



Quand la culture flirte avec la pub

Les acteurs des milieux artistiques romands sont de plus en plus nombreux à associer leur image à une grande marque. Une façon de conquérir de nouveaux territoires?

PAR SEVERINE SAAS

► Rien n'est laissé au hasard. Sa chemise blanche est boutonnée jusqu'en haut du cou, son pantalon chino savamment retroussé aux chevilles, ses chaussettes dissimulées sous la maille ultralégère de ses baskets dernier cri. A 37 ans, Nicolas Le Moigne cultive une élégance à la fois classique et subtilement décalée, à mi-chemin entre le dandy et le hispter. Pour le designer industriel, également responsable du Master in Design for Luxury and Craftsmanship de l'Ecole cantonale d'art de Lausanne (ECAL), cette coquetterie s'avère être un bon argument marketing.

Nous voici à Florence, en plein Pitti Uomo, la grand-messe internationale de la mode masculine organisée en juin dernier. Nicolas Le Moigne a été choisi par la maison Cartier comme ambassadeur suisse d'une nouvelle montre – la Drive – le temps d'un prestigieux événement de trois jours. Sa mission? Poser pour les photographes du monde entier, converser, incarner une certaine idée de l'élégance. Bref, personnifier l'homme Drive, «inclassable,

naturel à première vue, plus raffiné qu'il n'y paraît. Son talent: être doué pour la liberté», écrit la marque dans son livret de présentation. Au milieu de cette valse des apparences, Nicolas Le Moigne semble tout à fait à l'aise. «Je suis très ouvert. J'aime être mandaté pour des projets dont je ne maîtrise pas tous les rouages, mais où je peux amener quelque chose de différent.»

Comme Nicolas Le Moigne, de plus en plus d'acteurs culturels romands acceptent de prêter leur image à une

grande marque. On aura bien sûr entendu Bastian Baker chanter pour La Poste ou poser pour Omega, dont il est l'ambassadeur. Le Lausannois officie également chez Swiss avec son ami Joël Dicker, lui-même héros d'une websérie pour la marque automobile DS et, depuis la semaine passée, ambassa-

deur suisse de la Polo S, la nouvelle montre de Piaget. Dans un registre plus insolite, on a vu John Armleder mordre dans un gant en cuir pour les besoins d'une pub de la marque italienne Brioni.

Même les managers de la culture s'y mettent. En novembre dernier, le magazine du maroquinier italien Tod's publiait une interview de Tatyana Franck, directrice du Musée de la photographie de l'Elysée à Lausanne. Largement relayée sur internet et les réseaux sociaux, l'article intitulé «La grâce de la photographie» était agrémenté d'élégants clichés de la nièce d'Henri Cartier-Bresson posant dans son chalet de Gstaad. Monnaie courante dans le monde anglo-saxon, ces opérations mêlant marketing et culture restent inédites dans nos contrées. «Hormis la question de l'argent, nous sommes à une époque de surconsommation des réseaux sociaux et de sa propre image. Tout le monde veut et peut avoir son quart d'heure de gloire», avance Olivier Girard, CEO de l'agence M&C Saatchi à Genève.

Changement de paradigme

Ne parlez pas de vénalité ou de narcissisme à Joël Dicker. Selon les plus populaires des jeunes auteurs romands, la publicité représente pour les arts un moyen de se faire connaître et d'éduquer un public assommé de télé-réalité et de réseaux sociaux.



Le Temps / Sortir
1002 Lausanne
021 331 78 00
www.letemps.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 36'802
Parution: 6x/semaine

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 20
Surface: 170'258 mm²

«A-t-on envie que les plus jeunes aient comme unique modèle des footballeurs, Nabila ou Kim Kardashian? Est-ce que les gens de la culture n'ont pas pour obligation d'aller chercher ceux qui lisent ou aimeraient lire là où ils n'ont pas l'habitude d'aller, dans la pub par exemple?», s'emportait-il lors du dernier Forum des 100 de *L'Hebdo*. Et le Roger Federer de la littérature de renchérir: «Il n'y a pas si longtemps que ça, les héros étaient les pilotes, les cosmonautes, les chercheurs. Ce sont eux, le futur!» Heureuse coïncidence, la marque automobile DS, pour laquelle roule Dicker, a déjà collaboré avec Sylvestre Maurice, un astrophysicien français impliqué dans le programme Curiosity sur Mars.

Pour Nicolas Lemoigne, vendre son image est une forme de créativité. «Cela permet de faire évoluer les canons esthétiques, la façon dont les gens s'habillent et pensent.» Il pointe surtout l'évolution du métier de designer indépendant, qui légitime ce type de démarche. «L'âge d'or du design arrive à sa fin, les éditeurs de mobilier ont des difficultés économiques. On ne peut plus se cacher dans son atelier avec ses belles maquettes. Il faut intégrer la dimension business à notre réalité, construire des ponts avec les entreprises privées, quels qu'ils soient.»

Une question d'éthique

Ce n'est pas Tatyana Franck qui dira le contraire. Nommée à la tête du Musée de l'Elysée en mars 2015, cette Genevoise de 32 ans fait partie des leaders culturels qui n'envisagent plus de faire tourner une institution grâce aux seules subventions publiques. A l'heure des partenariats public-privé, figurer dans le magazine d'un maroquinier est un moyen comme un autre de faire rayonner l'Elysée dans le monde. «La marque Tod's a une vocation d'action culturelle, raison pour laquelle j'ai accepté cette interview qui a été traduite en sept langues dont le mandarin, le japonais et le coréen. Il faut ouvrir le musée à d'autres publics et grâce à cette publication, nous avons enregistré une hausse de nos visiteurs asiatiques», se félicite-t-elle en soulignant n'avoir touché aucune contrepartie matérielle pour cet exercice de style.

La déontologie est-elle pour autant sauve? La directrice d'une institution publique peut-elle ouvertement flirter avec une marque de luxe? Peut-elle jouer de sa notoriété personnelle et de ses charmes sans nuire à la mission sociale de la culture? La réponse est oui. «Tant qu'il n'y a pas de gain financier, je n'y vois aucun inconvénient. Les institutions culturelles doivent utiliser différents supports de communication, y compris les médias sociaux et des réseaux spécifiques. Cela permet notamment de compléter les articles consacrés par les médias traditionnels à la culture», expose Nicole Minder, cheffe du Service des affaires culturelles du canton de Vaud.

Même son de cloche déontologique chez Jean-Yves Marin, directeur du Musée d'art et d'histoire de Genève et coauteur du code de déontologie de l'ICOM pour les musées. «Tous les moyens de promotion sans contrepartie sont bons à prendre. Si Tatyana Franck peut profiter de son aura, tant mieux! Ceci dit, les lignes rouges en matière de partenariat public-privé sont de plus en plus floues et il nous faudra à l'avenir les codifier plus clairement.»

Dérive narcissique

A l'ECAL, où Nicolas Le Moigne dirige le Master Luxe, les professeurs répondent à une ligne déontologique très claire. «Tant que leurs activités en dehors de l'école n'empiètent pas sur leur emploi du temps et qu'elles n'impactent pas l'ECAL de façon négative, ça ne me pose aucun problème et nous nous réjouissons qu'ils rencontrent du succès, car cela contribue à la qualité de leur enseignement», explique Alexis

Georgacopoulos, le directeur de l'institution lausannoise. Mais quand on lui demande si un designer doit aujourd'hui faire de la publicité pour assurer sa carrière d'indépendant, il prévient: «Ce n'est pas parce qu'on se montre dans une pub qu'on va rafler plus de contrats. C'est peut-être même le contraire. Quand le visage d'un designer est plus connu que ses travaux, ce n'est pas forcément bon signe. Un projet de qualité en art ou en design peut tenir le coup sans surcommunication, l'inverse n'est pas vrai.»

En matière de dérive narcissique, le milieu de la littérature est probablement le moins conciliant. Sur les auteurs qui oseraient faire de leur nom une marque, il pèse automatiquement un soupçon de dévoiement. Exemple criant avec Joël Dicker, auteur hautement *bankable* de Suisse romande grâce à des millions de bouquins vendus à travers le monde et, il faut bien le dire, grâce aussi à sa belle gueule. Depuis l'année passée, journalistes et écrivains s'écharpent autour de cette épineuse question: en faisant de la pub pour Swiss, DS, et maintenant pour Piaget, Dicker a-t-il vendu son âme au diable capitaliste? Et sa liberté d'expression ne risque-t-elle pas d'être entravée par ces liens financiers? Que ce débat ait lieu n'a, au fond, rien d'anormal.

Ce qui surprend, c'est que personne n'ait pris sa plume ou sa guitare pour s'émouvoir des nombreux partenariats signés par Bastian Baker, l'autre jeune star romande. La vertu d'un musicien aurait-elle moins de valeur que celle d'un écrivain? «Ceux qui travaillent dans le domaine de l'esprit sont soumis à une sorte d'injonction liée à la tradition de leur propre métier. Dans notre imaginaire francophone, l'écrivain

est un être désintéressé, sans intérêt financier. C'est une vision romantique qui a perduré pendant deux siècles et dont nous héritons encore aujourd'hui»,



Le Temps / Sortir
1002 Lausanne
021 331 78 00
www.letemps.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 36'802
Parution: 6x/semaine

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 20
Surface: 170'258 mm²

analyse Jérôme Meizoz, auteur de *La Littérature «en personne»* (Slatkine, 2016), une réflexion sur l'exposition médiatique des auteurs et leur statut de «marque» éditoriale. «En même temps, que des écrivains prêtent leur image ou leur plume à une marque n'est pas un phénomène nouveau. Il y a eu Jean Giono, Blaise Cendrars, Mark Twain ou Ernest Hemingway pour n'en citer que quelques-uns.»

A *Paris-Soir*, qui l'interrogeait sur ses nombreuses pratiques publicitaires, voici ce que répondait Colette en 1927: «Un écrivain fera de la publicité s'il en est capable. C'est-à-dire, s'il est doué de curiosité, d'appétit de vivre, s'il ressent à la fois l'amour de ce qui est nouveau, la honte de sa propre routine, l'envie de connaître, l'aptitude à divulguer. Qu'en outre il possède un vocabulaire assez riche, et le voilà capable, en effet, de faire de la publicité.» ■

«On ne peut plus se cacher dans son atelier avec ses belles maquettes. Il faut intégrer la dimension business à notre réalité»

NICOLAS LEMOIGNE, DESIGNER INDUSTRIEL



En novembre dernier, Tatyana Franck donnait une interview au magazine du maroquinier italien Tod's, largement relayée sur les réseaux sociaux. Une façon comme une autre de faire rayonner le Musée de l'Élysée dans le monde, estime la directrice de l'institution lausannoise. (DR)

Date: 23.07.2016

LE TEMPS



Le Temps / Sortir
1002 Lausanne
021 331 78 00
www.letemps.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 36'802
Parution: 6x/semaine

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 20
Surface: 170'258 mm²



En juin dernier, le designer industriel Nicolas Le Moigne se rendait à Florence pour la promotion de la nouvelle montre de Cartier, dont il était l'ambassadeur suisse pendant trois jours. (20)