

Octobre 2003

HTTP://ARTHAUTEALSACE.FREE.FR

Enfin ! Cela fait plusieurs années qu'il en était régulièrement question, en comité directeur ou à l'occasion de contacts informels entre adhérents : pourquoi l'association ne se dote-t-elle pas d'un site Internet lui permettant de s'ouvrir plus largement encore vers l'extérieur ? Si vous disposez d'un ordinateur et êtes connecté à Internet, vous n'avez plus qu'à composer l'adresse ci-dessus et vous constaterez que l'association dispose maintenant d'un nouveau support médiatique de qualité, consultable en trois langues : français, allemand, anglais. Choisissez votre langue et laissez-vous guider ! Communiquez notre adresse à vos amis, à toutes les personnes susceptibles de s'intéresser de près ou de loin à notre action. Nos moyens financiers ne nous ayant malheureusement pas encore permis de bénéficier d'une référence sur les principaux moteurs de recherche (Yahoo, Google etc.) il semble vraiment peu probable que l'on tombe par hasard sur notre site. Remercions chaleureusement l'équipe des cinq jeunes étudiantes en Langues Etrangères Appliquées de l'Université Marc Bloch de Strasbourg, qui s'est chargée entièrement et bénévolement de la conception d'ensemble et de la réalisation technique de ce site. Bérengère, Betty, Elsa, Ghislaine, Julie ont consacré de très nombreuses heures et se sont fortement impliquées pour mener à bien la réalisation de ce projet qui nous tenait tout particulièrement à cœur. Parfaitement conscientes de l'importance de l'engagement associatif et de la nécessité de promouvoir et pérenniser notre patrimoine régional, elles ont adopté dès l'origine ce projet avec enthousiasme et efficacité. Encore un grand merci et un grand bravo à toute l'équipe !

PARTENARIAT, MECENAT OU SPONSORING ? ETUDE DE CAS

Si nous abordons à nouveau, dans les colonnes de notre bulletin le thème du mécénat culturel, nous le traiterons cette fois à travers la présentation et l'analyse d'une collaboration associant d'une part une entreprise de dimension mondiale, à savoir la firme Hugo Boss A.G et, d'autre part une institution muséale prestigieuse, en l'occurrence le Salomon R. Guggenheim Museum, à travers ses différents établissements répartis dans le monde : New-York, Bilbao, Venise et Berlin. On peut s'étonner à juste titre que le Guggenheim Museum soit amené, comme n'importe quelle institution culturelle à l'heure actuelle, quels que soient sa taille et son objectif, à se préoccuper de rechercher des contacts et des partenaires financiers pour soutenir et développer ses activités. Il s'agit en fait d'un exemple représentatif dans la mesure où, comme l'immense majorité des musées d'art aux USA, le Musée Guggenheim doit son existence à l'initiative privée, grâce à la fondation Guggenheim créée en 1937. Une situation bien connue et qui, a priori, semble bien éloignée des conditions qui prévalent de ce côté-ci de l'Atlantique où, au contraire, les institutions muséales dépendent pour la majorité

de financements publics, quel que soit par ailleurs le niveau d'intervention, local, régional ou national. Cependant avec le démantèlement en cours de l'Etat-Providence sous couvert de « réformes » présentées unanimement comme aussi urgentes qu'indispensables par des médias aux ordres, contrôlés par des grands groupes financiers, les dépenses publiques consacrées à la culture se réduisent comme peau de chagrin. Même nos voisins bâlois, longtemps privilégiés à cet égard, s'inquiètent à juste titre des drastiques plans d'économies adoptés par les deux demi-cantons et qui remettent en question la survie



Robert Breitwieser - SUZANNE ET NOEMI

Mécénat : AGF-Assurances

d'institutions prestigieuses. Existe-t-il alors, si l'on se résigne à accepter cette évolution comme inéluctable, d'autre alternative que le recours systématique au mécénat privé ? Et, dans ce cas, quelles peuvent être alors les motivations d'entreprises, préoccupées avant tout de rentabilité à court terme, pour s'engager dans des actions de longue durée, a priori désintéressées et donc réputées non rentables, du moins si l'on se place bien entendu d'un point de vue strictement financier. L'exemple choisi montre qu'il peut exister des convergences d'intérêts, permettant à une entreprise de soutenir un projet culturel sans pour autant mettre en péril sa santé financière et les dividendes des actionnaires. C'est tout au moins ce qu'affirmaient Urs Odermatt, membre du Conseil d'Administration de Hugo Boss AG Suisse et Philip Rylands, directeur de la Collection Guggenheim à Venise, au cours d'un colloque sur le « sponsoring culturel » organisé en 1998 à l'université de Berne. Les deux partenaires ne renaient d'ailleurs pas ce dernier terme, pas plus qu'ils n'utilisaient celui de mécénat, préférant évoquer « une relation de partenariat ». Une notion qui n'est pas nouvelle et qui apparaît

régulièrement sur les affiches d'expositions depuis pas mal d'années. Cependant, contrairement à ce type de partenariat ponctuel et donc limité dans le temps et dans l'espace à la réalisation d'une opération, il s'agit ici d'une relation suivie et impliquant les deux partenaires sur le long terme. Au cœur de cette relation se trouve la volonté de réaliser en commun un travail culturel, d'encourager la création artistique et d'en assurer la promotion. Telles sont les intentions affichées par les deux partenaires.. Si louables soient-elles, il n'empêche que ce programme ne brille pas, a priori, par son originalité. Cependant au cours de son intervention Urs Odermatt précisait sa pensée : « Grâce à sa relation avec l'art, la marque Hugo Boss international se trouve valorisée de façon substantielle....Il est clair que la valorisation de la marque Hugo Boss ne peut-être garantie que par un partenaire bénéficiant d'une image flatteuse, comme c'est le cas des musées Guggenheim de New-York et de Bilbao » Il s'agit en fait d'un nouveau concept de marketing mis au point depuis pas mal d'années déjà dans le secteur des services et adopté par des entreprises européennes de taille internationale, dans des secteurs où la concurrence est forte, comme, par exemple, Daimler-Benz, Diesel, Swatch ou Nestlé (cette liste étant loin d'être exhaustive). Ces firmes ont pris conscience du fait que la « valeur » d'une marque aux yeux du consommateur est supérieure d'une part aux qualités intrinsèques du produit lui-même et d'autre part à son coût réel. Le consommateur est donc amené à réagir constamment de manière impulsive et totalement irrationnelle. Et il semblerait que ce soit précisément sur ce point que se situent les convergences avec le monde de l'art. Comme l'exposait, au cours du colloque déjà cité, Nikodemus Herger, directeur du marketing de la Banque Cantonale de Zürich « L'art repose sur la séduction et la métamorphose et éveille l'attention par des images, des sons et des mots. Ce sont ces principes qu'utilise également la publicité...[...] Des firmes comme Nike, Microsoft ou Coca-Cola font rêver les hommes. Elles ne communiquent pas sur le terrain du rationnel mais jouent sur l'émotion. Ce n'est pas l'utilité du produit qui est vendue...[...] Le partenariat avec l'art en tant qu'élément constitutif et point de départ de la politique d'entreprise ouvre de nouvelles voies. » On ne saurait être plus clair....Reste à mettre ces principes en oeuvre. Comment cela se traduit-il concrètement dans le cas du partenariat Boss-Guggenheim ? Par des initiatives qui vont effectivement au-delà de la traditionnelle relation de partenariat qui consiste en fait pour l'entreprise mécène à « acheter » ponctuellement des espaces publicitaires (affiches, dépliants, panneaux) en échange de sa participation financière à telle ou telle exposition ou « événement culturel ». La société Boss a lancé le Hugo Boss Art Pass sous forme d'une carte de crédit qui peut être acquise par les employés de l'entreprise et tous ses clients : elle donne librement accès à tous les musées de la Fondation Guggenheim et est aussi acceptée dans d'autres musées européens comme le Kunsthau de Zürich. Elle donne également la possibilité à ses détenteurs de participer à des séminaires et des formations dans le domaine artistique. Un autre domaine d'intervention a été ouvert par la décision d'attribuer un prix annuel « Hugo Boss » destiné à susciter et encourager une création artistique de qualité et de niveau international, décerné en étroite collaboration avec les spécialistes du Guggenheim et dans un de ses musées. Parallèlement, Boss participe de manière classique au financement des expositions organisées à New-York, Bilbao ou Venise. D'autres manifestations de moindre importance permettent également à de jeunes artistes de bénéficier de lieux d'exposition ou encore d'illustrer les catalogues de la marque. Il s'agit alors de « Visual Merchandising ». On quitte alors le terrain de l'art pour s'engager résolument sur celui de la publicité, les frontières entre les deux domaines étant appelées

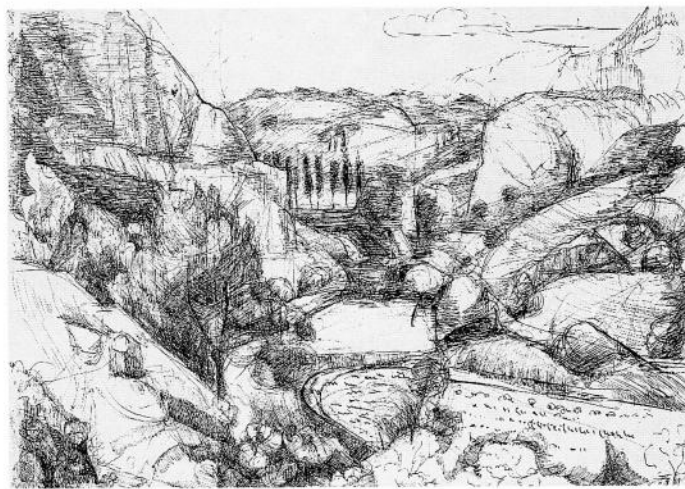
à s'estomper. Pour Boss, le partenariat avec le Guggenheim va plus loin que la valorisation de la marque en termes d'image. Il constitue une partie intégrante du management et de la stratégie d'une entreprise qui se définit elle-même comme un « global player » dont le champ d'action s'étend sinon à l'ensemble de la planète, du moins aux marchés des pays développés...Faut-il déplorer ou se réjouir de cette évolution ? Le problème n'est pas tant l'intervention du privé dans le financement des activités artistiques qui n'est un phénomène ni récent, ni nouveau et qui peut parfaitement trouver sa place aux côtés des financements publics, voire se substituer à eux surtout lorsque ces derniers, et c'est bien le cas dans notre pays, sont pilotés par les a priori idéologiques que nous connaissons bien, à l'œuvre entre autres dans les FRAC et autres collections ou acquisitions effectuées au nom de la collectivité. Il est néanmoins tout aussi dangereux de voir se développer parallèlement une autre idéologie tout aussi « soft » et libérale et qui laisse subtilement se mettre en place une forme supplémentaire de cannibalisation de la sphère artistique par la sphère marchande, cette dernière intervenant cette fois directement au cœur du processus de création. Un débat s'impose.

Pierre-Louis Chrétien

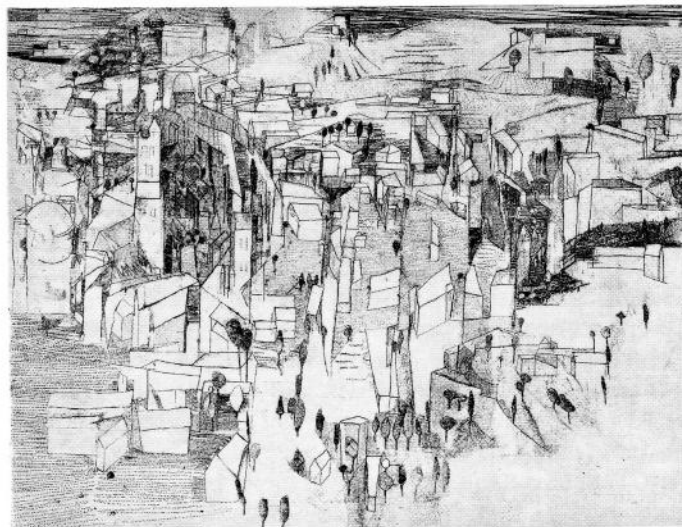
COLLECTION ART DE HAUTE-ALSACE

MARGUERITE KAYSER (née en 1922)

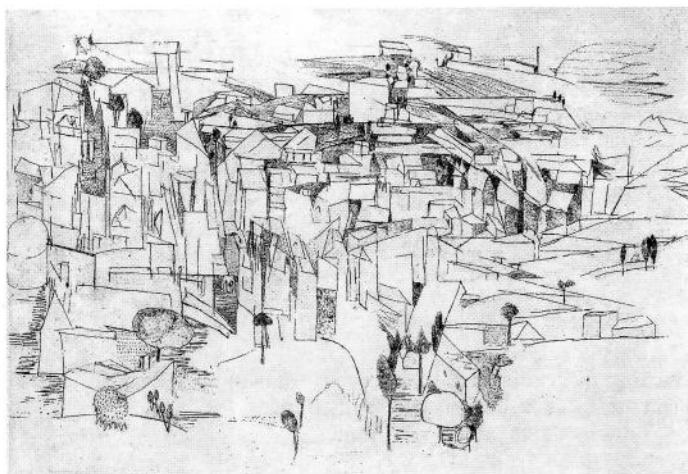
Récemment la Collection s'est enrichie de cinq œuvres de cette artiste (un dessin et quatre eaux-fortes) données par un "Ami d'Art de Haute-Alsace".



1

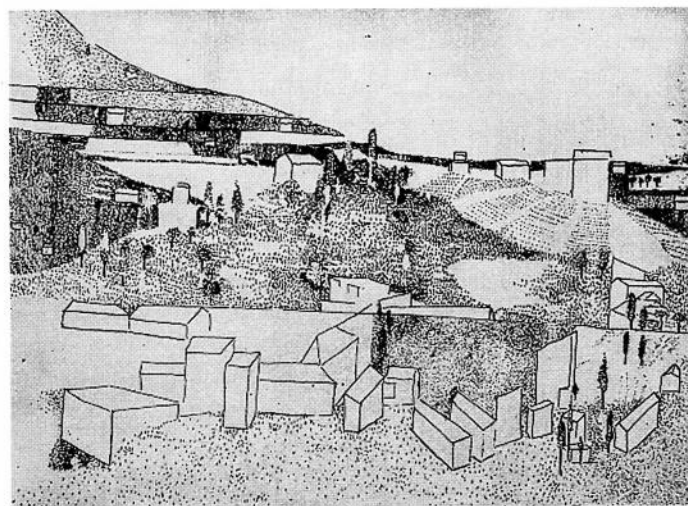


2

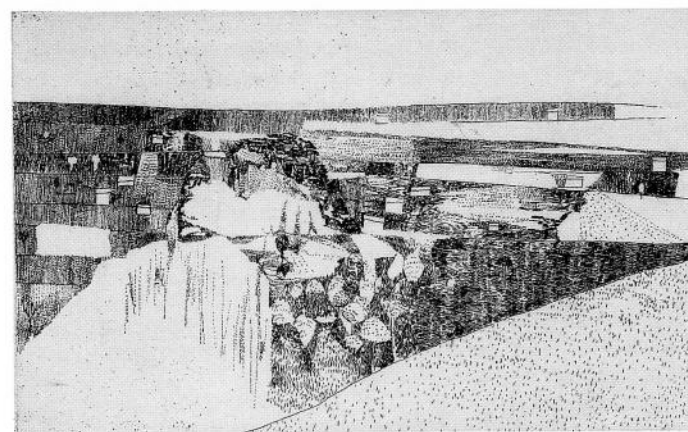


3

Réalisées au début des années cinquante lors d'un séjour à Carrare, elles en évoquent le paysage de façon fidèle (1) ou stylisée : ainsi retrouve-t-on dans les représentations de Carrare (2 et 3) l'aspect des blocs de marbre qui caractérisent la cité ; de même, dans les deux paysages de Toscane (4 et 5) le traitement des terrains rappelle la géologie de la contrée.



4



5

ACTUALITÉ

A Karlsruhe

EUGENE DELACROIX (1798-1863)

La « Staatliche Kunsthalle » de Karlsruhe a réuni un ensemble de 150 œuvres, peintures, dessins et gravures, provenant de collections publiques et privées d'Europe et des Etats-Unis, particulièrement représentatif de l'œuvre d'Eugène Delacroix. Tous les thèmes abordés par Delacroix sont représentés ce qui permet une approche

particulièrement éclairante de l'évolution de cet artiste. Esquisses et études exécutées avec virtuosité témoignent de son exceptionnel talent de dessinateur. Dans de nombreuses aquarelles lumineuses et transparentes, l'artiste a saisi personnages et paysages au cours de ses nombreux voyages. Formé à l'école de Rubens, le talent de Delacroix s'épanouit dans les chefs-d'œuvre prêtés par le Musée du Louvre ou le Musée des Beaux-Arts de Nantes. Le voyage au Maroc au cours duquel le jeune Delacroix accompagne Charles de Mornay en mission officielle auprès de la cour du Sultan du Maroc est une révélation qui lui permettra de s'imposer comme un des grands spécialistes de l'orientalisme avec un sens très sûr du jeu de l'ombre et de la lumière et comme un des plus grands coloristes de l'histoire de l'art. Chef de file du Romantisme, il s'oppose à l'art académique de son époque tout en expérimentant de nouvelles techniques comme la lithographie. Il se consacre également à la critique d'art et évoque dans son « Journal » les événements sociaux, politiques et culturels de son époque. Cette exposition exceptionnelle permet de découvrir « dans la couleur tout à la fois l'harmonie, la mélodie et le contrepoint » comme l'a écrit en son temps Charles Baudelaire.

Staatliche Kunsthalle Karlsruhe du 1er novembre 2003 au 1er février 2004

Hans-Thoma Str. 2-6 D-76133 Karlsruhe

Tous les jours sauf le lundi de 10h à 18h. Fermé le 24/12 et le 31/12

Tel : ++49(0)721 926 35 75

Internet : www.kunsthalle-karlsruhe.de

E-mail : info@kunsthalle-karlsruhe.de



A Bâle

ERNST LUDWIG KIRCHNER
LA VIE MONTAGNARDE. LES PREMIERES
ANNEES A DAVOS 1917-1926

Le Kunstmuseum de Bâle consacre à Ernst-Ludwig Kirchner une grande exposition centrée sur ses premières années de création artistique à Davos où il arrive en 1917 pour un séjour de convalescence. Il y restera jusqu'à sa mort en 1938. Ebranlé physiquement et psychologiquement par la guerre, Kirchner retrouve peu à peu la sérénité au contact des montagnes qui sont d'abord pour lui un choc, puis un défi qui se révélera profondément fécond pour son art. A travers une sélection de quelque cent trente œuvres - peintures mais aussi travaux sur papier, sculptures, photographies et tapisseries - cette exposition s'attache à montrer que Kirchner est devenu, après Segantini et Hodler, le troisième grand rénovateur de la peinture alpestre. Elle démontre que sa rencontre existentielle avec l'univers des montagnes suisses achemina Kirchner vers un nouvel apogée de son art. Pour restituer son nouvel environnement Kirchner commence par utiliser le même trait de pinceau nerveux et le même dynamisme frénétique qui caractérisaient ses tableaux berlinois. Mais cette émotion intérieure, on la verra céder progressivement le pas à une représentation de la nature à la fois plus assurée et plus sereine, que signalent une touche vigoureuse et des compositions nettement plus ornementales. L'exposition s'achève par la présentation des œuvres des années 1925-1926 lorsque Kirchner revient pour la première fois



A Paris

VUILLARD (1868-1940)

Cette exposition est la plus importante jamais consacrée à Edouard Vuillard. Elle permet pour la première fois d'analyser en profondeur l'ensemble de sa carrière, des années 1890 aux années 1930. Peintures, œuvres graphiques et photographies – provenant de collections publiques et particulières du monde entier, ainsi que du fonds d'atelier de l'artiste –, 230 œuvres au total sont ainsi présentées. De plus l'exposition consacre une section entière au théâtre d'avant-garde que Vuillard connaît par ses amis nabis : pendant près de cinq ans, Vuillard, co-fondateur du Théâtre de L'Oeuvre, développe autour du répertoire d'Ibsen, Strindberg et Maeterlinck, une activité de scénographe et de décorateur qui influence profondément sa peinture, tant dans la forme que dans le contenu.

Galleries nationales du Grand Palais du 25 septembre 2003 au 5 janvier 2004

Entrée Clemenceau F-75008 Paris

Tous les jours sauf le mardi de 10h à 20h, le mercredi jusqu'à 22h. Fermé le 25/12.

Tel : ++33(0)1 44 13 17 17

Internet : www.rmn.fr/vuillard

en Allemagne, en abandonnant une existence en unité avec une réalité tout empreinte de nature. Les œuvres exposées proviennent de diverses collections particulières et musées européens et américains.

Exposition du 27 septembre 2003 au 4 janvier 2004

Kunstmuseum Basel. St Alban Graben 16. CH-4010 Basel

Tel : ++ 41(0)61 206 62 62

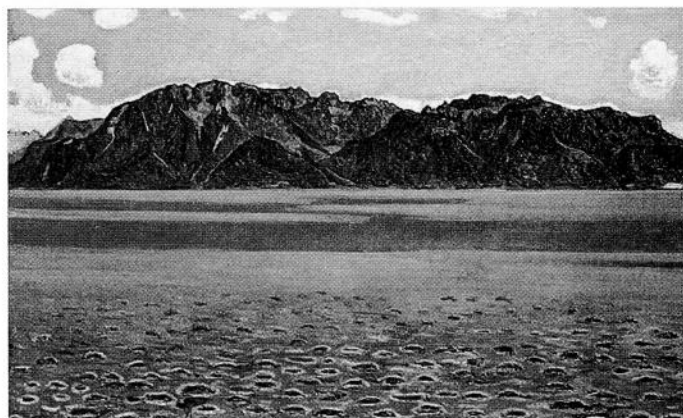
Internet : www.kunstmuseumbasel.ch

Tous les jours de 10h à 17h, le mercredi de 10h à 19h. Fermé le lundi

A Genève

FERDINAND HODLER : LE PAYSAGE

Au-delà des tableaux de figure, des portraits, de la peinture d'histoire et de l'exécution de grands décors, le paysage occupe dans l'œuvre de Ferdinand Hodler une place fondamentale pour la compréhension de



A Berne

L'ECLAT DES DIEUX ET DES HEROS
Chefs-d'œuvre de la glyptique antique

Première exposition en Suisse à montrer des intailles ; camées et bijoux de l'une des plus prestigieuses collection particulière du monde.



Musée des Beaux-Arts

Hodlerstrasse 8-12

Jusqu'au 8.2.2004, tous les jours sauf lundi, de 10 à 17h.

son art. Cette préoccupation quasiment ininterrompue semble avoir été déterminée par la formation de F. Hodler. La présente manifestation, célébrant le 150^e anniversaire de la naissance de l'artiste, réunit 70 peintures significatives. Cette exposition est le fruit d'une étroite collaboration avec le Kunsthau de Zürich et l'Institut suisse pour l'histoire de l'art.

Musée Rath du 3 septembre 2003 au 1^{er} février 2004

Place Neuve CH-1204 Genève

Tous les jours sauf le lundi de 10h à 17h, le mercredi de 12h à 21h

Tél : ++41(0) 22 418 33 40 Fax : ++41(0) 22 418 33 51

E-mail : mah@ville.ge.ch

Permanence Art de Haute-Alsace

Pour tout complément d'informations, une permanence a lieu au siège de l'Association tous les vendredis de 14h à 18h30, hormis les vacances scolaires.

Les "Amis d'Art de Haute-Alsace" y trouveront - à des conditions de faveur qui leur sont réservées - les cartes postales, les cartes de vœux et toutes les autres publications, plaquettes et monographies, relatives à la "Collection Art de Haute-Alsace".