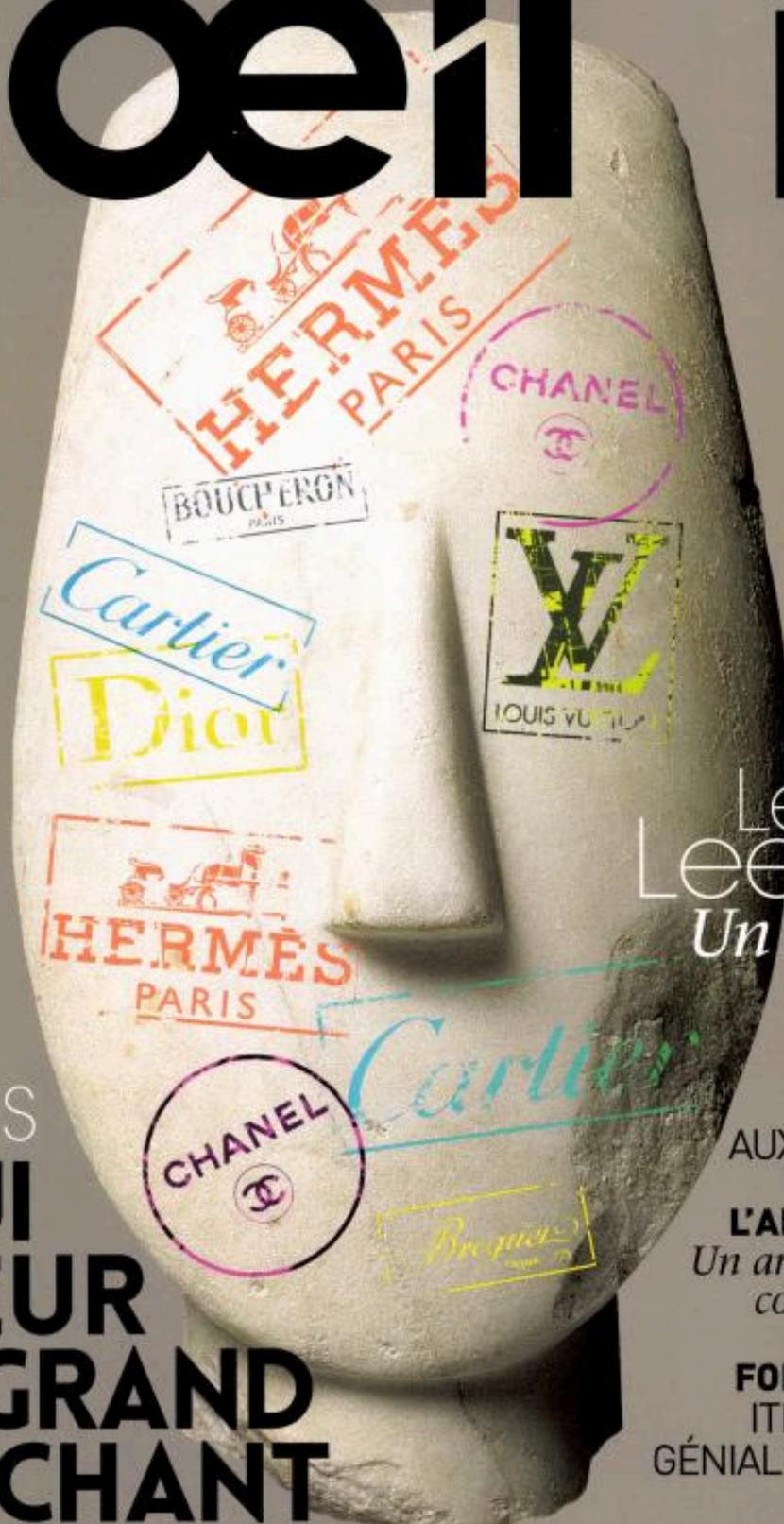


L'œil #669

# L'œil

6,90€ JUIN 2014

**28 PAGES**  
CAHIER DES  
EXPOSITIONS



**NEW YORK**  
LE FUTURISME  
ITALIEN FACE  
AU FASCISME

Lee Bae  
Lee Ufan  
*Un été coréen*

**AMÉRINDIENS**  
3 EXPOSITIONS  
S'ATTAQUENT  
AUX STÉRÉOTYPES

**L'ART NUMÉRIQUE**  
*Un art contemporain  
comme les autres*

**FONTANA À PARIS**  
ITINÉRAIRE D'UN  
GÉNIAL PERFORATEUR

ENQUÊTE  
MUSÉES

**QUI  
A PEUR  
DU GRAND  
MÉCHANT  
LUXE?**

Belgique 11,90 € / Suisse 11,90 € / Canada 11,75 \$ / call@l'oeil.fr / Tel. +33 (0)1 44 61 61 61 / Fax +33 (0)1 44 61 61 62

L 11082 - 669 - F - 6,90 €



## Proposition de correction : Luxe, musées et art

<b>Introduction</b>	<p>La mode et le luxe font souvent la paire, quant est-il de la mode et la culture ou bien l'art ? Cette couverture de magazine d'art, l'Oeil, datant de juin 2014 a pour titre "Qui a peur du grand méchant luxe ?".</p> <p>De nos jours, quelques marques de luxe entrent dans le mécénat. Quel est donc le but de cette entreprise ?</p>
<u>Descripti on</u>	<p><b>Objectivem ent= forme</b></p> <p><u>Format et cadrage</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Format vertical classique</b> de couverture de magazine</li> <li>● Cadrage <b>centré sur une statuette d'un visage occupant l'essentiel de l'espace.</b></li> <li>● <b>L'arrière-plan</b> est un espace <b>gris clair</b>, qui sert de fond et de contraste avec le blanc du marbre et les couleurs des tampons de marque.</li> </ul> <p><u>Couleurs et lumière</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Gamme de couleurs noires, gris, blanc ponctuée de couleurs qui mettent en avant les marques</b></li> <li>● <b>Contrastes nets</b> entre le <b>la statuette blanche et le fond gris</b></li> <li>● La <b>lumière vient de la gauche</b> et du haut, ce qui laisse une ombre à droite et en dessous. Elle semble en lévitation, éclairée comme dans un musée, sa place habituelle.</li> <li>● Le noir du titre rappelle le noir de l'ombre faite par la statuette. Le titre en capitales indique : "Qui a peur du grand méchant luxe ?"</li> </ul> <p><u>Éléments présents</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sur ce visage blanc et partiellement abimé on observe des tampons de marque de luxe colorés tel que Chanel, Cartier, Hermès, Louis Vuiton, Dior et bien d'autres.</li> <li>● Sur cette couverture de magazine d'art on observe une photographie d'une statuette de marbre probablement antique et représentant un visage simplifié sur lequel on ne distingue qu'un nez.</li> <li>● Divers titres de sujets sont disposés sur le côté droit et concernent l'art également.</li> </ul> <p><u>Style</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Photographie d'un objet unique, centré, modifié à posteriori pour y faire apparaître des noms de marque multicolore.</li> <li>● Une <b>esthétique simple.</b></li> </ul>
<u>Descripti on</u>	<p><b>Subtilement = symbole /fond /message</b></p> <p><u>Lecture symbolique :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Le visage de marbre est comme censuré par les marques, il n'a ni de bouche ni d'yeux mais on a l'impression qu'ils sont scotchés pour ces marques. Il est bâillonné et a les yeux bandés.</li> <li>● On ne voit de la statuette que ces impressions, tampons ajoutés, comme si elle était cachée et non plus la chose importante à voir dans le musée. Son propriétaire semble être mis en avant.</li> <li>● Les logos de marque semblent être des étiquettes de vêtements ou de produits. Des étiquettes de luxe qui apparaissent finalement comme la vraie valeur de l'objet.</li> </ul> <p><u>Message implicite :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Le titre du magazine "Qui a peur du grand méchant luxe ?" laisse à méditer sur la question :             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ A cette question posée s'en apparente une autre, qui nous vient</li> </ul> </li> </ul>

		<p>naturellement à la bouche lorsqu'on la lit ; "Qui a peur du grand méchant loup ?"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Reprise des contes de Grimm, le luxe remplace le loup.</li> <li>○ Ces deux mots sont très proches, 4 lettres, 2 en commun, dont la première.</li> <li>○ Il est facile pour tout lecteur de comprendre le message caché. Le loup, ici, c'est les grandes marques de luxe.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>● En quoi les marques de luxe sont-elles apparentées aux musées, à l'art ?</li> <li>● Le sous titre situé au dessus du titre, en blanc, parle effectivement d'une "enquête musée": <ul style="list-style-type: none"> <li>○ On peut donc supposer que celle-ci porte sur le lien entre les marques et les musées. Les grandes marques entrent-elles dans le mécénat pour redorer leur image ? Faire du marketing ? Payer moins d'impôts ?</li> </ul> </li> <li>● Si les marques aident l'art, pourquoi parler de loup ? Le loup a une connotation négative, c'est un prédateur.</li> </ul>
	<p><b>Contextuel</b></p>	<p>Très présente dans le champ de l'art, la marque Hermès a fait, via sa Fondation, un pas supplémentaire dans le mécénat en co-produisant la prochaine grande exposition du Centre Pompidou-Metz : « Formes simples ». Une première en France.</p> <p>Toutes les marques sont des marques internationalement connues et dont le capital est très important.</p> <p>Créatrices de mode, ces grandes marques ne sont pas accessibles à tous et sont réservées aux plus fortunés. Des contrefaçons sont même créées et vendues quotidiennement.</p>
<p><b>Conclusion</b></p>		<p>Le magazine essaie donc sûrement de nous alerter sur le danger que représentent les marques pour l'art et les musées. Le loup montre patte blanche pour ne pas effrayer et ne pas se faire démasquer mais ses intentions n'en sont pas moins mauvaises. Quelles sont celles des marques de luxe envers les musées ?</p>