemble les convergences et croisements entre enjeux économiques et patrimoniaux, les négociations et critères des acteurs des collaborations, les limites des ajustements auxquels peuvent prétendre les acteurs économiques tout autant que les acteurs du patrimoine.

Caroline Marti

Professeure en SIC, Sciences de l'information
et de la communication

CELSA Sorbonne-Université

Chercheuse au GRIPIC

Stratégies d'acteurs
et investissement
muséal autour
des marques :
expositions,
requalifications,
légitimations.

Introduction

« Tous les grands magasins deviendront des musées, et tous les musées deviendront des grands magasins. » (Warhol, 1975). Le chiasme warholien a pour vertu principale de souligner les porosités possibles de deux mondes en évoquant les mouvements croisés qui les unissent, en miroir. Sa proposition peut sembler axiologiquement inappropriée tout autant que pragmatiquement pertinente pour désigner des transformations majeures : des musées qui ouvrent leurs portes plus largement aux acteurs économiques, par les mécénats, bien sûr et toujours, mais aussi avec le développement des boutiques-librairies, des para-lieux muséaux de consommation (ateliers, cafés) ou encore avec les lieux d'exposition où le jeu des partenariats s'expose aisément et de façon intense depuis une décennie. À l'inverse, les boutiques, autres galeries marchandes ou grands magasins déploient leurs ambitions culturelles et se font lieux d'exposition artistique, ouvrent leurs galeries. Les formes d'exposition initiées par les acteurs économiques n'ont de cesse de se déployer dans des lieux dont la vocation originale n'est pas dédiée à l'exposition culturelle : espaces urbains, magasins, centres commerciaux. Les acteurs du commerce donnent la vision d'un engouement pour ces expositions comme en témoignent celles du Bon Marché en faveur des arts, avec de la mode, du design ou les visites proposées par la fondation des Galeries Lafayette.

Ce développement des dynamiques croisées invite à interroger les liens entre les musées et les acteurs économiques. S'ils ne sont pas nouveaux, leur intensification est particulièrement sensible, avec des formes variées et parfois inédites. L'ambition de ce chapitre est d'apporter un éclairage sur ce phénomène pour mieux le comprendre, de dessiner ses contours, pointer les principaux enjeux et modalités de ces liens, questionner les dynamiques à l'œuvre qui lui donnent vie. Ce projet s'inscrit dans une réflexion plus large sur les rapports des entreprises à visée commerciale à la culture, avec un travail engagé sur la durée sur les médiations des acteurs économiques autour de leurs marques. On peut s'interroger sur les conditions d'émergence et de développement de la variété des liens entre marques et musées, de leurs formes et modalités, sur les raisons de leur désirabilité pour les acteurs économiques. La focale sera placée pour ce chapitre sur les initiatives muséales des marques et les stratégies d'exposition, de requalification et de légitimation qu'elles engagent.

MARQUES ET PATRIMOINE

STRATÉGIES DE LÉGITIMATION ET MUSÉALISATION

Depuis quelques années, les marques investissent les espaces culturels : elles exposent leurs produits, racontent leur histoire, construisent un récit patrimonial.

Chanel, Haribo, L'Oréal, Netflix ou encore Ikea : toutes se rêvent en institutions culturelles. Mais que signifie ce désir de muséalisation ? Que cherchent à prouver ces marques quand elles se mettent en scène comme patrimoine ? Et comment les musées, en retour, participent-ils à cette requalification symbolique ?

Entre stratégies marketing, scénographies immersives et storytelling patrimonial, cet ouvrage explore les jeux d'influence croisés entre marques et institutions culturelles. À travers des études de cas, des enquêtes de terrain et une analyse fine des dispositifs, les auteurs dévoilent les ressorts d'une nouvelle économie symbolique, où l'aura culturelle sert la conquête du capital de marque.

Une plongée fascinante au cœur d'un phénomène contemporain : quand la culture devient un levier stratégique, et que les marques, elles aussi, veulent laisser une trace dans l'Histoire.

www.mkfeditons.com



18 € - 978-2-493458-27-8