

Mode de recherche, n°20.

Questions d'images

Questions d'images

Éditorial

L'image aujourd'hui est au centre de toutes les attentions. Mais que comprend ce terme dont l'extension est grande : l'image de soi, l'image publique, l'art, les images de communication, l'image de presse ? Nous n'avons pas voulu ici tenter une approche synthétique, vraisemblablement illusoire, par souci d'éviter les généralités et pour cerner à travers des études spécifiques dont certaines s'attachent aux qualités de l'image et d'autres à son usage ou à sa réception, une diversité qui est source de richesse et d'intérêt.

Nous voudrions aussi indiquer une des particularités de ce numéro de *Mode de recherche*. Nous avons, en effet, demandé à d'anciens étudiants de l'IFM, dont le travail de mémoire de fin d'études était particulièrement remarquable et digne de publication, d'écrire un article en reprenant (ou non) une partie de leur recherche. Qu'ils en soient, comme chaque contributeur, remerciés.

Le **DÉPARTEMENT RECHERCHE & ÉDITION**

bénéficie du soutien du Cercle IFM
qui regroupe les entreprises mécènes
de l'Institut Français de la Mode :

ARMAND THIERY, CHANEL, CHLOÉ INTERNATIONAL,
CHRISTIAN DIOR COUTURE, DISNEYLAND PARIS,
FONDATION PIERRE BERGÉ-YVES SAINT LAURENT,
FONDATION D'ENTREPRISE HERMÈS,
GALERIES LAFAYETTE, GROUPE ETAM, KENZO,
LOUIS VUITTON, L'ORÉAL LUXE, PRINTEMPS,
VIVARTE, YVES SAINT LAURENT.

Sommaire

Ces images qui nous regardent, parfois..	. 5
Jean-Michel Bertrand	
Les publicités du secteur du luxe sous l'influence du cinéma	. 14
Li-Jun Pek	
La mode, les séries télé, et l'équation de la portabilité vestimentaire	. 25
Benjamin Simmenauer	
Mythes et efficacité à travers les images : l'exemple d'Hermès	. 38
Marine Basset-Chercot	
L'image publicitaire : langage total ?	. 46
Vincent Guillot	
Animation, publicité et image de marque L'imaginaire au service de la consommation	. 52
Sébastien Denis	
L'art en régime libéral	. 59
Youna Renaud	
Bibliographie	. 70

Ces images qui nous regardent, parfois...

Jean-Michel Bertrand

« Il y a le visible et l'invisible. Si vous ne filmez que le visible, c'est un téléfilm que vous faites. »

Jean-Luc Godard

« J'étais dans le fond d'un vieux parc... seul, très attentif au moindre éclat, au moindre souffle, au moindre parfum et, je ne m'en étonnais pas, car en moi s'élevait une lointaine image, de ce que mes sens percevaient comme si déjà ils l'avaient perçu. Je revoyais un souvenir de ce que jamais n'avaient vu mes yeux. »

Henri Bosco, *Un rameau de la nuit*.

De l'image l'on pense tout connaître. Non parce que l'on en connaîtrait quelque chose (ses propriétés, ses modes d'organisation et de fonctionnement, ses effets) mais parce que, à l'évidence du visible qui tombe, littéralement sous le sens, s'ajoute leur extrême présence dans notre quotidien, au point que nombre d'observateurs ou de journalistes ont cru

pouvoir qualifier notre civilisation de « civilisation de l'image »¹. Mais de quoi parle-t-on, aujourd'hui, lorsque l'on parle d'image au singulier ? Si la notion est polysémique, l'usage majoritaire du terme s'est spectaculairement déplacé pour désigner de manière bien étroite et limitée, l'image publicitaire et plus encore, les attributs et traits de caractère d'individus influents ou en situation d'exercer un pouvoir. Qu'il s'agisse du président de la République, d'un ministre démissionnaire et moralement coupable, d'un footballeur vendant son nom, les instituts de sondages, curieusement relayés par la presse – qui adoptant cette façon de voir chausse des lunettes bien étroites et de peu de portée – ne cessent de mesurer et de commenter et donc de construire ou déconstruire l'image de marque des hommes et femmes publics. L'image mesurée à l'aune des avantages qu'elle est susceptible de générer devient une marchandise échangeable et constitue un capital qu'il convient de gérer : « Je veux développer mon image » clame haut et fort celle qui doit tout aux médias et à la mutation de l'information en un spectacle permanent. Acception pauvre, ou du moins étonnamment restreinte du terme d'image, puisqu'il s'agit avant tout de repérer des représentations, des qualificatifs ou des traits distinctifs qui se disent en mots et adjectifs (ou en « chiffres » qui témoignent de l'emprise des modèles de pensée néo-libéraux) et nourrissent moins l'imagination que la disposition ou les affects de l'opinion.

Qu'il semble loin alors le temps où l'enjeu de la réflexion sur l'image passait par la phénoménologie et sa capacité à réfléchir sur les sens, les conditions de la visibilité et de l'apparaître, ou par une réflexion sur la peinture, ou encore, par le cinéma et les aphorismes godardien (« Pas une image juste, juste une image », « Le cinéma, 24 fois la vérité par seconde) lesquels visaient à qualifier l'acte de voir, le point de vue du spectateur, un lien entre éthique et esthétique (la recherche de la bonne distance ou, différemment, de l'instant

décisif : obsession des grands photographes). L'appauvrissement de la pensée de l'image est corrélatif de la construction d'un sujet assujéti ou placé dans une position d'usager ou de consommateur face à une image dont la finalité est d'épater pour vendre. L'image alors ne vaut que par une esthétique codifiée et vaguement académique et sa capacité à vendre ou à faire croire à son importance, généralement largement surestimée.

Aussi, afin d'appréhender ce qui fait la puissance des images, il n'est pas inutile d'élargir son champ de vision afin de tenter de saisir leur rôle primordial dans la construction de notre rapport au monde et de notre identité et de saisir par là certaines des propriétés de l'imaginaire. Nous avons la conviction que bien des études relatives à la publicité ou aux réputations des hommes publics gagneraient en pertinence et consistance si elles ne se limitaient pas à la reconnaissance de quelques effets et surtout, si elles s'engageaient dans une compréhension fine des relations que l'on peut nouer avec ces images qui, à leur façon nous regardent, nous donnent à voir ou bien, tout autrement, nous envahissent, nous fascinent et parfois, nous indiffèrent ou nous révoltent, comme peuvent nous révolter toute forme de gâchis et de médiocrité.

Élargir le spectre ou le champ de vision permettra d'abord de saisir l'image dans sa triple réalité et de réfléchir à ce qui se joue dans chacune des dimensions et acceptions du terme. Car l'image c'est d'abord et de manière essentielle ce que je vois quand je vois le monde dont mon œil puis mon cerveau se forment une image et la question sera alors de déterminer la nature et la consistance de ce lien perceptif et visuel du corps au monde. L'image c'est ensuite, dans un sens plus usuel, la reproduction et la re-présentation d'une figure ou d'un objet et c'est enfin, de manière plus métaphorique ce que donne à voir mon imagination.

Un rapport au monde : le double chiasme

L'image que nous nous avons du monde semble être une image, neutre, égale pour tous et capable de nous proposer une vision objective de ce dehors que j'habite en sujet conscient plein et autonome. Mais cette évidence se dissout sous l'effet conjoint du savoir, qu'il s'agisse du savoir « scientifique » des spécialistes de la vision mais aussi de la phénoménologie qui se propose d'interroger le rapport vécu, voire préreflexif au monde dont la science classique ne saurait rendre compte². Ainsi, le regard que nous portons sur le monde n'apparaît nullement comme celui d'un sujet passif plongé dans un monde objectif qui se laisserait cartographier selon les principes d'une géométrie euclidienne. L'exercice du regard ne mobilise pas seulement le sens de la vue ou de la mémoire, mais aussi souligne Maurice Merleau-Ponty, celui du toucher. Le monde vu est aussi un monde touché par le regard et la vision n'est pas seulement optique mais « haptique ». Autrement dit, comme l'ont souligné nombre de théoriciens de l'art et, bien évidemment d'artistes, le regard est palpation des choses, enveloppement, attention à la matière du monde. Ce monde peut donc être doublement touché par mon corps défini par sa mobilité. Ce qu'il importe de souligner et qui fonde l'originalité et la valeur de la pensée de Merleau-Ponty c'est ce à quoi la mise en exergue de la réversibilité du toucher et du regard, le double chiasme voyant/vu et touchant/touché donne naissance : un entre deux entre l'homme et le monde qui est au sens littéral métaphysique (de l'Être). Concrètement, l'homme est un voyant, mais ce voyant est aussi vu et visible par un autre que lui ; il est apte à toucher et à être touché. Cette réversibilité (« Mon corps modèle les choses et les choses modèlent mon corps ») désignée par le concept de chiasme³ souligne le fait qu'entre l'expérience du monde et le monde, il y a entrelacs, c'est-à-dire que

mon éprouve intérieure, sensible, intime du monde pénètre le monde intelligible (qui cesse donc d'être totalement extérieur) alors même que le dehors du monde est en moi. Le chiasme permet de penser l'inséparabilité (et l'écart) de l'homme et du monde et de fonder le concept de « chair » pour désigner cette relation d'échanges et de contacts. La chair est plus que le ressenti de stimuli. Elle témoigne de l'existence d'un réseau de sensations et perceptions qui fait sentir le vivant. La chair met en rapport le corps et le monde de sorte que le corps est « ramification » du monde et le monde « ramification » du corps : l'un et l'autre se prolongeant l'un dans l'autre dans une vibration réciproque. La chair est le tissu invisible mais sensible et présent où se constitue l'expérience du monde.

L'approche phénoménologique s'oppose évidemment au cartésianisme pour lequel l'étendue ou l'espace sont avant tout affaire de géométrie (d'où le primat du dessin sur la peinture) et le sujet du regard un sujet localisé, sans épaisseur ni corps actif. Pour le sujet cartésien, l'espace ou un objet donné relèvent d'une connaissance donnée par l'esprit ou l'entendement comme l'illustre l'exemple du morceau de cire évoqué dans la seconde *Méditation métaphysique* : « Or quelle est cette cire qui ne peut être conçue que par l'entendement ou l'esprit ? Certes c'est la même que je vois, que je touche, que j'imagine, la même que je connaissais dès le commencement. Mais ce qui est à remarquer, sa perception, ou bien l'action par laquelle on l'aperçoit n'est point une vision, ni un attouchement, ni une imagination, et ne l'a jamais été, quoiqu'il semblât ainsi auparavant, mais seulement une inspection de l'esprit, laquelle peut être imparfaite et confuse, comme elle était auparavant, ou bien claire et distincte, comme elle est à présent, selon que mon attention se porte plus ou moins aux choses qui sont en elle et dont elle est composée (...) Je juge et ainsi je comprends, par la seule puissance de juger qui

réside en mon esprit, ce que je croyais voir de mes yeux »⁴.

L'auteur étaye sa démonstration en soulignant que la forme, l'odeur, l'apparence sensible, l'image de la cire sont susceptibles de modifications alors que le morceau demeure de la cire, quel qu'en soit l'état. Cette permanence ne peut être que conceptuelle et passe par la nomination ou la connaissance scientifique de la matière elle-même : « Il faudra, par le raisonnement, dégager les éléments constitutifs qui se retrouvent à l'identique dans tous les états de la cire et dans tous les morceaux de cire ». Deux visions opposées de l'image et de la connaissance s'opposent donc : l'une discrédite l'activité des sens, réduit le champ de la connaissance à ce qui est « mathématisable » et cherche l'essence sous le masque trompeur de l'apparence, l'autre sans dénier à la science son approche spécifique mais circonscrite (« La science manipule les choses et renonce à les habiter »), privilégie dans le prolongement de la démarche kantienne une interrogation sur le phénomène et ses conditions d'apparition tout en considérant que l'expérience vécue est aussi, mais autrement, objet et source de connaissances.

Peinture et voyance

L'approche explorée par Merleau-Ponty a pour conséquence de donner au visible et au sensible une épaisseur qui rejaillit sur la question de l'image et plus précisément encore de la peinture. En effet, si le monde résonne en chacun de nous et si le corps peut restituer au monde cette résonance, la peinture et l'art constituent les « moyens » privilégiés de cette restitution dans la mesure où le peintre se fait voyant. Voir et surtout regarder le monde. Contempler, dans le silence que réclame, par exemple Cézanne, n'est pas si simple et si fréquent qu'on le croit. Sur ce point, la phénoménologie peut sans difficulté rejoindre Bergson qui souligne le caractère

essentiellement pratique et fonctionnel de nos rapports ordinaires au monde. Lorsque l'on regarde le monde dans le but d'agir, c'est la prise d'information sélective qui est privilégiée, de telle sorte que la vision que l'on en a demeure partielle, biaisée et inattentive. Ainsi, par exemple, le grimpeur qui regarde la Sainte Victoire pour y repérer une voie ne sera nullement attentif aux reflets des couleurs, au jeu et aux vibrations de la lumière, à l'apparaître de la falaise. Son attention sera mobilisée par la recherche de prises, le repérage des dangers que recèle la paroi. Alors que voir c'est prendre tout le temps de saisir des forces (peindre un arbre non comme un objet statique mais comme un être vivant en devenir), de s'installer dans le cœur des choses, dans l'événement de l'œuvre.

L'art, le tableau, nous apprennent à voir en nous ouvrant sur un monde qui jusque là nous était inaccessible, ce que Paul Klee a exprimé magnifiquement par cette formule : « L'art ne reproduit pas le visible, il rend visible. » Mais être voyant, ce n'est pas simplement mieux voir ou voir plus attentivement. Le peintre, en son œuvre, témoigne à la fois de l'insertion du corps sensible dans le monde et du caractère sensible du monde pour le corps. En d'autres termes, comme l'écrit Merleau-Ponty, « puisque les choses et mon corps sont faits de la même étoffe, il faut que sa vision se fasse de quelque manière en elles »⁵.

C'est toute une saisie de la peinture, en laquelle se rejoignent nombre de critiques, de théoriciens et de peintres qui vient s'affirmer là. Une saisie et une conception dont il faut tirer quelques conséquences. La première concerne la relation au monde, la seconde a trait à la nature de l'œuvre et sa dimension de représentation ou tout autrement à son mode de présence.

Le premier point, déjà esquissé, concerne qui dans la peinture relève d'une propédeutique du regard qui fait de l'invisible la profondeur charnelle du visible. C'est en ce sens que les

images nous regardent tout en informant notre vision. Et comment mieux exprimer cette idée que ne l'a fait Marcel Proust dans *La Recherche* : « Dès lors j'admirai moins Bergotte dont la limpidité me parut de l'insuffisance. Il y eut un temps où on reconnaissait bien les choses quand c'était Fromentin qui les peignait et où on ne les reconnaissait plus quand c'était Renoir. Les gens de goût nous disent aujourd'hui que Renoir est un grand peintre du XVIII^e siècle. Mais en disant cela ils oublient le Temps et qu'il en a fallu beaucoup, même en plein XIX^e, pour que Renoir fût salué grand artiste. Pour réussir à être ainsi reconnu, le peintre original, l'artiste original procèdent à la façon des oculistes. Le traitement par leur peinture, par leur prose, n'est pas toujours agréable. Quand il est terminé, le praticien nous dit : Maintenant regardez. Et voici que le monde (qui n'a pas été créé une fois, mais aussi souvent qu'un artiste original est survenu) nous apparaît entièrement différent de l'ancien, mais parfaitement clair. Des femmes passent dans la rue, différentes de celles d'autrefois, puisque ce sont des Renoir, ces Renoir où nous nous refusions jadis à voir des femmes. Les voitures aussi sont des Renoir, et l'eau, et le ciel : nous avons envie de nous promener dans la forêt pareille à celle qui le premier jour nous semblait tout excepté une forêt, et par exemple une tapisserie aux nuances nombreuses mais où manquaient justement les nuances propres aux forêts. Tel est l'univers nouveau et périssable qui vient d'être créé »⁶.

Proust souligne la dimension transitive de la peinture, même s'il lui accorde la première place en renversant les termes de la relation (ici le tableau n'est pas seulement « image » du monde) en faisant de notre monde un monde révélé par la puissance du tableau. Le monde devient alors « à l'image de »... ce qui n'était pas, préalablement reconnu comme image mais comme une œuvre informe (« tout excepté une forêt ») !

Il ne faudrait pas croire pour autant qu'une

peinture n'est, finalement, qu'une image possible de son objet et ignorer cette étrange vérité : si le tableau est tel, c'est qu'il ne peut être considéré comme une image ou un objet. Même lorsqu'il s'agit de peindre un portrait et de travailler la ressemblance – ou de tenter de parvenir, comme le propose Francis Bacon, à la ressemblance sans les moyens de la ressemblance – ce n'est pas l'image qui fait « tenir » l'œuvre et lui donne sa dimension artistique. C'est cette différence essentielle entre l'œuvre peinte et l'image ou l'imagerie qui permet, par exemple, de différencier le pictural et le « pittoresque », cette rhétorique du paysage qui permet d'accéder au spectacle en transformant le monde en une image certes composée, mais surtout reconnue.

Certes, l'image, parfois délivre des informations, mais l'art du peintre ne tient pas à l'imitation du modèle. Même lorsque la commande ou le genre impose le « motif » ou le sujet à peindre, le tableau ne saurait se résumer à un ensemble de signes « codifiant » de manière esthétique (jolie, agréable, plaisante ?) son sujet. Car il est aussi fait de formes, de rythmes, de rapports de couleurs, de lignes, de surfaces et de figures, de telle sorte qu'un chapeau peint, qu'un toit de maison sont aussi du noir et du rouge : « Il ne saisissait plus dans le monde que les échanges mystérieux, qui font pénétrer les uns dans les autres les formes et les tons, par un progrès secret et continu dont aucun heurt, aucun sursaut ne dénonce ou n'interrompt la marche... » précise Élie Faure à propos de Velasquez dans un long écrit cité dans l'incipit de *Pierrot le fou*. Ce que peint Velasquez peut bien offrir une image ressemblante fondée sur l'analogie, mais ce qu'il importe de voir c'est que seule cette image, cette part du tableau est l'*analogon* de l'objet. L'image, mais pas la matière picturale qui participe à l'événement de l'apparaître⁷. L'on comprendra alors que la perception que suppose le tableau (celle qui sait l'œuvre « dans le geste spécifique qui la fonde ») est

radicalement distincte de la perception « naturelle » et surtout imageante. Ce qui fait la force de la peinture, de la sculpture c'est cette capacité à saisir le monde dans son apparaître, c'est-à-dire dans son écart avec celui constitué quotidiennement dans nos usages. Non parce que ce monde « originaire » serait alors plus vrai mais parce qu'il est plus riche : riche des forces qui le traversent, de l'ambiguïté et de la multiplicité du visible. Ce serait ne rien saisir de la peinture que de la considérer comme utilisant des surfaces colorées n'ayant d'autres liaisons entre elles que celles qui lui permettraient de « signifier » le sujet ou l'objet représenté en omettant les puissances du regard qu'elle suppose et convoque.

Que l'œuvre peinte ne soit pas seulement « image » ne signifie d'ailleurs nullement qu'elle ne le devienne pas, hélas, un jour. Car, à l'ère de « la reproduction » technique, sur de multiples supports et dans n'importe quel format, le sort des œuvres est de « déchoir » en image : timbres, couvercles de boîtes de chocolat, photographies, sites internet, vont faire circuler des reproductions qui seront autant d'évocations d'un « gimmick » visuel privé de vie, à tel point qu'il peut être ensuite difficile de regarder un tableau de Watteau ou un Vermeer (imagerie usée jusqu'à la corde), sauf si l'on sait effacer en soi le cliché auquel toute reproduction et perte d'aura donne naissance.

L'efficace de l'image

C'est à ce type d'images qui participent à un commerce généralisé et « monopolisent » l'attention que l'approche sémiologique, sous ses airs de science formalisée, semble adaptée, alors qu'elle échoue à appréhender l'art qui, de fait, révèle ses limites : elle postule une universalité de méthode et de « lecture » qui néglige la matérialité de la peinture, transforme la toile en un objet, l'esthétique en un code, les formes en signes et le style en

un vouloir dire. Au fond la sémiologie peut offrir des ressources lorsqu'elle s'intéresse à des images qui « communiquent » et sont organisées pour signifier ou « vendre », parce qu'elle peut alors isoler et identifier des signes commutables ou interchangeable dont la combinaison définit le contenu ou le « concept » qu'il s'agit d'illustrer. Lorsque l'image se fait message, ses éléments sont subordonnés à un vouloir dire qui vise à cristalliser ou produire admiration et croyance. Et c'est ce fameux pouvoir des images qui explique la place qu'elles ont pu jouer dans les formes d'expression de la propagande, qu'il s'agisse de « propagande » religieuse, politique et, désormais commerciale. Dans un livre (trop peu lu aujourd'hui) intitulé *Voyage en Italie*, Taine décrit l'opposition entre la culture protestante, le primat donné à la lecture « raisonnable » du Livre et le catholicisme de la post Réforme, marqué par la pensée des Jésuites, la puissance de la vue et des images et ce qui s'est ultérieurement appelé style baroque : « Mais pour relâcher un frein, il fallait en serrer un autre. Contre le dérèglement des instincts à demi-déchainés, le protestant avait trouvé une digue dans l'éveil de la conscience, l'appel à la raison, le développement de l'action ordonnée et laborieuse. Le jésuite en chercha une dans la direction méthodique et mécanique de l'imagination. C'est là son coup de génie ; il a découvert dans la nature humaine une couche inconnue et profonde qui sert de support à toutes les autres et qui, une fois inclinée, communique son inclinaison au reste, en sorte que, dorénavant, tout roule sur la pente ainsi pratiquée. Notre fond intime n'est pas la raison ou le raisonnement mais les images. Les figures sensibles des choses, une fois transportées dans notre cerveau, s'y ordonnent, s'y répètent, s'y enfoncent avec des affinités et des adhérences involontaires ; quand ensuite nous agissons, c'est dans le sens et par l'impulsion des forces ainsi produites, et notre volonté sort tout entière, comme une végétation visible, des semences

invisibles que la fermentation intérieure a fait germer sans notre concours. Quiconque est maître de la cave obscure où l'opération s'accomplit est maître de l'homme »⁸.

Taine souligne, décrit, devine le pouvoir des images (églises, statues, peintures, stucs, décors), sans toujours nommer explicitement d'où elles peuvent tirer ce pouvoir. Parmi les différents facteurs qui méritent d'être soulignés, nous pouvons en retenir trois : la parenté ou la proximité entre les images et les rêves (manifestation du désir et de l'inconscient), l'opération qui consiste à confondre le signe et la chose et les espaces d'identification et de jeux projectifs qu'elles permettent.

En effet, les images comme les rêves ne connaissent ni la négation (comment dire en images : « il n'est pas rentré dans cette pièce ? ») ni, par exemple, les complexités des modulations temporelles. De telle sorte que les images, dans leur présent ne relèvent pas d'une pensée logique, déductive et du principe de non-contradiction et semblent proches de la sphère du processus primaire qui prolonge en nous le stade monadique-fusionnel, et tend aux satisfactions hallucinatoires par la voie la plus courte »⁹ ; un de ses traits distinctifs est de s'arrêter aux images, qui plaisent inconditionnellement et pour elles-mêmes, sans chercher plus loin une quelconque réalité. L'homologie entre les « langages du rêve », les figures associatives qui président à leurs développements et enchaînements (condensation, déplacement) et les rhétoriques de l'image (métaphore, métonymie) a été largement soulignée par les psychanalystes lacaniens et par Daniel Bougnoux dans *La communication par la bande*.

Cette efficacité des images, due à leur nature, est évidemment redoublée par le processus quasi animiste qui nous affecte face à une image fixe où quelqu'un semble s'adresser à nous, par exemple, par le biais d'un texte écrit. Ce que montrent tous les tests et post-tests qualitatifs c'est que la relation n'est pas

vécue comme médiante et artificielle. La réalité du dispositif est déniée et nous avons le sentiment que le personnage nous parle et s'adresse directement et effectivement à nous. Cette élisio n idéalisante témoigne d'un effacement de la distance entre représentant et représenté et d'une confusion entre le signe et la chose qui est au fondement de l'idolâtrie. Les religions monothéistes ont été confrontées à cette difficulté propre au régime et au statut de l'image, ce qui les a amenées à interdire l'image religieuse ou, comme l'a fait le christianisme lors des Conciles de Nicée puis de Trente – qui ont eu la particularité de fixer la doctrine relative au culte et à la représentation sacrée – de rappeler la nécessité de distinguer le divin de son image et de souligner que les signes représentatifs ne « contiennent » pas le représenté. L'image est présence, mais *in absentia* et la re-présentation religieuse est à la fois présentification de l'absent et autoreprésentation « instituant le sujet de regard dans l'affect et le sens »¹⁰.

Le troisième facteur qui mérite d'être interrogé lorsque l'on cherche à cerner les principes d'efficacité de l'image est celui qui lie l'imagination du regardant et le « monde », l'image regardée. Décors, personnages, actions, contexte et relation sont des supports possibles d'identification. De quoi s'agit-il ? Un sentiment de proximité qui abolit la distance ou l'exagère dans une fascination « esthétique ». Le piège que tend l'image publicitaire est de solliciter un mécanisme constitutif de l'identité (l'ensemble des identifications par lesquelles chacun passe, notamment dans son jeune âge) en surjouant une singularité esthétique. Et dans ce type d'image, le « code » est vraiment un code autonome, ajouté, sans rapport essentiel avec le sujet puisqu'il est ce qu'il y a de pire dans la notion de style : une certaine virtuosité, un maniérisme, un ensemble d'effets dépensés gratuitement, c'est-à-dire sans nécessité. Cette gratuité permet de faire passer ce qui dans le message est ouvertement intéressé

et en ce sens, permet à la part « esthétique » de dépasser le rôle de simple cosmétique, univers de « façade » ou de maquillage avec lequel elle a pourtant quelques affinités.

La querelle des images ?

Ces images publicitaires ou ces images qui vendent et montrent sont bien souvent critiquées par les gens d'images (cinéastes, photographes) pour les raisons mêmes qui font leur efficacité ciblée. Ainsi, il leur est reproché de « montrer » c'est-à-dire de contrôler le regard et les interprétations qu'elles veulent produire, au lieu de donner à voir. Cette différence ne tient donc pas seulement au critère de générosité qu'elles affichent ou non, mais à des effets « d'inauthenticité » qu'elles induisent, au lien entre éthique et esthétique. Dans un très long texte, rageur et poétique, le cinéaste Wim Wenders déclare son enthousiasme pour les USA, synonymes de liberté, de cinéma, de rock et de grands paysages. Et puis, un jour, « après avoir pris New York pour l'Amérique » il regarde la télévision et dit avoir ainsi « appris à connaître l'Amérique. Des kilomètres de feuilleton, de champ-contrechamp, de publicité et dit-il de vulgarité. Ce que Wenders souligne dans des termes que l'on peut toujours contester mais qui rendent bien compte de son ressenti, c'est l'inauthenticité de ce flot d'images : « Ni dans les informations, ou ce qu'ils appelaient les informations, ni dans les shows, ni dans les séries, il n'y avait le moindre accord entre une réalité humainement compréhensible et transmissible et le produit qui apparaissait sur le verre dépoli. Toutes les images, sans exception, étaient réduites au plan de l'artifice et du calcul que je croyais tout au plus correspondre à la publicité et à la propagande... ». Si le rêve américain de Wenders se transforme en cauchemar, c'est que non seulement Wenders se sent capturé par des images qui désapprennent à voir, mais aussi parce que ces images fermées sur leur

monde proposent des représentations fausses, exagérées, codifiées et racoleuses de tout sentiment. Pire : il ne peut ensuite que constater que c'est en empruntant à ces grimaces que les américains finissent par s'exprimer : on pleure, on rit, on aime selon un modèle que la télévision distribue dans une chaîne ininterrompue d'images. Car ces images là ne fonctionnent jamais qu'en réseau, dans un système de liaisons qui fait sens, jusqu'à saturer ou bloquer toute imagination.

En guise de conclusion ?

Ces chaînes d'images relèvent plus de l'imaginaire, individuel et social que de l'imagination. Dans l'un de ses films de réflexion, *Ici et Ailleurs*, Godard met l'accent sur cette notion de chaîne qui renvoie directement au montage (monter c'est confectionner une chaîne ou mettre l'accent sur des liaisons improbables et sur ce qui peut exister entre deux images). Godard qui a filmé des militants palestiniens en 1970, rentre en France et ne peut monter ces images et ces sons selon le schéma qu'il avait prévu. Il montre que ce schéma « révolutionnaire » aurait eu pour conséquence d'enrôler et de trahir les images. Il se met, alors, à les interroger, à dénoncer les mises en scène dont elles relèvent, les références qu'elles mobilisent (la déclamation, le théâtre révolutionnaire, l'emphase). Les contradictions éclatent quand les images lyriques ou de propagande, ce « visuel conforme », se trouvent confrontées à un terrible contrechamp : l'image silencieuse de cadavres : « tous les acteurs de ce film sont morts » précise-t-il. Dans sa lucidité de voyant, Godard défait la logique des formules toutes faites et énonce son point de vue : « ...Un système vague et compliqué, le monde entier, n'importe comment... N'importe quelle image fera partie d'un système vague et compliqué où le monde entier rentre et sort à chaque instant... Le monde entier, c'est trop pour une seule image ? Non

ce n'est pas trop répond le capitalisme international qui édifie sa fortune sur cette vérité : « Il n'y a plus d'images simples, seulement des gens simples que l'on forcera à rester simples, comme une image ! ». C'est ainsi que chacun de nous devient trop nombreux à l'intérieur de lui-même et pas assez à l'extérieur où nous sommes remplacés par des chaînes ininterrompues d'images, esclaves les unes des autres, chacune à sa place, comme chacun de nous est à sa place dans la chaîne des événements sur lesquels nous avons perdu tout pouvoir ».

Évidemment, ces mots sont prononcés en liaison avec des images et des sons qui leur font écho ou les contredisent et véhiculent en permanence des significations qui informent une façon de concevoir le monde. Quelles images ? Quels sons ? Mais ce genre de sons et d'images ne se raconte pas. Alors, il reste à chacun la possibilité de regarder et d'apprendre à voir, ne serait-ce que pour trouver sa place et la bonne distance (celle qui permet de jouer, ou de retrouver un peu de pouvoir ?) dans le système représentatif des images qui tentent d'informer notre rapport au monde.

C'est aussi cela qu'il convient de souligner : ce lien entre notre imagination créatrice ou reproductrice et nos façons d'agir et de penser. Parler de chaînes d'images, au-delà de la charge polémique, revient à insister sur les images (y compris celles qui naissent de phrases ou de clichés) comme ensemble ou systèmes non questionnés de représentations et contenus de pensées, de convictions, ou de croyances. La distance n'est jamais grande entre les images qui prétendent donner sens au monde et cet imaginaire individuel et institutionnel qui prend parfois le nom d'idéologie, une idéologie dont la force est de se rendre invisible au milieu d'images trop évidentes.

Jean-Michel Bertrand
Professeur associé à l'IFM

1. Faut-il souligner que ce cliché de journaliste est un raccourci pauvre et n'a d'autre portée que de témoigner de l'abondance des images ? Rien de commun donc avec la présentation que Heidegger fait de la modernité dans son essai *Die Zeit des Weltbides*. Heidegger propose une interprétation du statut ontologique des images dans la modernité qu'il décrit comme caractérisé par un double mouvement par lequel l'homme devient sujet alors que le monde devient image, en tant qu'il est donné à un sujet dans la représentation.
2. Il est intéressant de noter que deux des grands projets de renouvellement de la philosophie au xx^e siècle (celui de Husserl et de Bergson) ont comme préoccupation commune la nécessité de combler le hiatus entre, d'une part, la conscience et ses images et de l'autre le monde et ses « choses ».
3. Le chiasme est un concept importé de la littérature. Il désigne une figure de style consistant à croiser des termes ou des syntagmes. Par exemple : « Et rose elle a vécu ce que vivent les roses » (Malherbe).
4. Descartes, *Méditations métaphysiques*, seconde méditation (1641), Paris, Hatier, p. 37-39, § 13-14.
5. Merleau-Ponty, Maurice, *L'œil et l'esprit*, Folio Essais, p. 21.
6. Proust, Marcel, *Du côté de Guermantes*, t. 3, Paris, Gallimard.
7. Cf. Maldiney, Henri, chap. « L'efficace du vide dans l'art », *Art et existence*, Paris, Klincksieck, 2003.
8. Taine, Hippolyte, *Voyage en Italie*, t. 2, p. 252 et 253, *Le regard littéraire*, Paris, Éd. Complexe, 1990.
9. Bognoux, Daniel, *La communication par la bande*, Paris, La Découverte, 1998.
10. Marin, Louis, *Des pouvoirs de l'image*, Gloses, Paris, Seuil, 1993, p. 14.

Les publicités du secteur du luxe sous l'influence du cinéma

Li-Jun Pek

Les publicités du secteur du luxe ont nettement évolué ces dernières années. Et l'un des aspects le plus remarquable de cette mutation est leur rapprochement avec le cinéma, soit en adoptant ce que l'on peut appeler une « forme-film » (il s'agira alors de privilégier une structure narrative plus complexe et de minorer les purs effets techniques de caméra), soit, dans certains cas, en utilisant très explicitement des références à des personnalités et des œuvres cinématographiques de tout premier ordre. Cet article se propose d'étudier le phénomène croissant de l'incursion du cinéma dans l'expression du luxe sous les trois aspects suivants : tout d'abord, nous analyserons la nature même du luxe ainsi que les facteurs susceptibles d'infléchir les publicités dans une direction plus cinématographique ; ensuite, nous examinerons le concept de cinéma tel qu'il est défini par les cinéphiles et les théoriciens exigeants et sa compatibilité avec les rhétoriques publicitaires. Enfin, nous étudierons quatre publicités influencées par différents genres de cinéma en évaluant la force de leur storytelling et de leur similitude vis-à-vis du cinéma, afin de tenter de circonscrire les facteurs qui poussent les publicités du monde du luxe à s'inscrire dans cette forme d'art moderne, ou à la mimer.

Le phénomène croissant de la publicité cinématographique

Cinéma et publicité n'ont jamais été des entités entièrement distinctes. Stars de cinéma ambassadeurs de marques, placement de produit, réalisateurs se partageant entre films et publicités... Tout ceci participe d'interactions fréquentes et historiques entre les deux mondes. Toutefois, 2001 peut être considéré comme le point de départ d'une « révolution » dans le monde de la publicité¹ puisqu'elle voit un large affichage médiatique des collaborations entre les marques et les réalisateurs, ainsi qu'une évolution de la nature de la rhétorique publicitaire. Cette année-là, la marque automobile haut de gamme BMW lançait le terme « brand content » (ou « advertainment ») avec la diffusion sur Internet, pendant plus de deux ans, d'une série de huit courts-métrages. Chaque film était réalisé par un réalisateur différent et internationalement reconnu (Ang Lee, Tony Scott, Wong Kar-wai, Guy Ritchie, etc.), et tous intégraient la voiture allemande dans la narration comme un élément indispensable, mais sans attirer spécifiquement l'attention sur elle. Le contenu de marque peut être défini comme une forme relativement nouvelle de support publicitaire qui brouille les frontières conventionnelles entre la publicité et le divertissement, entre le film qui communique et vend et celui qui donne à voir dans une apparente gratuité. Bien que ce principe s'applique à une grande variété de supports interactifs, son influence s'est spécifiquement intensifiée sur les publicités et a, de fait, transformé la collaboration entre les réalisateurs et les marques et plus généralement, la présence du cinéma dans la publicité. L'influence du cinéma peut se manifester sous diverses formes. Il y a la publicité qui recrée ou imite une scène de film (comme *Le Rouge* de Chanel réalisé par Bettina Rheims), la publicité qui fait référence à un ou plusieurs films (*Bleu* de Chanel réalisé par Martin Scorsese), celle encore qui

s'inspire d'un célèbre metteur en scène en essayant de reproduire son style (*The Lady Noire Affair* de Dior par Olivier Dahan), et la publicité d'un réalisateur célèbre qui reproduit son propre style (*The Follow* par Wong Kar-wai), pour ne citer que quelques-unes des tendances couramment observées.

Cette frontière qui s'estompe entre cinéma et publicité s'est notamment illustrée, de manière spectaculaire et publique par la projection du court-métrage de Wong Kar-wai pour BMW « *The Follow* » lors du festival de Cannes en 2001. La multiplication de ces « films-publicitaires » a pris une telle ampleur que la catégorie « Branded Content & Entertainment » a été ajoutée au festival en 2012, et l'on a pu constater une augmentation considérable des études de journalistes portant sur ce phénomène. Il est important de noter que les publicités cinématographiques ont pour la plupart des ambitions artistiques : les réalisateurs choisis sont unanimement réputés et/ou récompensés lors de festivals, et les imitations ou les références concernent des films ou des cinéastes cultes, « classiques » et respectés.

Des raisons qui tiennent à la nature des récits des marques de luxe

Ces films publicitaires sont particulièrement omniprésents dans la communication des marques de luxe, en raison de la nature intrinsèque et évolutive du luxe et des développements mondiaux qui ont joué le rôle de catalyseur dans cette révolution publicitaire.

Michel Chevalier et Gérard Mazzalovo dans leur livre *Management et marketing du luxe*, et nombre d'autres auteurs, ont souligné que la notion de luxe est spontanément associée à celle de rareté, d'exclusivité et de sélectivité. Cependant, Mark Tungate explique dans *Luxury World: the Past, Present and Future of Luxury Brands*, que : « Lorsque des marques de luxe reconnues tombent dans les mains

de grands groupes aux actionnaires avides de profits, la conquête du marché de masse s'accélère et s'intensifie » ; avec l'apparition des produits d'entrée de prix, avec le développement des produits de soins, des parfums et d'une large palette d'accessoires, la démocratisation du luxe permet à tout un chacun de connaître le traitement et le statut réservé à l'« élite ». La journaliste Dana Thomas dans son livre *Comment les marques ont tué le luxe* (Les Arènes, 2008) critique cette évolution du luxe, déclarant qu'« afin de rendre le luxe "accessible", les grandes marques ont enlevé tout ce qui faisait sa spécificité ». Enfin, toujours dans le livre *Management et marketing du luxe*, on trouve une définition actualisée du luxe qui peut servir de principe général : alors que l'aspect de rareté du luxe a considérablement diminué, le luxe procure toujours une « valeur émotionnelle et créative essentielle pour le consommateur ».

Ceci explique qu'une marque de luxe ait un besoin essentiel de storytelling quand elle utilise à des fins stratégiques images et récits, buzz et commentaires comme fondements de son « capital de marque ». Comme le résume cet extrait d'article sur ce phénomène croissant : « En faisant appel à des réalisateurs stars, les marques de luxe cherchent à s'approprier un territoire chargé d'imaginaire..., sans parler du buzz et du rédactionnel qui va s'ensuivre². Et surtout, le parti-pris artistique de ces films publicitaires (comme les affiches s'inspirant d'œuvres classiques) élève culturellement la marque de luxe, en la représentant comme dépassant le domaine purement capitaliste et la poursuite des seuls intérêts économiques. L'envie d'un produit est souvent la manifestation du désir du consommateur d'accéder à l'univers de la marque, il est donc nécessaire que le consommateur connaisse une expérience émotionnelle avec ce que la marque symbolise ; et que fait le cinéma, sinon raconter des histoires et proposer des expériences émotionnelles grâce aux images ?

Cette nécessité pour les marques de luxe de raconter des histoires plus consistantes et donc de développer de nouvelles formes de publicité se conjugue aussi avec des facteurs socioculturels et économiques qui ont contribué à accentuer ce phénomène. La démocratisation d'Internet et ses accès multiples à l'information et au divertissement ont émancipé les consommateurs en les dotant d'une autonomie encore plus forte, et les rendant « plus actifs, sélectifs et critiques »³. Les publicités « classiques » ne les concernent plus, voire les ennuit, ce qui a conduit les agences de publicité et les marques à inventer de nouvelles formes de communication, à savoir « une publicité plus efficace » qui « tend à ne pas ressembler à de la publicité »⁴, et trouvant son inspiration dans l'art. La crise financière a accentué ce « cynisme » : les consommateurs se sont détournés du clinquant et des *hits* du moment et exigent plus d'authenticité, d'élégance, de qualité et d'émotion (*Journal du textile*, 2011). Natacha Dzikowski, directeur et fondateur de Luxe Arts, TBWA Paris, interviewée en 2010, expliquant en quoi la crise affectait le consommateur de produits de luxe, déclarait : « Plus que jamais, nous avons faim d'histoires ». La transformation de la publicité en contenu de marque (ce que les marques de luxe aimeraient appeler cinéma) donne une forme épurée de la narration, et correspond à un désir d'élégance et d'émotion.

La crise a également amplifié l'importance des pays émergents, nouveaux marchés pour l'industrie du luxe. La Chine, deuxième plus grand marché du luxe, pourrait être, selon Bain & Co., numéro un prochainement. La publicité cinématographique constitue un moyen de tisser des liens étroits avec certains pays : et ce n'est pas un hasard si Dior fait réaliser *Lady Blue Shanghai* par David Lynch ou si *L'Odysée* de Cartier s'est fait connaître dans les BRICS, excepté le Brésil. Dans un marché où « les codes des marques de luxe sont de plus en plus copiés et reproduits par

les chaînes moyen de gamme (un Zara à côté de Van Cleef & Arpels sur la 5^e avenue à New York) », les marques de luxe peuvent lutter en offrant quelque chose de « différent, de plus virtuel et légendaire que la marque espagnole, dont l'esthétique du magasin, soigneusement élaborée, brouille les codes qui distinguent le luxe des produits de masse »⁵.

Outre qu'Internet donne une impulsion à cette (r)évolution de la publicité, il permet également aux marques de luxe de répondre au besoin de plus en plus important de storytelling en leur offrant un moyen de diffuser leurs films publicitaires sans avoir à supporter les coûts imputables à l'achat d'espace, tout en s'exonérant des formats des publicités télévisées classiques. Ces publicités, qui durent parfois six minutes, ont le temps de raconter une histoire dans un langage bien plus approfondi et rythmé qu'un spot publicitaire visuellement énigmatique. De plus, la crédibilité et l'impact d'une publicité sont fortement renforcés quand l'internaute choisit d'en être le spectateur et de la partager avec les personnes qu'il connaît, plutôt que de la subir à la télévision. Cela modifie la relation entre la marque et les spectateurs toujours plus nombreux (en 2010, selon le Blackstone Group, 1,7 milliard de personnes possèdent un ordinateur et le chiffre continue d'augmenter). Cependant, il est important de noter que les publicités s'essayant au format cinématographique ne se limitent pas à Internet ; les publicités télévisées ont également été influencées, comme nous le verrons plus tard dans l'article.

La publicité est-elle compatible avec le cinéma en tant que forme artistique ?

La question posée par cette alliance contemporaine entre certains cinéastes et la demande des marques est de savoir ce que cela donne concrètement. À priori, ou sur le plan des principes, il est facile de conclure que ces deux univers, malgré leurs similitudes techniques

et visuelles, ne pourront jamais vraiment se croiser, en raison de différences idéologiques – ou d'intentions – fondamentales.

Pour André Bazin, célèbre et immense critique de cinéma, cet art moderne était une « partie de sa passion pour la culture, pour la vérité »⁶. Cette quête de la « vérité » se manifeste de diverses façons pour ceux qui ont consacré leur vie à la chercher, mais converge inévitablement en un voyage sans fin vers la connaissance et la compréhension de l'humanité, hors de tout cliché. Et c'est peut-être la réponse à la question posée à Wim Wenders dans son livre *La logique des images* : « Pourquoi faites-vous des films ? » qui permet le mieux d'appréhender et de définir cette notion de vérité. Le cinéaste allemand y cite Béla Balázs, critique de cinéma et écrivain : « Il parle de la capacité (et de la responsabilité) du cinéma “de montrer les choses telles qu'elles sont” »⁷.

Le cinéma en tant qu'il est un « *art de montrer* »⁸ encapsule une myriade de déterminations complexes – une composition de visuels qui doivent être « lus » et des messages « décodés ». Le spectateur est appelé à y jouer un rôle actif et soutenu : « montrer » est « un geste qui oblige à voir, à regarder »⁹. Du point de vue du cinéaste, « montrer » implique un lien direct avec la vérité : il ne s'agit ni d'invention ni de glorification, mais de capter l'œil du spectateur afin de l'amener dans une certaine direction, vers un monde de qualités, d'émotions, de vies et de pensées. « Montrer » permet au cinéma de former ce que Daney décrit comme « la promesse d'une contre-société, une contre-société dans la société qui s'estime supérieure, qui la méprise, qui nie la société et se pense porteuse de ce que la société ne reconnaît pas ou combat, avec cette idée qu'un jour, plus tard, toujours plus tard, on verra ce qu'on verra »¹⁰. Montrer c'est aussi retourner des tapis de soie finement tissés afin de découvrir, de révéler, de dénoncer tout ce qui est misérable, intolérable et laid et que la société – majorité silencieuse ou dirigeants – a essayé de dissimuler.

Il apparaît très clairement que cette vision du cinéma portée par des hommes qui tous ont contribué à façonner son histoire – et d'autres qui construisent son présent –, ne peut se concilier aisément avec la nature et le ressort plus ou moins apparent des films publicitaires. L'idée que des publicités influencées par le cinéma deviennent plus que des publicités, transformant un contenu de marque en un vrai film, semble absurde étant donné les univers rigides et diamétralement opposés de ces deux médias représentatifs de deux systèmes que Daney et Wenders et bien d'autres, ont caractérisés. Pour Daney, ce qui menace le cinéma aujourd'hui, c'est que « les images ne sont plus, du côté de la vérité dialectique du “voir” et du “montrer”, elles sont passées du côté de la promotion, de la publicité, c'est-à-dire du pouvoir »¹¹. Le monde avec « des images parmi d'autres sur le marché des images de marque... est précisément le monde “sans le cinéma” »¹². Wenders considère le cinéma comme un « art » qui « raconte des histoires au public », alors que « l'industrie veut faire des profits à partir du storytelling »¹³. Dans cette dichotomie, la publicité passe sous la tutelle de « l'industrie », qui vise également les films à gros budget d'Hollywood, mettant en péril la réalité, « en ne racontant seulement que des histoires qui finissent bien »¹⁴.

Analyse de l'art du storytelling et des inspirations cinématographiques à travers quatre exemples

Alors que la dissonance des principes respectifs propres à la publicité et au cinéma semble claire et leurs disparités insurmontables, une perspective plus concrète, constructive et optimiste de cette « alliance » se dessine parfois si l'on analyse différentes publicités du secteur du luxe influencées par le cinéma. Il ne s'agit pas, pour autant de rallier le point de vue de la presse et des marques de luxe qui affirment trop souvent et de façon inconsidérée

que ces publicités sont des œuvres artistiques ; mais il y a, selon moi, quelques films comme *Bleu* de Chanel ou *The Follow*, qui font preuve de réelles qualités cinématographiques et contrastent avec les tentatives incohérentes visant à l'acquisition facile d'un capital culturel, comme *Le Rouge* ou *The Lady Noire Affair*. La comparaison de ces deux types de publicité va mettre en évidence les conditions permettant peut-être de réussir cette mutation de la publicité en un film court qui se tienne.

Bleu de Chanel raconte l'histoire d'Hector, un jeune acteur à la notoriété récente, qui rejette les perspectives et le style de vie accompagnant la célébrité. Lors d'une conférence de presse, son esprit vagabonde en flashbacks vers d'anciens amours, Sophie et Theodora. Il est ramené au présent par une question posée par une personne de l'assistance – il s'agit de Sophie, son premier amour – qui va agir comme un catalyseur dans sa décision de tout quitter, dans une quête de liberté. *Bleu* de Chanel fait référence à *Nottinghill*, réalisé par Roger Michell, et au film-culte *Blow-Up*, réalisé par Michelangelo Antonioni. Dans *Nottinghill*, la célèbre actrice Anna Scott rencontre et tombe amoureuse de William Thacker, Monsieur-Tout-le-monde, et décidera à la toute fin de passer le reste de sa vie avec lui, malgré la disparité de leurs mondes. *Bleu* de Chanel se réfère à la scène de la conférence de presse dans *Nottinghill* quand William, après avoir quitté Anna, regrette sa décision et s'excuse publiquement afin de la reconquérir. Dans *Blow Up*, Thomas est un célèbre photographe de mode désabusé par sa vie superficielle et décadente et qui nourrit le rêve de devenir un reporter photographe « respecté ». *Bleu* de Chanel fait référence à la fameuse scène du début de *Blow Up*, lorsque Thomas prend des photos de Verushka, un célèbre mannequin, Hector prenant la place de Thomas et Sophie celle de Verushka. La référence à *Nottinghill*, bien qu'évidente,

ne semble pas particulièrement significative. Alors qu'Anna Scott et Hector se trouvent dans des situations analogues, ils finiront par faire des choix opposés guidés par les stéréotypes propres à leur genre – la femme privilégiant amour et famille, et l'homme sa liberté par dessus tout. Le rapprochement entre Thomas et Hector est plus intéressant et cohérent, les deux jeunes hommes, ayant réussi mais demeurant totalement insatisfaits cherchent à donner un sens à leur vie. Cependant, alors qu'il n'y a aucune dissonance entre la publicité et ses références, les atouts de ce film résident dans le talent de Scorsese et ne parasitent pas les emprunts ou clins d'œil faits à d'autres films, malgré le prestige dont jouit *Blow Up*.

Regarder *Bleu* de Chanel pour la première fois est une expérience très déroutante en raison de sa densité narrative – un grand nombre de scènes sont concentrées en une minute, défilant parfois en un dixième de seconde, sans parler des brusques ruptures chronologiques dans l'histoire dues aux flashbacks, notamment le principe du flashback dans le flashback. Scorsese ne se préoccupe pas d'être compréhensible. Bien au contraire, il déforme la perception du temps, notamment en ce qui concerne la relation entre Sophie et Hector – le spectateur pénétrant au cœur de l'intimité du couple, en quelques secondes. Il y a aussi une incroyable richesse dans la variation des couleurs, des textures, du rythme et dans l'utilisation des métaphores visuelles. L'atmosphère, remplie de suspense et d'excitation, est amplifiée par la lumière ambiante bleutée. L'artificialité de cette ambiance bleutée emmène le film loin de tout réalisme et instaure aussitôt une originalité dans la composition de la publicité qui accompagne la vision romantique idéalisée du protagoniste, tout en rappelant constamment au spectateur le nom du parfum, *Bleu* de Chanel. Les femmes qu'Hector a aimées, la brune Theodora et la blonde Sophie, se juxtaposent

en mini-univers bien distincts : le premier froid, élégant et distant avec des images statiques ; le second flou, coloré et chaleureux, filmé caméra à la main. Cette atmosphère mouvementée aboutit à l'expression de la puissance virile d'Hector, littéralement représentée par l'effondrement des murs de la salle de la conférence de presse, et son choix de marcher dans l'obscurité – choisissant ainsi le champ des possibilités illimitées plutôt que l'accumulation des plaisirs matériels et sexuels auxquels nous avons assisté plus tôt.

Si *Bleu* dirigé par Scorcese est une réussite, à l'opposé, le film *Le Rouge* est une publicité qui repose entièrement sur une imitation superficielle et littérale du *Mépris* de Jean-Luc Godard, et qui dissimule fort mal un manque d'inspiration et une pauvreté totale. Cette publicité télévisée de 30 secondes pour le rouge à lèvres Chanel Allure présente le mannequin Julie Ordon nue, l'air espiègle, allongée dans des draps blancs, et une voix-off (vraisemblablement celle de Julie Ordon) demandant à un homme qui manipule un rouge à lèvres – sortant et rentrant le bâton – s'il aime ses lèvres. L'homme ne répond pas et la publicité finit sur la jeune femme lui prenant le rouge à lèvres des mains afin de l'appliquer sur ses lèvres. Il s'agit de la reconstitution d'une scène célèbre du *Mépris* où Camille, jouée par Brigitte Bardot, pose une série de questions à son mari, Paul, afin de savoir s'il aime chaque partie de son corps (ses pieds, ses cuisses, ses seins, etc.). Paul répond oui à chaque fois, ce qui amène Camille à conclure qu'il l'aime « complètement ».

Que Chanel utilise ce chef-d'œuvre d'un metteur en scène dont le nom fait partie du patrimoine cinématographique français (et international) est compréhensible, en termes de « bénéfice » artistique et culturel. De plus, Julie Ordon est instantanément associée à la beauté et sensualité de Brigitte Bardot, attributs qui sont de fait conférés au produit. Cependant, alors que cette publicité a été

considérée à la fois par la presse et son metteur en scène comme un hommage à Godard, le contraste de puissance et de qualité entre le film et la publicité ne saurait être qualifié que de tragique.

Le parti pris de reproduction de cette scène est discutable : celle-ci, séparée du reste du film, a été réalisée – ironiquement – afin de répondre à l'insistance du producteur américain obsédé par le corps de Brigitte Bardot et désireux d'en tirer parti auprès des spectateurs. La dimension artificielle de cette scène se traduit par les changements déroutants de l'éclairage d'ambiance incompatibles avec le récit. Et les questions que pose Bardot réduisent la figure féminine à une série de parties du corps, objectifié dans un style pornographique reposant sur le principe de la fragmentation. En outre, la phrase de conclusion de la scène (« donc tu m'aimes complètement »), peut être considéré comme un rejet ou une moquerie de la part de Godard à cette objectivation du corps. Dans la publicité, l'éclairage ambiant est composé afin de donner l'impression d'une lumière naturelle, bien loin des intentions de Godard qui a tenu à isoler cette scène et à en souligner l'artificialité. L'échange est pauvre et Ordon ne pose qu'une seule question à la manière de Bardot : elle demande si l'homme aime ses lèvres. Ici, l'énumération fait défaut, ainsi que l'idée que le tout serait la somme des parties. Les emprunts partiels d'éléments au film aboutissent in fine à une évocation littérale et très ordinaire de la scène dont Godard voulait qu'elle soit une critique – à peine voilée d'ironie – de ses producteurs américains et des exigences voyeuristes du grand public.

Si l'on fait abstraction de l'adaptation ratée du film, tout ce qui est « original » dans cette publicité est une sexualité trop manifestement évoquée (et métaphorisée) qui bascule dans l'obscénité : la forme phallique du rouge à lèvres rappelée à chaque cliquetis lorsque l'homme appuie sur l'objet et Julia Ordon, pin-up silencieuse, prenant la pose dans le

lit. Il n'y a ni narration, ni inventivité visuelle, et sans la référence à Godard, la publicité est tout simplement quelconque.

Malgré leurs influences cinématographiques, *Bleu* de Chanel et surtout *Le Rouge*, relèvent d'une forme de publicité que l'on peut qualifier de traditionnelle si l'on considère leur durée, relativement classique et la présentation du produit à la fin de la publicité, alors que *The Follow* et *The Lady Noire Affair* sont des films de plus de 6 minutes destinés à Internet, chacun étant un épisode d'une collection réalisé par différents metteurs en scène célèbres. L'analyse et la comparaison de ces deux productions structurellement semblables, et pourtant fondamentalement opposées, nous permet de mieux comprendre comment les publicités du secteur du luxe peuvent se rapprocher aussi « intelligemment » du cinéma (*The Follow*) ou, à l'inverse « dénaturer » ce qui fait aux yeux des critiques et de cinéastes exigeants, l'essence de cette forme contemporaine d'art.

Dans *The Follow*, comme dans tous les autres courts-métrages de cette série, Clive Owen interprète le Conducteur, embauché pour accomplir une mission dans sa BMW. Le conducteur est recruté par le manager et le mari quelque peu nerveux d'une star de cinéma. Celui-ci soupçonne sa femme de le tromper. La mission du Conducteur est de suivre la femme et de rendre compte de ses activités. Le Conducteur accepte le travail à contre-cœur et la suit jusqu'à l'aéroport où munie d'un billet pour le Brésil elle compte y retourner afin de voir sa mère. Il découvre qu'elle est couverte de bleus et en conclut que le Mari la bat. Il démissionne et rembourse son employeur, prétendant avoir perdu la trace de la femme.

The Follow est un film de commande. Néanmoins ce court-métrage est tout de même identifiable et fidèle au style et aux thèmes du metteur en scène hongkongais mondialement connu, l'historien du cinéma Stephen Teo le

décrit comme « un film en miniature de Wong Kar-Wai en tous points »¹⁵.

L'isolement des personnages et la solitude cinématographiquement mise en évidence sont les principaux thèmes du film et de l'œuvre du cinéaste. Le Conducteur est un personnage solitaire et mystérieux qui travaille seul. La seule relation « romantique » directement dépeinte dans le film est celle, ouvertement dysfonctionnelle, entre un mari abusif et jaloux et sa femme dont il fait son souffre-douleur. Outre ces éléments de l'intrigue, le monologue en voix-off fréquemment utilisé par le Conducteur souligne les aliénations de chacun des personnages. C'est aussi l'un des procédés stylistiques classiques de Wong Kar-Wai. Ces monologues sont utilisés de façon très efficace dans beaucoup d'autres films de Wong, notamment dans *Les Anges déchus* où l'un des protagonistes, Ho, est muet et la voix-off permet d'exprimer ses motivations et ses sentiments. Wong enrichit aussi le thème de la solitude par l'utilisation de deux motifs. Le premier, totalement visuel, est celui d'une lune solitaire suspendue dans un ciel noir, répété en longs plans fixes pour souligner l'empathie du conducteur vis-à-vis de la femme à qui il rend sa liberté, en démissionnant, afin que son mari ne puisse plus la trouver. Cette image de la lune solitaire est visuellement rappelée à la fin lorsqu'après avoir refusé de continuer la mission, le Conducteur part seul, avec les reflets des lumières du tunnel sur le pare-brise de sa voiture, formant un rond blanc qui se déplace, aussitôt remplacé par un autre rond blanc.

Le deuxième motif, traité dans un style cinématique, est celui de la route. Wong utilise l'intrigue de base afin d'étouffer le thème de l'isolement et de la solitude : le film commence et finit avec le Conducteur dans une voiture, âme errante sans repères ni attaches. Une grande partie du film se déroule sur différentes sortes de routes : l'autoroute, les rues de la ville, les routes sinueuses longeant la

mer. Quand la scène n'a pas lieu sur la route, celle-ci se déroule dans des lieux de transit, au sens physique ou métaphorique, comme un aéroport.

Deux autres thèmes préférés de Wong – l'impossibilité de l'amour éternel et le temps – sont repris dans *The Follow* et s'articulent à celui de la solitude. Il y a des sous-entendus romantiques d'une forte intensité entre le conducteur et la femme, même si leur rencontre n'aura jamais lieu. La caméra s'attache à filmer la femme de façon très expressive – les premières images nous la montrent de dos, floue, vêtue d'une robe blanche fluide devant un ciel dégagé. Le thème musical, une chanson espagnole sentimentale et mélancolique *Unicornio Azul* (la licorne bleue), est joué très fort lorsque le Conducteur suit la femme et les sons ambiants, ou coupés ou atténués, créent ainsi une atmosphère onirique que l'on associe immédiatement à celle d'une histoire d'amour. L'impossibilité d'une relation ou d'une rencontre est exprimée visuellement et de façon constante. Des prises de vues surprenantes permettent de dissimuler la femme quand le Conducteur la suit, matérialisant ainsi le fossé (le Mari) entre eux. Il est à noter aussi l'effet singulier et magique que la femme procure sur la vie morne et triste du Conducteur ce qui se manifeste visuellement par les lumières chaudes et le ton sépia ou naturel utilisé lors des scènes de poursuite, en total contraste avec l'éclairage artificiel et les couleurs passées et blafardes de la fin du film.

Hormis ces principaux thèmes caractéristiques et les procédés stylistiques employés pour les illustrer, les films de Wong sont profondément anti-hollywoodiens au vu de la subtilité de leur développement narratif, et appartiennent à l'univers des films d'art. Une grande importance est accordée aux regards et aux attitudes plutôt qu'à des gros plans et les scènes, souvent, ne sont accompagnées d'aucun dialogue. Wong reste fidèle à son style fait de discrétion même dans les films de commande : aucune

référence directe n'est faite au moment décisif du récit, lorsque le Conducteur découvre l'œil tuméfié de la femme, qui se déroule sans aucun dialogue mais avec des images suffisamment éloquentes qui invitent le spectateur à assembler les chapitres de l'histoire et conclure, comme le conducteur, à la violence du Mari.

The Lady Noire Affair essaye d'égaliser le succès de *The Follow* en adoptant une « formule » semblable, un metteur en scène et une distribution tout aussi renommés. Mais le résultat filmique est de loin inférieur et décevant. Marion Cotillard joue Lady Noire, une brune mystérieuse et élégante dont la mission est de sauver "James", retenu en otage, seul, dans une pièce de la tour Eiffel. "James" est en relations avec un "Big Boss" qui dirige, à partir d'un luxueux appartement, une opération qui ne se déroule pas comme prévu. La théorie du complot envahit l'atmosphère : Lady Noire est retenue par la police, le contenu de son sac examiné, puis laissé à la réception d'un hôtel quelconque, alors qu'elle est à la recherche de James ; quelqu'un à l'identité inconnue démonte la serrure de la pièce où James est gardé en captivité. Lady Noire récupère son sac Lady Dior auprès du concierge de l'hôtel ainsi qu'un numéro transmettant un message de ou sur James. Elle court vers la tour Eiffel et prend l'ascenseur. Des hommes dangereux en manteaux noirs, armés, arrivent et montent en courant les escaliers de la Tour Eiffel. On entend des coups de feu. Quand l'ascenseur s'arrête, Lady Noire grimpe sur une poutrelle de la tour pour éviter d'être repérée. Un hélicoptère vient à son aide. Elle ouvre la porte verrouillée de la pièce où se trouve James, et on la découvre avec une nouvelle coiffure, un autre maquillage et une nouvelle robe. Cette histoire extrêmement déroutante et peu compréhensible, dont le scénario a été écrit par des blogueurs de mode, est décrite par la maison Dior comme un film noir et un

hommage à Alfred Hitchcock, célèbre pour ses films de suspense, de crimes et de mystères, dont certains sont devenus des films cultes, comme *Psychose* et *Les Oiseaux*. On y trouve aussi plusieurs références à *Sueurs froides*. La musique de la publicité, composée par Guillaume Roussel, fait essentiellement intervenir des instruments à cordes et rappelle l'ouverture et le thème musical pour cordes, composé par Bernard Hermann. L'image récurrente en gros plan d'un œil pendant le générique et à un moment précis dans la publicité, est la réplique de certains plans du film. De plus, la transformation de Lady Noire (de brune élégante en blonde éclatante) rappelle un élément clé de l'intrigue de *Sueurs froides*, l'identité double de Madeleine, en réalité jouée par une actrice s'appelant Judy.

Hormis les références à *Sueurs froides*, Lady Noire aborde quelques-uns des thèmes favoris d'Hitchcock, tels que l'ambiguïté morale, la peur/la paranoïa et le jeu de rôle. Dans *Lady Noire*, tous les personnages sont suspects, même les policiers qui agissent de façon mystérieuse et inexplicable. La confusion morale des personnages crée cette atmosphère lourde et paranoïde propre à générer une théorie du complot, que les peurs de Lady Noire alimentent. Ces thèmes sont également renforcés par certains procédés stylistiques d'Hitchcock, comme la légère disparité entre l'image et le son qui se manifeste dans la musique dramatique particulièrement forte et prémonitrice de la chanson d'ouverture et lors de scènes dépourvues de danger ou de passion. L'atmosphère inquiétante est aussi créée par le parallèle entre le temps – le ciel gris et menaçant alors que l'héroïne court vers la tour Eiffel – et l'angoisse de Lady Noire. L'éclairage en clair-obscur et la répétition de la superposition de la structure d'acier menaçante de la tour Eiffel sur le visage de Lady Noire alors qu'elle se rapproche expriment toute sa détresse. Enfin, l'utilisation de motifs tels que le temps, l'éclairage et le montage ou les

effets spéciaux sont des techniques du cinéma expressionniste allemand qui a influencé le travail d'Hitchcock dans des films comme *Rebecca* ou *Le faux coupable*.

Pourtant malgré ces similitudes, comparer cette publicité aux films d'Hitchcock revient à comparer le langage d'un perroquet à celui d'un homme – le perroquet utilise certains des mêmes mots, mais ceux-ci sont dépourvus de sens. Pour une marque de luxe comme Dior, la publicité a des objectifs précis et des limites ; certains thèmes sont tabous, comme la violence et la mort. Le spectateur a l'impression que l'intrigue n'engendre aucune réelle conséquence, ni consistance. Lady Noire n'est jamais en situation d'échouer ou d'être blessée au cours de sa mission : quand elle se trouve à la tour Eiffel, la scène dite de grand "suspense", on entend des coups de feu, mais Lady Noire est en sécurité dans l'ascenseur loin des hommes armés qui se trouvent dans l'escalier et personne n'est touché. Dans les films d'Hitchcock, les personnages meurent souvent dans des moments de grand danger, parfois très brutalement ou soudainement et même s'ils survivent, le spectateur est tenu en haleine jusqu'au dénouement. C'est précisément ce qui alimente l'atmosphère de ses films qui l'a fait reconnaître comme le « maître du suspense ». Mais le suspense est un art difficile qui suppose d'être capable de diriger les émotions des spectateurs et de mobiliser sa croyance tout en lui montrant de l'in vraisemblable. Ici, faute d'enjeu et de crédibilité, les émotions du spectateur ne sont pas mobilisées et la publicité n'est alors qu'une caricature de film noir pour enfants.

Une autre disparité entre les films d'Hitchcock et la publicité *Lady Noire* est l'absence d'une fin crédible et intelligible qui sert de fil conducteur pour l'intrigue. Une des grandes forces des films d'Hitchcock est le coup de théâtre final qui résout le mystère. Par exemple, dans *Sueurs froides*, l'actrice Judy ressemble de façon étrange et surréaliste à Madeleine parce qu'elle

incarnait ce personnage durant presque tout le film, engagée par le mari de Madeleine pour jouer le rôle de Madeleine, feindre la folie afin que le meurtre de la vraie Madeleine puisse être considéré comme un suicide. Scottie découvre finalement la vérité lorsqu'il rencontre par hasard Judy dans les rues après le « suicide » de Madeleine et sa ressemblance avec la morte va l'obséder. À l'opposé, la publicité propose dès le début un certain nombre d'éléments délibérément mystérieux mais qui ne serviront en rien l'intrigue du film et laisseront à la toute fin le spectateur dans l'attente d'une explication. Ce scénario peu crédible veut à la fois se référer à Hitchcock sans pour autant négliger la nature publicitaire du film qui imagine et développe des situations visant essentiellement à présenter un sac à main et d'autres produits, sans se soucier de ce qui est primordial pour concevoir une bonne histoire. Les gros plans sur le regard de Lady Noire et la curieuse transformation de Lady Noire brune en Lady Noire blonde sont des références directes à *Sueurs froides* mais qui dans la publicité n'atteignent jamais leur but. Des intrigues confuses et sans réponses enlisent l'histoire et cette même ambiguïté nuit aux personnages. Du début à la fin, nous n'aurons rien appris des personnages de *Lady Noire*, ou de l'homme gardé en captivité (sauf un prénom James), ou du patron ni compris leurs motivations. Toutes ces lacunes affaiblissent grandement la capacité de storytelling de la publicité, parce qu'en fait il n'y a pas vraiment d'histoire consistante, ni d'idées. Si Hitchcock est cité ou convoqué son cinéma semble totalement méconnu de telle sorte que le modèle vient écraser totalement une pâle parodie.

De ces quatre productions influencées par le cinéma, les deux plus réussies, cinématographiquement parlant, partagent deux similitudes essentielles. En premier lieu, les metteurs en scène ont eu une totale liberté dans leur travail. Chanel a dit avoir laissé carte blanche

à Scorsese et Wong a mentionné la liberté qu'on lui avait donnée. Rien de similaire avec *The Lady Noire Affair* où Olivier Dahan a dû travailler à partir d'un scénario écrit par des blogueurs de mode. Puis, plus important encore, les deux publicités sont dans une large mesure des scénarios originaux, malgré les références ou l'inspiration empruntées à des films et cela va de pair avec le principe de liberté dans la réalisation. Tandis que *Bleu* de Chanel utilise les références de deux films, celles-ci se trouvent imbriquées dans une troisième histoire qui aurait pu renoncer aux clins d'œil visuels sans pour autant perdre sa complexité narrative ou la richesse de ses images. *The Follow* est fidèle aux thèmes et au style de Wong, mais sans réutilisation directe d'intrigue ou d'éléments visuels existants. Il est important pour tout film publicitaire ambitieux d'être unique en son genre et de faire preuve d'une richesse de ton. *Le Rouge* et *Lady Noire* sont des contre-exemples de cette affirmation car ils s'inspirent bien trop fidèlement des succès cinématographiques, espérant ainsi profiter de la renommée de films ou de metteurs en scène. L'inspiration cinématographique doit se limiter à influencer et non pas dominer la production ; l'imitation ne suffit pas et ne peut remplacer l'intelligence créative. Enfin, tant *Bleu* de Chanel que *The Follow* se montrent respectueux de leurs spectateurs, offrant à leur intelligence suffisamment de matière pour ne pas leur servir une l'histoire toute faite. *Bleu* de Chanel, selon Jean-Michel Bertrand, utilise « la narration et surtout la complexité temporelle qui oblige le spectateur à travailler un peu pour (re-)monter les scènes en intégrant leur chronologie. Inciter le spectateur à travailler n'est plus chose courante dans le cinéma, mais c'est la condition, souvent, d'un intérêt non strictement « consommateur » – pour le film »¹⁶. Le style narratif anti-hollywoodien de *The Follow*, dont nous avons parlé plus tôt, exige ce genre d'effort de la part du spectateur.

Une publicité imaginative, originale et riche de ses inspirations cinématographiques peut donc donner lieu à des films de qualité. Je crois que l'évolution de la publicité du secteur du luxe est culturellement intéressante en termes de créativité et d'intelligence, car les marques de luxe ont les moyens d'engager des réalisateurs expérimentés et compétents, et de financer leurs exigences.

Alors que le gouffre idéologique et artistique entre cinéma et publicité ne pourra jamais être comblé en raison des intentions divergentes des marques de luxe et des aspirations des cinéastes, il est envisageable d'imaginer que puisse exister, sous certaines conditions, un terrain d'entente entre les deux univers. André Bazin a dit que « plus que tout autre art, le cinéma est l'art propre de l'amour »¹⁷; s'attacher ceux qui aiment cet art et leur donner liberté, respect et moyens de créer, tout en gardant à l'esprit des objectifs commerciaux, fera que la publicité se rapprochera aussi près que possible d'un « pays supplémentaire, appelé cinéma »¹⁸.

Li-Jun Pek

Responsable d'études qualitatives,
consultante en communication

9. *Ibid.*, p. 78.

10. *Ibid.*

11. *Ibid.*, p. 35.

12. *Ibid.*, p. 39.

13. Wim Wenders, *op. cit.*, p. 45-46.

14. *Ibid.*

15. Stephen Teo, *Wong Kar-wai: Auteur of Time*, British Film Miniature, 2008, p. 154.

16. <http://anthropologiedelamode.blogspot.fr/2010/09/analyse-de-la-publicite-du-parfum-bleu.html>

17. André Bazin, *Qu'est-ce que le cinéma ? op. cit.*

18. Serge Daney, *op. cit.*, p. 39.

1. Fabrice Bousteau, « Pourquoi les marques singent de plus en plus l'art », *Beaux-Arts magazine*, n° 315, sept. 2010, p. 80.

2. Véronique Richebois, « Quand les grandes marques font leur cinéma », *Les Echos*, 4 juin 2010.

3. Fabrice Bousteau, *op. cit.*, p. 79.

4. Paul Springer, *Ads to Icons. How Advertising Succeeds in a Multimedia Age*, Kogan Page, 2009, p. 316.

5. Véronique Richebois, « Le luxe mise sur le contenu pour retrouver son identité », *Les Echos*, 4 juin 2010.

6. André Bazin, *Qu'est-ce que le cinéma ?*, Paris, Cerf, 1976.

7. Wim Wenders, *The Logic of Images*, translated by Michael Hofmann, Faber & Faber, 1992, p. 1. (*La logique des images*, L'arche, 2005.)

8. Serge Daney, *Persévérance. Entretien avec Serge Toubiana*, Paris, P.O.L., 1994, p. 78.

La mode, les séries télé, et l'équation de la portabilité vestimentaire¹

Benjamin Simmenauer

Les séries font la mode

Cela fait quelques années que les séries télévisées exercent une influence croissante sur les consommateurs de mode : « Au cours de la dernière décennie, le formatage des goûts du public, qui était autrefois la chasse gardée des films, a été largement préempté par la télévision », écrit déjà Ruth La Ferla dans le *New York Times*² en 2010. Des articles de mode deviennent effectivement des best-sellers parce qu'ils sont placés dans une série à succès : les talons aiguilles Manolo Blahnik popularisés par *Sex and the City* dans les années 90, le jogging Juicy Couture porté par Gabrielle (Eva Longoria) et l'ensemble de lingerie rouge La Perla de Bree (Marcia Cross) dans *Desperate Housewives* sont des exemples souvent cités.

Les séries n'influencent pas que les consommateurs, mais également les marques et l'industrie de la tendance (créateurs, syndicats, presse, cabinets de tendance, publicitaires...). En témoigne l'« effet *Mad Men* » qui désigne

la pénétration multimodale de l'esthétique de la série. Sur les podiums des défilés Kors A/H 2008, Prada et Vuitton A/H 2010, on découvre des imprimés à fleurs, des silhouettes à taille haute, des jupes fourreau, des blouses, des twin sets, du tweed et des cols Claudine. Les campagnes Vuitton de cette période reprennent à la lettre les codes visuels de *Mad Men*. Les magazines féminins célèbrent, comme s'il s'agissait d'une révolution culturelle, le retour au premier plan des seins, des hanches et des fesses. Barbie sort des poupées à l'effigie de Don et Betty Draper. En partenariat avec AMC, Banana Republic lance une collection *Mad Men* permettant à chacun, pour un montant raisonnable, d'« ajouter une touche d'élégance vintage à ses tenues professionnelles, grâce à [des] designs classiques ». Estée Lauder, enfin, commercialise en 2012 et en 2013 des éditions limitées de produits estampillés *Mad Men* (blushs, rouges à lèvres et vernis), vendus dans des emballages rétros, avec Constance Jablonski relookée en Betty Draper comme égérie de la ligne.

Les costumiers, érigés en maîtres à penser du style, conseillent aussi bien les marques que leur clientèle. Grâce au succès de *Gossip Girl*, le styliste Eric Daman a collaboré avec DKNY sur une ligne de collants, a dessiné des bijoux pour Swarovski, et a été embauché par la franchise américaine Charlotte Russe comme directeur artistique. Il a aussi publié en 2010 *You Know You Want it: Style, Inspiration, Confidence*, une bible d'astuces pour bien s'habiller (hélas toujours pas traduite en français), dont la doctrine est que le style dépend surtout de la confiance en soi : « The key to style is confidence. And the secret to being confident is being prepared ». Patricia Field (*Sex and the City*), Eric Daman (*Gossip Girl*), Janie Bryant (*Mad Men*, *Deadwood*) et d'autres sont aujourd'hui des arbitres du goût reconnus : leur expertise en matière de stylisme s'exerce bien au-delà du cadre des plateaux de télévision.

Cinéma et séries

Comment expliquer cette influence des séries sur la mode ? On dira : c'est comme avec le cinéma, après tout les films aussi sont souvent à l'origine de tendances vestimentaires. En ce moment par exemple, autour de *Gatsby* de Baz Luhrmann, dont les tenues ont été conçues par Prada et Brooks Brothers, l'emballage médiatique et commercial ressemble à celui que *Mad Men* a suscité. Films et séries fonctionnent comme des catalogues d'images, que la mode, art d'emprunt et de récupération, s'approprie et recycle. La raison de cette dépendance de la mode envers la fiction, cinématographique ou télévisée, tient dans l'importance des *narratives* dans le façonnement du désir. Pour susciter le désir, un objet non fonctionnel comme un vêtement de mode doit « raconter une histoire », constituer un support de projections fantasmatiques. La fiction a précisément le pouvoir de déplacer les objets dans un monde imaginaire « accordé à nos désirs »³. Le vêtement porté par un personnage de fiction peut ainsi devenir un « trait » auquel le spectateur, qui a fait de ce personnage un « idéal du moi » (celui qu'il aimerait être), se rapporte selon un processus d'identification partielle. C'est ce qui rend raison du phénomène des fans, particulièrement prégnant chez les adolescents, qui s'habillent comme leur héros favori.

Ce schéma (issu de la psychanalyse freudienne) permet de comprendre dans des termes généraux la nature de l'influence qu'a l'image filmée sur les comportements de consommation, et notamment sur la consommation de mode. Mais les différences entre les images de télévision et de cinéma sont trop importantes pour qu'on puisse penser qu'elles influencent leur public de la même manière.

Le cinéma est, comme le dit David Foster Wallace, un « art autoritaire »⁴ : par son dispositif, il substitue à l'environnement immédiat de la conscience du spectateur un monde

fantasmatique, qu'il lui impose le temps de la projection. *La Prisonnière du Désert* commence : écran noir. Dorothy Jordan ouvre une porte et le paysage de Monument Valley envahit l'écran. Ford met ainsi en abyme l'essence hallucinatoire du procédé cinématographique, qui repose sur le triptyque de la salle obscure, de la source lumineuse unique (projecteur), et de l'immensité de l'image projetée. L'effet de réel, c'est-à-dire l'impression qu'a le spectateur du film « d'y être », est au cinéma dépendant de ces artefacts.

Mais lorsque l'image filmique n'est pas diffusée dans ces conditions, son pouvoir d'ensorcellement décline : « Dans ce noir du cinéma gît la fascination même du film. Évoquez l'expérience contraire : à la TV, qui passe elle aussi des films, nulle fascination : le noir y est gommé, l'anonymat refoulé ; l'espace est familier, articulé (par les meubles, les objets connus), dressé »⁵. L'image télévisée fait partie de l'univers habituel du spectateur, elle ne s'y substitue pas comme l'image cinématographique. Loin d'interrompre son quotidien, la série le prolonge et l'enrichit. Par sa forme d'abord : la temporalité à la fois allongée et morcelée de la série fait de son visionnage une action rituelle. Aussi parce que toutes les séries sans exception sont elles-mêmes les représentations d'un quotidien. De quoi est faite la trame narrative d'une série ? Comme au cinéma (dans un référentiel hollywoodien), d'une fable : un ensemble de faits présentés sous l'angle « de la vraisemblance ou de la nécessité »⁶, c'est-à-dire noués entre eux selon des lois causales qui organisent leur enchaînement. Mais pas seulement, parce qu'en marge des arches narratives qui constituent l'action de la série, le récit sériel s'attarde sur des faits et gestes plus anodins, que le film de cinéma, dans sa fenêtre temporelle restreinte, ne peut que suggérer. C'est de cette manière que s'exerce « l'effet de réel »⁷ de la série, qui capte aussi de ses personnages le simple fait d'être là, d'exister, délivré de la dramaturgie

artificielle de la fable. Que l'on compare un instant, pour s'en convaincre, le film *Le Hobbit* de Peter Jackson et la série *Game of Thrones* (deux exemples récents du succès du genre fantasy) : dans *Game of Thrones*, on se promène beaucoup, on mange, on essaie des nouvelles tenues, on discute, on s'entraîne, on attend, on allume un feu, on confie ses sentiments, ses souvenirs, ses regrets et ses rêves, on bati-fole, et on prend des bains. Mais il y a peu de batailles, de réunions au sommet, peu de couronnements ou de mariages. *Le Hobbit* aligne les morceaux de bravoure, *Game Of Thrones* en comporte peu : tandis que le film retrace les grands événements d'une période de l'Histoire de la Terre du Milieu, après que Smaug a chassé les Nains de leur montagne d'Erebor, la série, consacrée aux rivalités pour le contrôle des Royaumes du continent Westeros, propose la chronique de l'envers de l'Histoire, et dévoile ce que nous ne saurons jamais de Gandalf, de Bilbon ou de Thorin, c'est-à-dire l'intimité et le quotidien de ses héros⁸. *Game of Thrones*, à côté du *Hobbit*, c'est de la télé réalité !

Les séries créent ainsi une proximité plus grande avec leurs personnages, à travers des séquences inutiles à l'économie dramatique, mais décisives pour assimiler le quotidien représenté à celui vécu par le spectateur, et transformer le visionnage de la série en une véritable addiction. Suivre une série revient vite à se trouver en manque d'une présence à laquelle on s'est habitué, et que l'on veut faire advenir encore et encore. Cette propriété du format sériel à devenir une routine le prédispose naturellement à installer « en douceur » des croyances ou des représentations, bref, à influencer son public⁹.

La portabilité des vêtements

Maintenant, observons comment ces différences génériques entre cinéma et télévision se déclinent au traitement des costumes. Au

cinéma, les accoutrements les plus spectaculaires peuvent avoir l'air absolument normal : Tyler Durden (Brad Pitt dans *Fight Club*) porte avec naturel une chemise à col pelle à tarte ornée de toucans et un cuir rouge, le pilote de *Drive* (Ryan Gosling) reste viril dans un blouson champagne en satin matelassé, et Sailor (Nicolas Cage dans *Sailor et Lula*), lorsqu'il désigne sa veste en python comme « le symbole de son individualité et de sa liberté personnelle », ne fait pas honte à Lula (Laura Dern). Évidemment, des gens habillés comme ça pour de vrai auraient sans doute l'air déguisés. Se vêtir comme un personnage de film que l'on adore présente le même risque que porter à l'identique une tenue vue sur un podium : on n'est plus habillé mais costumé. Au cinéma comme dans un défilé, les silhouettes qui se promènent « sont faites de la vaine substance dont se forment les songes » (ceux du créateur et ceux du public). Sans caméra ou projecteur, révélés à la lumière du jour, les vêtements de scène écrasent leur occupant, se révèlent difficilement portables.

Si les séries télévisées ont acquis le pouvoir de prescription que nous évoquions plus tôt, c'est justement parce qu'elles montrent les articles de mode qui habillent leurs personnages comme portables. Cette caractéristique de portabilité est moins souvent évoquée, pour décrire la psychologie du consommateur de mode, que celles de distinction, d'originalité ou de nouveauté. Il serait malvenu de la sous-estimer pourtant : celles-ci peuvent déclencher l'achat d'une pièce de mode, l'absence de celle-là risque de l'empêcher. La portabilité est l'instance régulatrice du désir de distinction : on veut bien se démarquer, mais pas au point de s'offrir à l'opprobre général. D'ailleurs, le chic n'est jamais excentrique : c'est au contraire une interprétation singulière du conformisme. Les personnes qu'on dit élégantes s'habillent en général d'une façon plutôt classique, ne s'écartent des normes de leur groupe que par des libertés de forme ou de couleur localisées,

affirmant simultanément leur appartenance et leur différence¹⁰.

Chacun sait que tout achat d'un vêtement de mode implique donc de se confronter à la question de sa portabilité : « vais-je vraiment mettre ceci ? » (la disposition à répondre fréquemment par l'affirmative varie cependant de façon spectaculaire selon les individus). La portabilité est une équation à paramètres multiples. Elle comprend les propriétés pratiques et objectives de confort, fonctionnalité et résistance : un vêtement qui comprime le corps, entrave les mouvements, ou menace de partir en lambeaux, ne sera pas facilement considéré comme portable. Mais ces aspects matériels comptent en fait moins dans le jugement de portabilité que le facteur de la validation sociale. Être portable c'est être assumable devant le groupe, ou plutôt, car c'est le plus généralement par la négative que la propriété de portabilité est évaluée et formulée : est portable ce qui ne provoque ni mouvement de sourcil ni risée (ou tout autre indice de consternation). Or c'est là un paramètre difficile à établir parce qu'il est d'une part extrêmement sensible au contexte¹¹, chaque groupe social disposant de son propre référentiel de portabilité, et d'autre part, parce que ce jugement de portabilité fait intervenir non seulement les convictions personnelles de chaque individu membre du groupe, mais aussi des méta-représentations, c'est-à-dire des croyances que chacun dans le groupe entretient à propos des convictions personnelles des autres membres du groupe¹². La portabilité sociale d'un habit n'en est pas une propriété intrinsèque : c'est une fonction, au temps t , d'un ensemble de représentations et de méta-représentations. Le critère premier qui décide de son caractère plus ou moins portable (la « valeur de portabilité ») n'est pas fondé ou enraciné dans l'objet, et ne dépend que de la synthèse d'avis et de jugements à propos de ce que ces avis pourraient être : la meilleure stratégie, pour ne pas commettre d'impair

et s'habiller avec discernement, ne consiste donc pas à affiner son goût personnel, mais à calculer au mieux le consensus des avis extérieurs auxquels on risque d'être confronté. Ce mécanisme donne lieu en principe à une régression infinie (ou arbitrairement finie ce qui revient au même) d'enchâssements de croyances. Supposons que Paul se trouve dans la situation d'évaluer la portabilité d'un vêtement V . Alors :

– À l'étape 0 du processus Paul a des convictions personnelles (des intuitions, ou des connaissances liées à son éducation ou à sa culture) plus ou moins solides quant à la portabilité sociale de V ¹³. Il sait pourtant que ce n'est pas son propre goût en la matière qui va définir à lui seul la valeur de portabilité de V , mais celui de la communauté toute entière.

– À l'étape 1 Paul calcule du mieux qu'il peut le consensus des opinions des autres à propos de la portabilité de V .

– Mais à l'étape 2, Paul, devinant que les autres font comme lui, c'est-à-dire calculent du mieux qu'ils peuvent les opinions des autres du groupe pour établir la portabilité de V , se met à calculer le consensus des opinions des autres à propos du consensus de l'ensemble des opinions du groupe à propos de la portabilité de V .

– Et ainsi pour tout n , on peut définir une étape $n+1$, où ce que Paul calcule, c'est le consensus des opinions des autres à propos du consensus calculé par Paul à l'étape n .

Si l'on raisonnait ainsi dans les faits, l'industrie de la mode s'effondrerait, parce que personne ne pourrait conclure au caractère portable ou importable d'un vêtement donné : il faudrait accomplir une infinité d'opérations mentales avant de juger, ce qui est impossible pour un humain. Comment les consommateurs de mode évitent-ils cette situation d'indécidabilité ? Grâce à l'existence de conventions propres à l'habillement, qui instituent un partage entre le décent et l'obscène, le formel et

le relâché, le discret et le criard, l'avantageux et le ridicule, et règlent de la sorte les représentations de ce qui est portable, chacun étant convaincu que ces conventions sont connues de tous¹⁴. Ainsi, tout va bien tant que chacun se sent incité et sent les autres incités à agir d'après ces conventions : la motivation qui pousse un membre de la communauté à les suivre est précisément la croyance que tous les suivent. Mais les raisons de penser que certains ignorent ou ne respectent pas les conventions de la portabilité, ou, pire encore, que certains croient que d'autres ne les respectent pas ou les ignorent, ne manquent pas : les règles de l'étiquette sont notoirement volatiles, et il est raisonnable de douter que les personnes dont l'avis nous importe se tiennent toutes informées en temps réel de leurs fluctuations effectives. Comme sur un marché financier, où de la confiance des investisseurs dépend la fluidité des échanges, il faut fournir des garanties aux consommateurs de mode. Précisément, les séries télévisées peuvent être perçues comme des polices d'assurance vestimentaire, et cela pour quatre raisons.

La série coach de mode

Raison 1 : le temps de l'exposition qui habitude

La temporalité répétitive de la série instaure une relation particulière entre les personnages et leurs costumes. L'exploitation de la continuité narrative permet en cela deux effets opposés, également inaccessibles au cinéma. Soit un personnage porte toujours la même chose, comme Fonzie dans *Happy Days* et son blouson en cuir aviateur (une pièce mythique Western Costumes aujourd'hui exposée au Smithsonian Museum), et la série télévisée se révèle dans ce cas un formidable dispositif d'exposition prolongée à un produit dont, automatiquement, elle fait la promotion. Soit à l'inverse, le retour des personnages donne lieu à l'exploration de leur vestiaire : s'affichent alors progressivement pour chacun d'entre

eux les déclinaisons d'un style, à l'image des *lookbooks* d'une collection de mode saisonnière. Dans *Gossip Girl*, même si Chuck Bass change de costume plusieurs fois par épisode, il n'est pas moins individué que Fonzie de *Happy Days* par son style vestimentaire, relecture exubérante et bariolée du dandysme américain preppy à la Gatsby/Ralph Lauren. Que ce soit à l'échelle de la pièce ou de la penderie, la forme du récit sériel a pour conséquence que les comportements vestimentaires des personnages sont reçus par les spectateurs comme des habitudes. Or (Montaigne) « l'accoutumance est une seconde nature, et non moins puissante. »¹⁵ : la constance stylistique des personnages établit, inconsciemment, l'équivalence entre le porté et le portable. Percevoir une chose comme normale n'est qu'une question de récurrence : ce que l'on voit souvent devient naturel. Cela explique que des créations de mode à priori éloignées de notre univers de référence nous soient rendues familières et désirables par l'intermédiaire d'un personnage de série.

Depuis 2007, la maison féroïenne Gudrun & Gudrun, qui se spécialise dans des produits en laine organique à maille épaisse, réalisés à la main, enregistre un succès inédit : des commandes affluent d'Angleterre, des États-Unis, et du Japon. L'engouement vise plus particulièrement un pull-over « traditionnel » blanc à flocons noirs, qui se vend à plusieurs milliers d'exemplaires chaque année. Au prix de 290 euros, on l'aurait plutôt imaginé réservé à une clientèle de connaisseurs éclairés du folklore féroïen et des extrémistes du look chasse et pêche. Le chandail à flocons est devenu un best-seller international grâce à la série danoise *Forbrydelsen* (*The Killing*), qui après avoir été diffusée sur la chaîne nationale danoise DR1, a été achetée par BBC Four et de nombreuses autres chaînes un peu partout dans le monde. Le personnage principal de *Forbrydelsen*, la commissaire adjointe Sarah Lund, qui n'a rien d'une icône glamour, porte le pull Gudrun

dans les saisons 1 et 3. On aurait peine à imaginer Lund en égypte pour un parfum ou des produits cosmétiques : elle ne change presque jamais de tenue, porte ce pull avec un jean assez informe, et par dessus, un trench en laine bouillie. Lund semble avoir renoncé au moindre effort pour se faire jolie ou avoir l'air important et à première vue ne paie pas de mine. Plutôt belle, elle a le visage toujours cerné par la fatigue et les soucis. Entièrement absorbée par son enquête, jusqu'à l'obsession et le sacrifice de soi, Lund cherche sans doute des vêtements assez confortables et fonctionnels comme le gros pull à flocons pour les oublier. Mais du point de vue du spectateur de *Forbrydelsen* c'est exactement le contraire qui se produit : le chandail de pêcheurs Gudrun devient rapidement un emblème, signifiant, des mots mêmes de l'actrice Sofie Gråbøl qui incarne le personnage, le détachement et la confiance en soi de Lund, qui n'a besoin ni de tenues aguicheuses pour séduire (ce qu'elle fait très bien), ni de « power suit » pour être crédible et obéie. *Forbrydelsen* fait l'apologie de la sincérité vestimentaire : on est toujours plus à son avantage dans une tenue qui laisse voir qui on est vraiment, que dans un déguisement destiné à se faire paraître plus puissant(e) aux yeux d'autrui. Au bout du compte, ce pull Gudrun asexué et voyant, qui peut d'abord sembler aux spectatrices difficile à intégrer à leur environnement habituel, évoque une promesse d'émancipation et d'authenticité qui le rend plutôt portable.

Raison 2 : le quotidien familial qui rassure

Les séries se focalisent principalement sur le quotidien de leurs personnages, et lorsque nous suivons une série, notre propre quotidien se mêle à celui qui y est représenté. Or la proximité avec les personnages induit la portabilité de leurs vêtements : ce sont des familiers qui les portent. Il s'agit bien sûr d'une illusion, car, comme le cinéma, la série inscrit les vêtements dans un système symbolique d'images

et de désirs, et qui ne se résout pas à la simple reproduction d'un quotidien moyen. Les vêtements y acquièrent une signification nouvelle qui les rend plus distinctifs et potentiellement attrayants. Mais en même temps, parce que le récit sériel crée une routine, l'écart entre le fantasmé et l'ordinaire se resserre, et le costume redevient vêtement.

Gossip Girl (The CW, 2007-2012), série qui se présente comme « la source unique sur la vie scandaleuse de la jeunesse dorée de Manhattan », offre à l'analyse un paradoxe pour le moins ironique : alors que ses héros appartiennent tous à l'élite milliardaire de l'Upper East Side new-yorkais, *Gossip Girl* influence davantage les comportements de mode de son jeune public (15-30 ans) que toute autre série de teens. Serena Van der Woodsen (Blake Lively), Blair Waldorf (Leighton Meester) et leurs amis appartiennent à un monde de papier glacé : leurs garde-robes de luxe semblent aussi inaccessibles à la spectatrice lambda que leur mode de vie autarcique, entre hôtels particuliers, palaces, limousines et retraites estivales dans les Hamptons. D'ailleurs, la thématique de l'entre soi exclusif, et la détermination implacable de ces gens bien nés à maintenir l'intégrité de leur cercle, auquel la fortune seule ne permet pas d'accéder puisqu'il se fonde sur un droit de naissance, est au centre de *Gossip Girl*. Le quotidien raconté ici est refusé à l'immense majorité des spectateurs. De là vient l'attrait des tenues de Blair, de Serena ou de Chuck : même dans nos sociétés démocratiques, le peuple convoite les attributs de l'élite. Les robes de mariage Vera Wang ou Elie Saab (31 000\$) réactivent inévitablement les fantasmes de princesse des jeunes et des moins jeunes spectatrices. Sur ce point, Mona Chollet ou Alice Augustin¹⁶, pour qui l'intérêt de la série se situe principalement dans ce qu'elle montre, ses décors et costumes, n'ont pas tort. *Gossip Girl* capte d'ailleurs parfaitement la connivence entre la haute société et l'industrie de la mode : Eleanor Waldorf,

la mère de Blair, est à la tête d'une maison de couture, Jenny Humphrey est apprentie styliste, les jeunes femmes de l'Upper East Side servent occasionnellement de mannequins, d'égéries et de muses à des designers, et le shopping chez Barneys n'est guère plus exotique pour elles qu'une sortie au mall voisin pour les jeunes américains moyens. Mais la question de la portabilité fait son retour : à se focaliser sur un univers d'opulence absolue, le risque n'est-il pas de dissuader la spectatrice de prendre les héros de *Gossip Girl* pour modèles stylistiques ?

Le dilemme de *Gossip Girl* est similaire à celui qui se pose aux marques de luxe : éveiller le désir de tous pour ce qui n'appartient qu'à quelques uns, suggérer un accès difficile et réservé sans exclure ni décourager. *Gossip Girl* résout ce problème d'une manière exemplaire et perverse, en donnant à la chronique mondaine le format *cheap* d'un *soap opera*. Les puissants, non comme chez Bossuet ou Saint Simon, où leur grandeur est exhortée, y sont observés de haut : la forme même du *soap* dicte un récit trépidant centré sur les intrigues amoureuses, les caprices, les vices et les coups fourrés, qui doit ménager moult rebondissements et révélations spectaculaires. Soumis à ce régime de roueries mondaines et d'entichelements provisoires, les héros de *Gossip Girl* n'ont pas le flegme, le cool ou la profondeur de ceux de *Mad Men*. Ils sont pressés par une mécanique narrative tout à la fois neutre quant à la morale et inflexible quant à la dramaturgie. Le résultat est que le spectateur oublie assez rapidement ses différences de revenus avec les protagonistes de la série et les considère comme ses prochains : leur extrême aisance fonctionne comme une loupe sur les questions universelles des intermittences du cœur, du snobisme, des liens familiaux, et du statut de l'œuvre d'art¹⁷, qui intéressent tout le monde et que l'oisiveté des héros de la série les laisse libres de se poser sans contrainte de temps ou de moyens.

En instaurant cette complicité du spectateur avec l'oligarque (sans laquelle une série sur les super riches serait franchement imbuvable), *Gossip Girl* déploie un cadre propice à la portabilité des styles vestimentaires qui y sont exposés. Le stylisme de la série renforce ce caractère portable de trois façons complémentaires. D'abord, chaque personnage est caractérisé par un style très codifié : Blair est la preppy sexy de la bande, dont les jupes plissées, les chemisiers austères et les serre-têtes cachent une lingerie affriolante, de la résille et des dentelles, tandis que Serena revisite le style pop arty hérité des seventies, commun aux autres égéries de la bobo-mode, Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) de *Sex and the City* et Jessa Johansson (Jemima Kirke) de *Girls*. Cela permet à la spectatrice de développer des affinités esthétiques avec un personnage en particulier, et de s'inspirer de ses tenues pour étayer ses propres recherches vestimentaires, sans forcément chercher à reproduire un look complet : la série remplit la fonction d'un magazine, mais d'une manière plus efficace parce que les mannequins sont des personnages que l'on fréquente au quotidien. Ensuite, le stylisme de *Gossip Girl* reprend la recette à succès du mix entre marques de luxe et mode accessible : c'est crédible car les élites aujourd'hui se distinguent moins par des goûts particuliers (alors qu'avant on signalait son appartenance à la classe dirigeante par une consommation exclusive de certaines marques) que par la capacité « omnivore » à piocher dans des univers distants les uns des autres des objets et des références qu'elles jouent à assembler contre toute logique de hiérarchisation apparente¹⁸, et cela permet aussi de rendre financièrement accessibles les tenues des héroïnes. Par exemple, le top Generra que porte Serena dans l'épisode 12 de la saison 1 ne coûte que 68 dollars : les fans, guidés par le site web de la chaîne qui en indiquait la provenance, se sont rués dessus. Enfin, la stratégie des costumiers de *Gossip*

Girl consiste davantage à recycler des tendances observées déjà ailleurs, principalement dans *Teen Vogue*, qu'à imposer une esthétique particulière : à la combinaison de l'uniforme des écoles privées de Manhattan avec des accessoires et des chaussures de luxe, qui était la signature vestimentaire de la première saison, a succédé (parce que les héroïnes quittent le lycée) une panoplie de tenues à la fois dans le coup et déjà vues. Par un habile tour de passe-passe, ce que l'on présente à la spectatrice comme les choix de l'élite se trouve nécessairement déjà connu de celle-ci : le *preppy*, la bohème, et même le style *emo trash* du personnage de Jenny Humphrey sont les silhouettes empruntées au stylisme des magazines. Que les personnages soient habillés comme ci ou comme ça n'a donc pas valeur de découverte mais de sanctification.

Raison 3 : le fait vestimentaire comme enjeu de la fiction

Dans les séries, qui se focalisent sur les gestes du quotidien, le fait vestimentaire est érigé en objet de récit. Il peut alors recevoir un traitement bien plus détaillé et complexe qu'au cinéma : on a le temps par exemple de voir les personnages hésiter au moment de choisir une jupe ou une écharpe. Les pratiques d'habillement y sont reproduites selon une mimésis étendue de leur consommation et de leur usage, tandis que le cinéma, le plus souvent, ne nous présente que le résultat du personnage vêtu. Une série, parce qu'elle fait partager ainsi l'intimité vestimentaire de ses caractères, constitue un laboratoire de style pour le spectateur. Il est vain de reprocher à des séries comme *Gossip Girl* de sacrifier le scénario au profit des costumes : les faits d'habillement sont précisément un ingrédient capital de l'histoire, comme ils sont un ingrédient capital de la vie de nombreuses spectatrices.

Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), l'héroïne et narratrice de *Sex and the City* (HBO, 1998-2004), journaliste vivant à New York dans

un petit studio de l'Upper East Side, n'appartient pas à l'élite fortunée que décrit *Gossip Girl*. Cela ne n'empêche pas de fréquenter les mêmes magasins et de dépenser plus que de raison pour les marques de luxe : chaussures Blahnik, Jimmy Choo et Louboutin, vêtements Vuitton, Dolce et Gabbana, Prada, Westwood, sacs Dior et Gucci... Au sein de la bande de copines composée, outre Carrie, de Miranda l'avocate carriériste et cynique (power suits, Helmut Lang), Samantha l'attachée de presse nymphomane (une Versace *MILF*) et Charlotte la galeriste wasp (Ralph Lauren), Carrie est la moins riche mais la plus lookée. Elle vit pour et par les vêtements, racontant que jeune et fauchée, elle préférerait acheter *Vogue* et sauter un repas, qu'elle se sentait « mieux nourrie » comme ça. Il est difficile de résumer le style hétéroclite de Carrie, patchwork expérimental pas toujours très gracieux, révélateur d'une passion trop vive et presque incontinent pour la chose vestimentaire. Le ton est donné par le générique où l'on voit la jeune femme, qui parade en tutu sur un trottoir de Manhattan, se faire copieusement arroser par un bus qui roule près du trottoir (et sur lequel s'affiche une publicité pour sa chronique dans *The New York Star*).

Sex and the City a sans doute changé le regard des spectatrices sur leurs propres pulsions de mode. Vue de loin, Carrie Bradshaw concentre tous les stéréotypes que les misogynes prêtent aux femmes des villes : dépensière, superficielle, égocentrique et inconstante. La *fashion victim* dans toute sa splendeur et son ridicule, alors ? Au contraire, la série opère un retournement des valeurs : la compulsion d'achat ne dénote pas un symptôme hystérique, mais un choix de vie délibéré, opposé par Carrie à ses contemporaines, en quoi elle fait moins figure d'écervelée soumise aux diktats d'une industrie toute-puissante que de meneuse féministe d'avant-garde. L'équivalence posée entre frivolité et liberté est la transposition féminine du dandy baudelairien¹⁹ : l'originalité et l'audace

de ses mises manifestent une autonomie du goût, un affront fait aux conventions et aux bonnes mœurs. Tout se joue clairement à l'épisode 9 de la saison 6 (« A Woman's Right to Shoes ») où Carrie se rend à une fête chez une amie mariée et mère de famille. À l'entrée on lui demande comme aux autres invités de quitter ses chaussures pour ne pas abîmer le sol. En partant, c'est le drame : les sandales de Carrie ont disparu. S'ensuit une négociation entre les deux amies, l'une exigeant réparation du dommage causé, l'autre estimant que le prix des sandales (« pas des sandales, des Manolos ! » s'exclame Carrie au passage) est indécent. Deux lignes argumentatives se dégagent alors. La mère de famille : « avant d'avoir une vraie vie j'achetais des Manolos aussi ». Carrie a le même âge, elle devrait se poser, avoir des enfants, renoncer à cette libido consumériste puérile et désormais encombrante. De son côté Carrie confie ses malheurs à Miranda, qui l'appuie : « Si tu avais perdu son bébé à une party, crois moi elle exigerait une compensation ». De cet affrontement résulte que le devoir de maternité ne saurait éclipser « le droit de la femme à des chaussures », quel que soit d'ailleurs leur prix. À travers une dispute causée par la perte d'une paire de sandales Blahnik c'est la possibilité d'un autre destin pour la femme de trente ans que la série thématise. Rien d'étonnant, dès lors, à ce que *Sex and the City* ait pu permettre à ses spectatrices de se sentir légitimes dans leur consommation de mode, fût-elle extravagante ou excessive.

Pris à la lettre, le discours de *Sex and the City* est que la portabilité importe peu. Seuls comptent les choix stylistiques individuels. N'est-ce pas en contradiction avec ce que nous affirmions au départ, que les séries rendent portables les vêtements dont leurs personnages sont habillés ? Sans doute, les tenues de Carrie, déjà risquées au milieu du gratin new-yorkais qu'elle fréquente, seraient complètement incongrues dans le quotidien de la

spectatrice moyenne. D'un autre côté, *Sex and the City* fait la promotion d'un mode de vie et d'une société individualistes, où les valeurs maîtresses sont l'originalité, l'accomplissement personnel et la mise en scène de soi. Dans l'épisode 2 de la saison 4 (« The Real Me »), l'organisatrice d'un défilé multimarque mêlant mannequins professionnels et new-yorkaises en vue propose à Carrie d'en faire partie. Laquelle hésite, craignant d'avoir l'air minable à côté de Heidi Klum. Sur les encouragements de ses meilleures amies, convaincues que pour une ardente fashionista comme Carrie, la participation à un défilé est une consécration qu'il est interdit de décliner, elle finit par surmonter ses complexes et y va. Elle n'est pourtant pas au bout de ses peines : au dernier moment, ce n'est plus dans la jolie robe à sequins bleue qu'elle sera sur le podium, mais dans une culotte en strass. Comme si ça ne suffisait pas, une fois en piste, Carrie se casse la figure devant tout le monde. On passe alors en voix intérieure, et la narratrice de livrer une leçon de vie très américaine : « J'avais un choix. Je pouvais quitter le défilé et laisser le mannequin en moi mourir de honte, ou je pouvais nous relever, moi et mes défauts, et finir, et c'est ce que j'ai fait. Quand les vrais gens tombent dans la vie, ils se relèvent et se remettent à marcher... ». Selon cette vision là de l'existence, la valeur des individus dépend de l'intensité de la force motrice (la passion sincère de Carrie pour la mode par exemple) qui les anime : c'est une morale du dépassement de soi, de la transgression des limites que le monde extérieur pose aux volontés individuelles.

Dans un monde comme celui de Carrie, la portabilité d'un vêtement devient l'objet d'un paradoxe logique²⁰ : est portable seulement ce qui n'est pas portable et réciproquement. Si un vêtement est importable, alors celui ou celle qui le porte se distingue avec force au sein du groupe. Or comme n'est digne de reconnaissance que celui ou celle qui se distingue, sa

tendue, qui était importable aux autres au sens où personne n'aurait osé la mettre, pariant sur la désapprobation sociale qu'elle aurait causée, devient *de facto* portable, c'est-à-dire approuvée par le collectif, au moment même où elle est portée. Inversement, ce qui est portable est importable : le conformisme, au temps du développement personnel et de la réalisation de soi, est devenu un vice que la communauté réprouve. Le calcul de la portabilité se complique dans l'univers de *Sex and the City* : il faut, pour estimer à l'avance ce qui sera jugé comme portable, prévoir non pas ce que les autres jugent portable au temps *t*, mais ce qu'ils jugent importable et donc portable au temps *t+1*. En est-il forcément de même dans l'univers de la spectatrice ? Le progrès de l'idéologie de la réalisation de soi, à l'échelle de la planète, n'est pas quelque chose dont on peut raisonnablement douter, mais la vision de la série en 2013 a déjà quelque chose d'anachronique : la croyance en la toute-puissance de la volonté individuelle nous semble naïve, à présent que nos modes de vie sont dominés par la connexion et l'appartenance à des réseaux immatériels.

Raison 4 : la dimension chorale et la validation du collectif

Autrefois, les séries étaient majoritairement « bouclées » (chaque épisode racontait une histoire autonome) et centrées sur un héros unique dont les différentes aventures se succédaient sans véritable évolution temporelle. La série moderne adopte un format plutôt « feuilletonnant » (chaque épisode est un bout de l'histoire complète qui dure une saison au moins), et devient chorale, c'est-à-dire octroie une place équivalente à plusieurs personnages principaux. C'est là une spécificité générique : impossible au cinéma, à moins de renoncer à la continuité narrative, de raconter réellement plusieurs histoires, avec au centre de chacune un héros à part entière. Ce que la série fait sans problème et ce n'est pas là le moindre de

ses attraits, car la démultiplication des héros épouse la démultiplication des lignes narratives : la série est un art du tissage, entrelaçant des destins qui convergent et divergent, redoublant par là l'intérêt, qui s'applique à chaque ligne et à la rencontre de ces lignes.

Toute série est donc adossée à une société. Et le point de vue de la série sur ses personnages et leurs comportements est un point de vue généralement sociologique, où l'on observe peut-être moins les mobiles individuels que le fonctionnement du collectif auquel ils s'intègrent. Cette préférence de la série pour le « fait social » au sens de Durkheim, c'est-à-dire pour « un ensemble d'idées, de croyances, de sentiments de toutes sortes, qui se réalisent par les individus »²¹ mais qui les dépasse et les contraint, a naturellement pour conséquence immédiate que les phénomènes relatifs à la portabilité des vêtements, aux mécanismes de sanction sociale dont ils sont les instruments privilégiés, peuvent facilement y être figurés. Mieux que tout autre mode de représentation, les séries peuvent jouer un rôle d'arbitre de la portabilité : les vêtements qui ne déclenchent, au sein du petit monde auquel nous appartenons le temps du visionnage (et sans doute encore longtemps après pour les séries qui nous marquent fortement), aucune réticence de la part de la population locale, sont portables là bas, et donc aussi ici, pour nous.

Et la réciproque est vraie ! Dans l'épisode 6 de la saison 2 de *Girls* (2013), série sur les « twenty-somethings » à New York, l'une des héroïnes, Marnie, qui travaille dans une galerie d'art, sert d'hôtesse à une fête organisée chez Booth Jonathan, un artiste conceptuel qui se trouve être également son amant de la veille. Pour l'occasion, elle met une robe à deux couches, constituée, en dessous, d'un top bandeau et d'une mini-jupe dans un vinyle doré à texture croco, et, au dessus, d'une corolle en plastique transparent gris foncé : une tenue plus décorative que pratique, et passablement ridicule. Mais pourquoi ridicule, justement ?

Pourquoi la robe produit-elle un effet comique grinçant, caractéristique de la comédie du malaise social (ou « cringe comedy ») ? Parce qu'elle manifeste l'erreur de jugement de Marnie, qui se considère comme la nouvelle petite amie en titre de Booth, alors que celui-ci la traite comme une prestataire de services (hôtesse à la galerie le jour, hôtesse chez lui le soir). La robe en plastique, aussi flamboyante qu'inconfortable, renvoie Marnie à sa naïveté amoureuse autant qu'à son insignifiance mondaine : la parure qui devait établir son statut de *it girl* s'est changée en un emballage encombrant, à travers lequel transparaissent les illusions déçues de la jeune femme, qui là dedans se sent sûrement moins Edie Sedgwick que Gregor Samsa. En tant que spectateur, je me rends bien compte que quelque chose ne va pas avec cette robe : elle n'est pas portable dans le contexte de la fête chez Booth, mais elle n'est du coup pas non plus portable chez moi. Regarder une série implique d'adhérer, pour la durée de sa consommation au moins, à l'ensemble des règles de vie tacites qu'elle nous montre. Au bout d'une saison et demi de *Girls*, ma connaissance de ces règles s'est étoffée à force de partager le quotidien social des personnages, je les ai en quelque sorte intégrées par habitude, si bien que je repère immédiatement et infailliblement l'erreur de Marnie, et bien mieux qu'elle, parce que mon point de vue sur les faits et gestes des protagonistes de *Girls* est celui de la société de *Girls* toute entière, et non celui, partial et cloisonné, d'un individu membre de cette société.

Ce type de contrat de visionnage, en vertu duquel le monde d'une série devient celui de qui la regarde, explique que les séries se prêtent à une consommation elle-même collective. Les forums de discussion, les blogs, les commentaires d'articles, les fans clubs et même les conventions pullulent. Les séries occupent aussi les conversations offline. Les séries sont le support d'une interaction sociale massive, dont la forme mérite l'attention : le

plaisir pris à évoquer les personnages et les péripéties dans lesquelles ils sont pris est le même que celui qu'on éprouve à évoquer un tiers en son absence, avec d'autres personnes qui le connaissent aussi. Les héros de séries sont des proches que nous avons en commun avec les autres spectateurs. Nous, les fans de *Gossip Girl*, avons tous vu le top bleu ciel que portait Serena, et nous en parlons comme si c'était la dernière acquisition d'une fille très chic de notre entourage. À l'époque de l'influence digitale, où les sources de la prescription vestimentaire les plus écoutées ne sont plus nécessairement les grandes autorités reconnues et suivent un mouvement de démocratisation, et où la recommandation la plus légitime est devenue celle de nos pairs, les personnages de série sont les nouvelles icônes du style. Parce qu'elle ne prolonge pas le quotidien de chaque spectateur pris isolément, mais de toute la communauté de ceux qui la suivent, une série peut modifier les conventions qui règlent la portabilité des vêtements jusque dans notre propre environnement : si j'ai identifié de mon côté, en visionnant *Sex and the City*, *Mad Men* ou *Forbrydelsen*, une pratique vestimentaire tolérée dans le monde de la série et donc dans le mien, les autres spectateurs des mêmes titres en ont fait de même dans le même temps. Je sais que je ne suis pas seul à avoir reconnu comme parfaitement portable ce pull ou ces leggings : chacun sait que tous ont approuvé ces habits, et c'est là par définition ce qui constitue le critère de la portabilité.

Durée d'exposition des vêtements, proximité avec les personnages qui les portent, attention minutieuse à la signification des faits vestimentaires et intégration de la validation sociale nécessaire à l'évaluation de la portabilité : voici les quatre motifs qui expliquent que les séries puissent jouer le rôle de « coach de mode ». Les vêtements qui sont vus dans une série y apparaissent simultanément comme désirables

– c'est l'effet de la mise en récit des objets, commun au cinéma – et comme portables – c'est l'effet propre de la routine orchestrée par le genre sériel. Au-delà des spécificités génériques de la fiction sérielle, ce que l'analyse de la portabilité conférée aux vêtements par les séries télévisées révèle, c'est la permanence de l'empire de la télévision sur nos vies et nos représentations. Cet empire, la télévision l'a remporté parce qu'elle distrait doublement le spectateur de sa solitude. Elle s'adresse d'une part à son besoin secret de voyeurisme et de toute-puissance en l'abreuvant d'images qui ne peuvent pas l'observer en retour. Mais elle le tranquillise peut-être encore plus efficacement parce qu'elle le place au centre d'un réseau de voyeurs qui ne se voient pas, mais savent que tous ont vu aussi ce qu'il était supposé seul à voir.

Benjamin Simmenauer
Consultant, House of Common Knowledge

1. Je remercie Denis Bonnay et Clara Maignan de leurs précieux conseils et de leur relecture bienveillante mais sans concession.
2. « Film and Fashion: Just Friends », *New York Times*, 3 mars 2010.
3. Michel Mourlet, Sur un Art ignoré, *Cahiers du cinéma*, n° 98, août 1959.
4. « David Lynch keeps his Head », in *A Supposedly Fun Thing I'll Never Do Again*, 1997.
5. Roland Barthes, « En sortant du cinéma », in *Communications*, 23, 1975, 104-107.
6. Aristote, *Poétique*.
7. En un sens très similaire à celui dont parle Barthes pour caractériser l'abondance de détails descriptifs inutiles à l'intrigue dans le roman réaliste du XIX^e siècle, in Barthes, « L'effet de réel ».
8. Un lecteur perspicace et retors pourrait objecter que cette différence entre *Le Hobbit* et *Game of Thrones* ne s'explique pas, comme nous le suggérons, par une différence générique entre cinéma et série télé, mais par la différence entre les romans, que les adaptations n'ont fait que reconduire : au rythme et à la densité épiques du roman linéaire de Tolkien s'oppose les digressions psychologiques et la lenteur contemplative du roman polyphonique de Martin. À cela

on peut néanmoins répondre deux choses. D'abord, qu'il n'est pas indifférent que Tolkien soit adapté au cinéma et Martin à la télévision : les contraintes formelles sur les œuvres adaptées varient selon le format final (grand ou petit écran). Et ensuite, que l'on met le lecteur en question au défi de trouver une série dont la vitesse et la densité événementielle seraient comparables à ceux d'un film de divertissement hollywoodien. Même dans *24h*, série d'action ultra rythmée, la vie ordinaire des personnages (petits déjeuners, disputes conjugales, courses au supermarché, babysitting, flirts, consommation festive de drogues douces...) est la trame de fond de l'intrigue et prend une part importante de la narration.

9. Cf. B. Simmenauer, « La série télévisée : une *ars dominandi* », in *Mode de Recherche* n° 19, janvier 2013, pour une description plus détaillée des techniques d'influence à l'œuvre dans les séries.

10. Cf. les analyses de Georg Simmel dans « La Mode », in *La Tragédie de la Culture*, reprises par Guillaume Erner dans *Sociologie des Tendances*, PUF, Que sais-je ?, 2008, chap. 5.

11. Les tenues qui suscitent l'engouement des graphistes parisiens seraient intolérables et même carrément grotesques chez les pharmaciens de la Riviera cannoise.

12. Supposons pour illustrer ce point que je sois tenté par une paire de mocassins rouge et que je m'interroge sur leur portabilité. Je me pose en fait deux types de questions. D'une part, des questions de premier ordre, qui me permettent de raffiner mon évaluation directe des mocassins rouges : je me demande s'ils sont vraiment à mon goût, avec quelles tenues de ma garde-robe je pourrai les assortir, ou bien si le rouge est une couleur possible pour les chaussures. D'autre part, je me pose des questions de second ordre, comme : est-ce que ma femme ne va pas lever les yeux au ciel en me voyant chaussé de rouge ? Est-ce que je ne vais pas attirer un peu trop l'attention au bureau ? Est-ce que je ne vais pas passer pour un bonhomme coincé qui n'ose pimenter que ses pieds ? Ces questions ont pour objet à chaque fois les représentations d'autrui telles que je les anticipe.

13. Par exemple Paul peut penser que ça ne se fait pas de mettre des chaussettes blanches, parce qu'il l'a entendu de sa mère et de ses sœurs et qu'il l'a lu sur un blog consacré à l'élégance masculine.

14. On aura reconnu le mécanisme par lequel les prix restent à peu près stables sur un marché financier. Toute cette analyse de la portabilité reprend l'argument du « concours de beauté » dont l'économiste J-M Keynes s'est servi pour décrire la manière dont le prix de marché est fixé (*Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie*, 1936, chap. 12),

et l'usage de ce modèle théorique pour analyser la signification sociale et les modalités de diffusion des tendances par Guillaume Erner, par exemple dans *Sociologie des tendances*.

15. Michel de Montaigne, *Essais*, Livre III, chap. 10 « De mesnager sa volonté ».

16. « Un épisode de *Gossip Girl*, c'est un peu une série de mode, des tableaux successifs où l'occasion – un goûter de filles, une pyjama party, etc. – dicte presque l'histoire, analyse Alice Augustin. On finit par s'en foutre du scénario et par regarder la série pour le simple plaisir des yeux... », in Pierre Langlais, « *Gossip Girl*: la série magazine de mode », Slate, 27/04/2010, <http://www.slate.fr/story/20357/gossip-girl-serie-magazine-de-mode>; et « Les intrigues sont convenues, les rebondissements improbables. Tout semble mis en œuvre pour que le téléspectateur puisse ne prêter qu'une oreille distraite aux dialogues (« Tu es ma meilleure amie, comment as-tu pu coucher avec mon fiancé ? ») et se concentrer sur les décors, sur les tenues des personnages et sur chaque détail de l'univers luxueux où ils évoluent : oh, la robe ! Oh, la chambre d'hôtel ! Oh, le collier !, etc. », in Mona Chollet, « *Gossip Girl* : célébration des élites américaines », *Le Monde Diplomatique*, août 2010.

17. À travers le personnage de Dan l'écrivain, qui est l'auteur du blog « *Gossip Girl* » et donc le narrateur intra-diégétique de la série, la thématique du rapport entre la vie et la littérature y occupe une place prépondérante.

18. Cf. l'article classique sur le sujet : Richard A. Peterson and Roger M. Kern « Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore », *American Sociological Review*, Vol. 61, n° 5 (Oct. 1996), p. 900-907.

19. Baudelaire, *Le Peintre de la Vie Moderne*, IX « Le Dandy », 1863.

20. Selon le format du paradoxe du menteur : supposons que quelqu'un se présente devant vous et vous dise « je mens ! ». Est-ce qu'il dit vrai ? Si oui alors il ment donc il ne ment pas et sinon c'est qu'il ne ment pas donc il ment.

21. Durkheim, *Sociologie et philosophie*, Paris, PUF, 1974, p. 79.

Mythes et efficacité symbolique à travers les images : l'exemple d'Hermès

Marine Basset-Chercot

L'image est une question hautement stratégique pour les entreprises du secteur du luxe comme l'est Hermès. En effet, leur business modèle s'appuie directement sur leur image de marque qu'elle cherche à maîtriser et à faire vivre. Ainsi la communication d'une marque de luxe poursuit un double objectif : accroître son prestige et sa désirabilité et construire ou affirmer son appartenance à la sphère du luxe en s'efforçant de *sacraliser* la marque¹.

Pour cela, ces marques tentent de mobiliser l'esprit des spectateurs avec des images fortes ; c'est-à-dire des images qui renferment un *langage symbolique*, des références qui initialement les dépassent mais qu'elles parviennent à s'approprier, le temps d'un film publicitaire par exemple. Pourquoi ce recours à ce langage particulier ? Tout d'abord, les références symboliques confèrent une forme d'efficacité aux images : elles permettent de marquer les esprits de manière presque immédiate. Mais bien plus, elles créent une véritable profondeur à l'histoire que nous raconte la marque, elles enrichissent son univers, son identité. Le langage symbolique, porteur de sens, est ainsi condensé et travaillé pour être mis au service du message de ces marques : entre autres, le mythe, langage symbolique particulier, utilisé

de manière implicite ou caché structure efficacement les images données à voir². En ce sens, certaines maisons comme Hermès n'hésitent pas à se saisir des mythes pour non seulement toucher de manière quasi universelle les individus dans les images proposées mais pour pouvoir aussi s'ériger elles-mêmes en mythe par l'intégration et l'adaptation qu'elles font de ces éléments de culture constitutifs des sociétés humaines et de leur complexité³.

Un exemple probant à ce titre se trouve chez la marque Hermès. Particulièrement évocatrice, la publicité pour son parfum *Voyage* joue sur le mythe de Pégase et sa puissance d'évocation. L'étude de cet exemple nous permettra de voir à quel point les références aux mythes mobilisées dans les images et leur imbrication sont un recours stratégique pour sacraliser et développer une image de marque aussi cohérente que celle d'Hermès.

Dans cette publicité, le mythe de Pégase est ici réinterprété pour incarner ce que la marque Hermès nomme « *Les ailes du parfum* ». Le premier point remarquable de ce film est qu'il s'ancre à la fois dans notre époque et dans un ailleurs – caractéristique intrinsèque aux mythes. En effet, les mythes grecs, eux aussi, se fondaient sur ce mélange entre des lieux existants véritablement mais qui étaient le théâtre de faits *extraordinaires* où intervenaient des dieux ou des héros. Tout comme dans la mythologie grecque, nous avons deux éléments qui inscrivent ce spot dans notre réalité contemporaine : les pavés (qui rappellent ceux de Paris) puis la route qui évoque le développement des villes, le monde dans lequel nous vivons. Par ailleurs, l'action qui se déroule par la suite a lieu dans la nature où des événements extraordinaires vont se passer. Nous sommes donc bien en présence d'une histoire qui prend place dans un lieu du présent tout comme les mythes à leur époque s'ancraient dans la réalité des grecs. Mais par là nous sommes aussi en présence d'une certaine *intemporalité* de

l'histoire qui va nous être contée, intemporalité qui repose sur le fait que le mythe est à la fois le fruit d'un *temps* mais aussi *hors du temps* par l'objet de son récit – l'explication de l'origine. La reprise de cette structure interne à tous mythes confère une force au récit qui va nous être proposé et un sens dont se saisit la marque Hermès.

Avant d'aborder l'analyse du mythe dans la publicité à proprement parler, rappelons rapidement le mythe originel de Pégase. Dans l'histoire grecque, Pégase naît du sang de la Gorgone Méduse après que Persée l'eut tuée. Il serait également le fils de Poséidon, dieu des océans. Cheval héroïque et indomptable, seul le héros Bellérophon parviendra à le monter avec l'aide d'un mors offert par Athéna. Mais ce dernier mourra d'avoir voulu atteindre avec Pégase le mont Olympe où vivent les dieux. Pégase sera recueilli par Zeus dont il apportera le tonnerre et les éclairs depuis la demeure d'Héphaïstos. Le caractère extraordinaire de ce cheval passe aussi par sa force physique : « *coursier ailé, inlassable à la course. Et qui passe dans l'air comme une rafale de vent* »⁴. Ailé, rapide, fort, fougueux, on le décrit souvent avec une robe blanche immaculée qui participe à sa beauté et à son caractère divin. L'origine de la source favorite des poètes, l'Hippocrène, née sur la montagne des Muses, l'Hélicon, vient de l'endroit où Pégase frappa la terre de son sabot. Nous parvenons ici à déceler plusieurs caractéristiques de cet animal mythique, qu'il convient à présent de confronter à celui du film afin de voir comment Hermès se saisit des symboles de ce mythe pour donner une profondeur à son histoire et créer un mythe sous-jacent dans l'esprit du spectateur.

Tout d'abord, nous constatons que le film publicitaire ne nous présente pas d'emblée un Pégase, mais deux personnages constitutifs du Pégase : le cheval et la colombe.

Le cheval. La publicité met en avant un cheval qui galope et qui poursuit sa course dans des

décors très différents d'un plan à l'autre. Ces plans alternés avec la colombe et ces changements de décors rapides nous invitent à penser que ce cheval file à une vitesse qui défie toute imagination, tout comme le cheval Pégase « *qui passe dans l'air comme une rafale de vent* »⁵. Si on considère tout le chemin parcouru par ce cheval, on peut qualifier que ce cheval est héroïque, il n'est pas comme les autres, il brave aussi bien le pavé d'une ville, que les routes, la glace du grand nord ou encore un désert chaud et poussiéreux. Il galope même sur l'eau, on peut penser que sa vitesse le lui permet. Loin d'être un cheval fatigué, abîmé par sa course et les épreuves qu'il rencontre, il est beau et on se rend compte de sa beauté à mesure que le film avance et qu'il révèle avec plus de détails le physique de ce cheval. L'effet produit est le suivant : plus il avance dans sa course, plus sa beauté, presque surnaturelle au vu des kilomètres qu'il parcourt, se révèle. Les plans à la fois très proches du cheval, mettant l'accent sur un détail et les plans éloignés, montrent au spectateur sa beauté à travers sa robe, ses membres, ses sabots, sa crinière mais aussi par sa manière de galoper et le bruit de sa course. Le cheval qui nous est donné à voir possède donc déjà deux caractéristiques du cheval mythique : sa vitesse et sa beauté toutes deux surnaturelles. Cependant deux éléments dans le film ne vont apparemment pas dans le sens du mythe : la couleur de sa robe et il n'a, à première vue, pas d'aile.

En effet, le cheval mythique est souvent décrit avec une robe blanche. Or, ici le cheval porte une robe marron cuivrée. Pourquoi cette couleur pour le cheval ? Le marron cuivré peut être associé à la couleur de la terre, du feu, mais également à Hermès dont les couleurs emblématiques sont le marron et la couleur orange que la robe incarne bien avec son aspect cuivré. De plus, le cheval est un élément constitutif de la marque Hermès, il est un symbole intégré au logo et lié au métier d'origine, celui de sellier. Il est intéressant de constater que

ce cheval par sa vitesse et sa beauté s'associe au mythe de Pégase mais que par la couleur de sa robe il s'associe à la marque Hermès, au *mythe* Hermès ? – déjà nous entrevoyons la puissance que la réappropriation d'un mythe peut avoir pour cette marque et nous décelons une première partie du mythe sous-jacent créé en filigrane des images qui nous sont données à voir. Cependant si dans l'imagination commune la robe de Pégase est blanche peu de textes d'origine font mention de sa couleur : le blanc serait une forme d'ajout populaire au mythe, cette couleur immaculée renforçant l'aspect extraordinaire de ce cheval et l'associant au monde des dieux. Ici, Hermès s'approprie le cheval en lui donnant les codes couleurs de la maison : la marque va s'intégrer au mythe par ce biais.

Dans un deuxième temps, nous observons que ce cheval ne comporte pas d'aile à proprement parler, mais l'introduction du deuxième personnage clé, la colombe, est une forme de réponse à ce manque. En effet, la construction en plans alternés rapides entre la course du cheval et l'envolée de la colombe ainsi que le mouvement de caméra circulaire continu entre ces différents plans nous invitent à penser que nous sommes en présence d'un regard différent sur une seule et même réalité, le cheval ailé Pégase. Autrement dit, derrière cette séparation *de facto* du cheval et de la colombe, il y a là une véritable *métaphore* de Pégase entreprise par Hermès. On nous offre une lecture de qui est cet animal mythique, quels principes le construisent et bien plus, nous avons dans cette dichotomie le message fort que veut nous faire passer la marque pour son parfum, nous reviendrons sur ces deux points.

La colombe. Le deuxième personnage constitutif du mythe dans le film n'est autre que la colombe. Sa couleur blanche, comme nous l'avons vue, peut se rattacher à la couleur mythique de ce cheval, et par la couleur on peut dire que la colombe, malgré sa petite

taille, est une partie très importante pour recréer le mythe dans l'imagination du spectateur. Mais la colombe donne vraiment cette dimension mythique au cheval à travers ses ailes. Les ailes de Pégase lui donnent le pouvoir de voler et d'être cette créature surnaturelle qui peut atteindre une vitesse incroyable et qui peut également atteindre les astres (la constellation Pégase sera d'ailleurs la transformation ultime de ce cheval par Zeus). Tout comme le cheval qui galope dans des décors très différents suggérant la vitesse de sa course et son caractère héroïque, la colombe elle aussi vole d'un paysage à l'autre et rencontre même le cheval. On est ici en présence d'une colombe rapide dont les ailes lui donnent une vitesse et un caractère extraordinaire tout comme les ailes de Pégase le font pour cet animal mythique.

Pour aller plus loin sur cet élément clé que représentent les ailes dans la publicité, nous pouvons constater qu'elles appartiennent également à un autre mythe qui est celui d'Hermès, messager des dieux et divinité des commerçants, des voyageurs et des voleurs. Ainsi la marque *Hermès* par son nom même est rattachée sans le vouloir à un dieu mythique grec qui avait des ailes sur ses sandales et sur son pétase pour porter les messages : on a une correspondance *sous-jacente* entre la colombe qui est donnée à voir et le mythe caché, *involontaire* donné par le nom même de la marque à travers l'attribution des ailes communes à Pégase et à Hermès. Tout comme le cheval du film qui, par sa couleur, s'apparente à la marque, la colombe, elle aussi avec ses ailes et par ce détournement, peut s'apparenter à la maison Hermès : nous sommes en présence d'une *incarnation* d'Hermès à travers cette utilisation du mythe de Pégase que la maison par ce film et le parfum s'approprie, le mythe sous-jacent est donc créé à travers la réappropriation du cheval ailé Pégase et la façon dont le récit s'articule nous indique qu'Hermès nous donne sa propre vision du mythe.

L'interprétation du mythe de Pégase proposée par Hermès

Pégase est un animal extraordinaire constitué de deux éléments distincts dans le film publicitaire : il est la synthèse du corps du cheval et des ailes de la colombe. Nous allons entrer dans la dimension symbolique de ces deux parties pour comprendre le mythe de Pégase qui nous est donné à voir par la marque.

Tout d'abord, le cheval est associé aux éléments de la ville, de la cité à travers les pavés et la route. La cité est le lieu du logos, de la raison. Indice qui nous ferait rattacher le cheval à des valeurs rationnelles propres aux hommes. Sur un autre plan, on le voit galoper dans une étendue montagneuse et désertique : indice qui le lie à la terre, le bruit de ses sabots ponctuant le film confirme ce lien fort. La terre représente ce qui est concret (« être terre-à-terre »). Sur un autre plan, on aperçoit en fondu enchaîné que le cheval est mis en parallèle avec un dos d'homme en mouvement, cette image suggère la force, l'énergie qui se dégage du cheval mais ces images le rattachent aussi au principe masculin. À la manière des mythes qui personnifient les éléments de la nature (les mythes des origines), le film personnifie l'élément terre, le principe masculin, la raison, la force avec le cheval. Là encore Hermès joue sur la structure mythique et elle construit sa vision du mythe à la manière d'un mythe⁶ ce qui renforce la crédibilité et l'impact des images dans l'esprit du spectateur.

À la différence, la colombe est une personification d'un autre élément, l'air. Elle évolue d'abord dans le ciel bleu, transparent mais aussi au dessus des forêts, des montagnes, de l'eau. De plus, lorsque les ailes de la colombe se froissent, dans un bruissement d'ailes, on sent que nous sommes en présence d'un élément évanescant, délicat, fragile, *féminin* même. En effet, sur un plan, nous apercevons en fondu enchaîné avec la colombe, des mains de femme qui imitent délicatement le

mouvement des ailes. Mais on peut aller plus loin sur la signification que peut prendre cette colombe dans ce film. Présente dans les airs, elle est un animal qui prend de la hauteur et évoque l'idée de la réflexion, de la pensée qui cherche à embrasser le monde, à prendre de la distance avec les éléments qui le constituent pour mieux les appréhender. Ainsi, sur un plan, la colombe survole une forêt avec un arbre orange (de la couleur d'hermès soit dit en passant) : seule cette colombe peut voir ce détail, cette beauté qu'offre de façon inattendue la nature. Cette colombe pourrait être une image du poète qui, par son regard, par la hauteur de ses pensées peut voir des choses que les autres hommes ne voient pas : il propose alors un éclairage aux hommes à travers ses poèmes. La colombe est symbole d'une élévation de l'esprit, d'une transcendance, de l'atteinte d'un idéal que le poète où le philosophe cherche dans leur travail.

Nous sommes donc en présence d'un Pégase qui réunit deux principes, deux tendances, deux éléments. Par cette dichotomie, Hermès accentue le caractère dual de cet animal mythique et on pourrait croire qu'une forme d'opposition naît entre la partie *cheval* de Pégase et sa partie *aillée*. Mais il n'en est rien et c'est parce qu'il n'y a pas d'opposition nette que nous pouvons affirmer que nous sommes bien en présence d'une *métaphore* de Pégase et non d'un simple cheval et d'une simple colombe : deux éléments participent à cette continuité, cette union entre le cheval et la colombe.

Le premier élément est le parti pris cinématographique avec d'une part les plans alternés entre la colombe et le cheval et d'autre part les mouvements de caméra circulaires au début du film qui sont continus entre les différentes scènes. L'effet produit est une continuité entre le cheval et la colombe, cette façon de tourner réunit ces deux réalités et donne une forme d'harmonie, comme si la caméra était un regard différent sur une même réalité, celle de

Pégase à la fois constitué de l'élément cheval et tout ce qu'il implique et de l'élément colombe et ses significations.

Le second élément fondamental qui est à l'origine du mythe de Pégase ici n'est autre que l'eau. La présence de cet élément dans le film est très prégnante et elle est rattachée à Pégase en considérant le mythe grec que nous avons évoqué plus haut. L'eau est ce lien fort entre le cheval et la colombe. Elle est dans le film par moment solide (comme la neige), par moment liquide (comme une source, le jus d'un parfum), et enfin gazeuse (comme les nuages, l'air). Elle est un élément qui se transforme, se métamorphose et dans le film publicitaire elle a ce rôle de *lien* entre le cheval et la colombe, entre la terre et l'air, elle est cet élément qui symbolise la transition par le passage d'un état à un autre : d'un état solide comme la terre et la neige (lié au cheval), elle passe à un état liquide (lié aux miracles de Pégase avec l'Hippocrène mais aussi lié au parfum) puis à un état gazeux (les nuages liés à l'air où évolue la colombe). Ainsi l'élément eau symbolise ce pont entre le terrestre et l'aérien, elle fait le lien entre le cheval et l'oiseau, elle justifie que nous sommes bien dans une continuité entre ces deux protagonistes qui ne forment qu'un à travers le mythe de Pégase. De manière fine et subtile, on nous montre ici que Pégase est la conciliation, la réunion de deux éléments à priori opposés mais en réalité profondément liés.

Le Pégase qui nous est donné à voir est à la fois cet animal très terrestre, fort, masculin et fougueux mais aussi un être délicat, aérien, féminin qui cherche à s'élever, s'envoler dans sa course et qui aspire à prendre de la hauteur, à atteindre un idéal. Par ce rôle que joue l'eau, nous avons introduit le troisième personnage fort de ce film qui n'est autre que le parfum *Voyage*. Il joue un rôle clé dans le mythe qui nous est conté.

L'histoire qui nous est ici contée : le rôle joué par le parfum

Le cheval est en quête : il galope et dans sa course, il traverse, parcourt le monde à la recherche de quelque chose. Sa fougue, son galop assuré et la construction des plans qui s'enchaînent, nous montrent qu'il avance (et ne tourne pas en rond), il paraît savoir ce qu'il veut. Les plans alternés, rapides avec la colombe nous invitent à penser que l'objet de sa recherche n'est autre que cet oiseau : c'est comme si, dans sa course, sa pensée se concentrait sur cette colombe qui vole et qu'il cherche à atteindre. Une forme d'obstination naît de cette recherche. Si nous reprenons nos éléments d'analyse précédents, nous pouvons formuler que cette quête est celle de quelqu'un de rationnel, terrien (le cheval) qui cherche à s'élever, à ouvrir ses horizons, à prendre de la hauteur, à atteindre une forme d'idéal (la colombe). Le moyen pour atteindre sa quête n'est autre que le parfum lui-même.

En effet, un élément clé va se produire dans sa course : lorsqu'il est dans le grand nord, au moment où il saute la rivière, on a un ralenti où il *s'envole* à proprement parler. Chose intéressante, cette scène se fait au travers du flacon de parfum *Voyage*, transparent, rond et en mouvement (qui correspond à l'ouverture du flacon), comme un œuf qui s'ouvre. On pourrait y voir ici une métaphore de la *naissance* de Pégase, du cheval ailé : on sent à ce stade qu'il se rapproche du but cherché, de l'objet de sa quête qui est celle d'atteindre la colombe, de s'unir à elle pour s'envoler vraiment et devenir alors Pégase. D'un point de vue graphique, c'est par le prisme du flacon et donc du parfum que le spectateur accède au mythe du cheval ailé qui associe la terre et l'air avec l'entre-deux, le passage de l'eau – liquide qui peut être associé au contenant du parfum lui-même.

L'autre indice nous laissant penser que le cheval – à partir de la scène avec le flacon – s'approche du but est que la *ré-union* dans

un même plan du cheval et de la colombe, du principe féminin et du principe masculin, de l'élément terre et de l'air se fait *après* ce plan de la rivière, de la *naissance* à travers le parfum : on aperçoit la colombe entre des montagnes de terre avec au loin en contrebas, le cheval dans sa course. Le mythe de Pégase se matérialise à partir de la vue du parfum dans l'histoire qui nous est donnée : Hermès met en récit son parfum et l'intègre à sa réappropriation du mythe.

Autre fait remarquable, alors qu'auparavant sur certains plans le cheval galopait sur l'eau assimilable à de la terre dure – le bruit de ses sabots était exactement le même sur l'étendue d'eau que sur les pavés et aucune éclaboussure naissait de sa course – le nouveau plan où le cheval galope sur l'eau met en scène une eau vivante, qui gicle en grandes éclaboussures. Comment ne pas voir ici une allusion à la source d'Hippocrène qui jaillit du sabot de Pégase ? Cette source, la préférée des poètes est le symbole de l'inspiration, élément que l'on peut rattacher à la colombe du film à travers sa signification autour de l'élévation. Pégase est pour ainsi dire *né*, il n'est plus le simple cheval héroïque qui était donné à voir, il est ce mythe incarné qui produit des miracles. C'est à travers le parfum, cette eau jaillissante d'odeurs que le cheval peut atteindre cet idéal recherché. Le parfum a donc un rôle clé, il fait advenir le mythe et son lien fort avec l'eau jaillissante dans le film nous fait penser qu'il donne l'inspiration, il permet d'atteindre cette colombe tant désirée, cet idéal.

Finalement, le cheval arrête sa course et se cabre pour atteindre cette colombe. La vue en contreplongée fait que plus des trois quarts du plan sont occupés par le ciel et le reste par l'étendue d'eau : le cheval est dans le ciel avec la colombe, il vole. Dernier indice qui symbolise bien ce passage du cheval terrestre au Pégase ailé est la présence de légers nuages dans le ciel : cette métaphore de l'eau comme lien et passage de l'élément terrestre à l'élément

aérien se matérialise par cette vapeur d'eau, ces nuages, qui montrent l'aboutissement de la quête du cheval qui est maintenant Pégase à proprement parler. Plusieurs plans nous montrent cette *union* des deux principes, terre-air, rationnel-spirituel, masculin-féminin, et dont la synthèse est Pégase ; avec notamment les fondus enchaînés du dos de l'homme et les mains de la femme qui imitent les ailes de la colombe. On est alors en présence de jeux entre ces deux principes, matérialisés par différents plans présentant le cheval et la colombe ensemble dans un mouvement de balancier entre ces deux parties qui forment Pégase.

Dans le dernier plan, le cheval reprend sa course accompagné de la colombe qui vient se situer au niveau de son dos : cette image fige dans les esprits celle du mythe de Pégase et au moment où elle apparaît, le flacon de parfum revient avec une voix d'homme qui prononce « *Voyage d'Hermès* » puis une voix de femme « *Sur les ailes du parfum* ». Un élément intéressant à remarquer, est que le mouvement de la bouteille de parfum correspond, dans ce dernier plan, à une fermeture du flacon qui s'achève avec la disparition du cheval ailé en son intérieur : comme si le parfum renfermait le mythe.

Le parfum et le message publicitaire

Le parfum est celui qui permet au cheval d'atteindre le but de sa quête, à savoir de trouver cette colombe et de s'unir symboliquement à elle pour s'élever dans les airs, dans sa vie. Le parfum permet ici au mythe d'exister, de prendre forme et constitue un véritable acteur dans l'histoire, comme le dieu qui aurait créé, façonné Pégase. Son rôle dans ce film est ici assimilable à une des fonctions des parfums qui est cette fonction religieuse, mystique : le parfum comme lien entre les hommes et les dieux. Par cette histoire que nous conte Hermès et les symboles utilisés, le parfum est ici ce lien entre le principe terrestre – propre

aux hommes – et le principe aérien, le ciel, rattaché aux dieux, au mystique, au spirituel. Ce rôle de passage, de pont, entre les choses terrestres, propres aux hommes et la dimension mystique symbolisée par le ciel, est également matérialisé dans le film par l'eau que l'on retrouve de l'état solide (la glace) à l'état liquide (les sources, l'étendue d'eau) à l'état gazeux (les nuages dans le ciel). Ici l'eau est une analogie au jus du parfum qui permet la transcendance entre le cheval et la colombe, soit le mythe de Pégase. *Voyage* est un parfum qui permet à celui ou celle qui le porte d'atteindre un ailleurs, un idéal, de nouveaux horizons, un but plus existentiel (qui élève l'homme de la terre vers le ciel, du rationnel vers le mystique, vers la poésie aussi). Le message est de dire que le parfum Hermès a en lui cette force de faire naître ou de révéler une part plus spirituelle, plus transcendante, plus mystique chez celui qui porte de parfum *Voyage*, il permet de le faire s'envoler, voyager, rêver.

On constate que l'utilisation du mythe et d'un langage symbolique à travers ces images permet à Hermès de faire passer un message fort sur son parfum et sur sa marque : ces images enrichissent non seulement l'univers autour d'Hermès mais place également la maison et son parfum à un niveau supérieur, mythique, *sacré*. À travers trois éléments, Hermès se réapproprie ce mythe et crée un mythe sous-jacent à sa marque : le cheval avec la couleur de sa robe qui sont très liés à l'imaginaire de la maison (à travers le métier de sellier, le logo, l'orange et le marron) ; les ailes de la colombe : elles sont rattachées au mythe Hermès mais également à l'odeur du parfum lui-même, « *sur les ailes du parfum* ». Enfin, à travers la place jouée par le parfum, il est celui qui renferme le mythe et qui permet à celui qui le porte d'avoir des ailes. La réappropriation du mythe de Pégase confère au parfum un véritable *pouvoir* et renforce l'image de marque en donnant une profondeur qui nous

a permis notre interprétation des images de *Voyage*. Ainsi, selon nous, cette utilisation du mythe de Pégase et la façon dont celui-ci est traité non seulement nourrissent l'imaginaire autour de la maison Hermès, mais bien plus ils contribuent à un mythe Hermès, à la création d'une image quasi *sacrée* de la marque. Hermès ne se contente pas de nous livrer l'histoire de Pégase telle qu'elle serait racontée par les Grecs, il joue avec, en séparant le cheval et la colombe. Il ne l'utilise pas d'une manière littérale mais plutôt de façon métaphorique, poétique. Le parfum *Voyage* est le prisme par lequel on regarde le mythe : Hermès propose ici son interprétation propre de l'histoire et met en scène son parfum par ce biais.

Par ailleurs, il est intéressant de voir que dans cette interprétation – où les éléments constitutifs de Pégase sont le cheval et la colombe – la marque illustre, personnifie les grands principes à la fois du monde (les éléments terre-ciel-eau, les principes du rationnel-spirituel, du concret-abstrait) mais aussi de l'homme lui-même (et donc de la « cible ») qui est à la fois rationnel et spirituel, féminin et masculin qui forme des idées concrètes ou abstraites, qui est à un endroit mais aspire à un ailleurs... Ici, Hermès traite le mythe de Pégase à la manière d'un *mythe des origines* qui décrit le monde et ses relations de forces, les éléments qui le constituent, les grands principes qui le régissent⁷. Cette façon de faire renforce la crédibilité de l'utilisation de ce mythe et de l'interprétation qui est proposée.

L'utilisation du mythe mais bien plus, sa réinterprétation par Hermès donne une véritable force au message publicitaire qui s'ajoute au caractère particulièrement esthétique de ce film. On voit qu'à travers ce film de trois minutes, une marque de luxe parvient à créer un univers fort et cohérent. Par les images, leur agencement, leur traitement et les références qui sont utilisées une double productivité s'opère : une productivité *créatrice*

pour l'univers, le produit, la marque et leur mise à distance dans une dimension supérieure, de rêve, hors du temps qu'exige le monde du luxe ; et une productivité du point de vue de l'*écho des images choisies* qui font que le message de ces marques acquiert une véritable portée : elles permettent d'atteindre une large cible et toucher ce *fond intime* propre aux hommes à travers la mobilisation de symboles quasi universels, comme ceux des mythes.

Marine Basset-Chercot
IFM, programme de management,
promotion 2013

1. Bertrand, Jean-Michel, « Marque et marques. Retour critique sur la théorie de la marque », in *Mode de Recherche* n° 15, IFM, janv. 2011 ; Heilbrunn Benoît, *La marque*, PUF, Que sais-je ?, 2010 ; Jacomet, Dominique, Delpal, Franck, « Le luxe : une industrie entre héritage et modernité », in *Mode de Recherche* n° 16, IFM, juin 2011.
2. Je me permets, sur ce point, de renvoyer à mon mémoire de fin d'études IFM, dans lequel j'étudie les références structurantes à la mythologie et aux contes dans les communications de parfums de marques telles que Chanel, Hermès, Lolita Lempicka, Guerlain et Nina Ricci. Basset-Chercot, Marine, *Contes, Mythes, Images Publicitaires et Parfums : une analyse de l'utilisation des contes et des mythes par les marques pour les publicités de parfums*, mai 2013.
3. Vernant, Jean-Pierre, *L'Univers, les dieux, les hommes. Récits grecs des origines*, Paris, Seuil, 1999.
4. Hamilton, Edith, *La Mythologie*, Marabout Culture Générale, 2006.
5. *Ibid.*
6. Guérin, Michel, *Qu'est-ce qu'un mythe ?*, Arles, Actes Sud, 2007.
7. *Ibid.*

L'image publicitaire : langage total ?

Vincent Guillot

Le culte de l'image et sa démultiplication sur des écrans toujours plus nombreux, l'affaiblissement de la rhétorique dans l'espace public, la prolifération de logos et de pictogrammes signifiants indépendamment de toute traduction... Rien ne manque pour accréditer la thèse d'une « civilisation de l'image », où le visuel jouerait enfin le rôle d'un langage total quand le texte serait totalement disqualifié.

Si le monde de la publicité constate, de manière récurrente, la disparition du texte, c'est toujours pour annoncer son « retour en force » et déplorer que les annonceurs, comme les agences, en négligent les possibilités en termes d'impact, d'identité et de territoire de marque.

Ce débat autour de la disparition du texte – publicitaire et de communication en général – pose la question fondamentale de sa relation à l'image : si comme le veut l'adage « une image vaut mille mots », en quoi ces derniers seraient-ils encore nécessaires à la construction d'un message efficace ?

Un exemple de publicité efficace, sans texte

Decolar.com, comparateur hispanophone de tarifs de compagnies aériennes, sort en 2009 une publicité sans texte (excepté son logo), que cet article peut prendre comme cas d'école.

Quel est le message de Decolar.com ? « Nous sommes un site Internet, qui permet de voyager dans le monde entier au meilleur prix ». La publicité en question est une photographie, représentant une mappemonde en train de tourner. Elle apparaît donc floue, illisible, mais parfaitement identifiable en tant que globe terrestre. Au premier plan, devant la mappemonde, apparaît une main pixellisée. C'est le pointeur d'une souris d'ordinateur.

En fin de compte, la publicité Decolar.com reprend un jeu familier dans notre imaginaire, celui de faire tourner un globe terrestre, et d'y poser l'index au hasard, pour décider d'une destination (ce thème a également été exploité par la Française des Jeux, en 2002 dans le cadre de sa campagne « Loto, à qui le tour ? »). « Site Internet », « voyager dans le monde », « meilleur prix » : les trois éléments du message de Decolar.com sont parfaitement véhiculés par ce visuel. D'abord, la mappemonde en soi signifie la vocation mondiale du site Internet. Ensuite, le pointeur de souris d'ordinateur, matérialisé par une main pixellisée à l'index tendu, signifie la nature « Web » du service proposé par Decolar.com : un site Internet. Enfin, le flouté de la mappemonde, photographiée alors qu'elle est en mouvement, évoque le jeu, le hasard, et par extension la facilité à se décider, liée au « meilleur prix » que l'on est censé obtenir sur Decolar.com.

Comment une phrase aurait-elle pu mieux signifier ce message ?

« La mort des mots, le choc des photos » ?

Paraphrasant la fameuse formule de *Paris Match*¹, le magazine *Stratégies* posait en 2001

la question de la disparition des mots au profit de la seule image publicitaire. Au sein de la profession, la thèse de la disparition du texte en publicité ne manque pas d'arguments. Quand une publicité, sans texte aucun, remporte un prix à Cannes, les observateurs spécialisés en concluent systématiquement à la mort du texte, comme une technique devenue obsolète. Langage total, l'image pourrait désormais remplir à elle seule toutes les fonctions de la communication publicitaire.

L'image capte l'attention, immédiatement : son code « analogique » ne demanderait pas d'apprentissage particulier – contrairement à la parole, qui demande une éducation, et un déchiffrement du code linguistique. Couleurs, formes... l'image séduit, là où le texte ne pourrait qu'informer. Dans un marché mature, qui a encore besoin d'être informé pour passer à l'acte d'achat ?

Cette question trouve un écho dans la manière dont les agences de publicité conçoivent leur organisation : le « team créatif » (modèle de créativité schématiquement composé d'un concepteur-rédacteur pour le message, et d'un directeur artistique pour l'image) est régulièrement remis en cause dans la blogosphère spécialisée. On préfère mettre en valeur des profils « hybrides » : un concepteur-rédacteur qui pense « visuel », et un directeur artistique qui pense « message »...

Cette vision de l'indistinction entre les profils pose la question de la différence entre techniques de l'image et techniques de la parole, et de leurs apports respectifs au message publicitaire. Nous situons-nous dans une vision évolutionniste où l'une serait appelée à remplacer l'autre ? Quelles peuvent être les interactions, voire les similitudes, entre techniques visuelles et techniques linguistiques ?

L'impossible « société de l'image »

La « société de l'image », entendue communément comme disparition du texte au profit

de l'image, se fait attendre. En publicité, des campagnes fondées sur le texte continuent de remporter un vrai succès (Oasis Be Fruit, Eurostar). À Cannes, les créations sans texte remportant un prix restent anecdotiques (moins de 10 % des prix en presse et affichage sur les 10 dernières années²). Plus généralement, les mots sont loin d'avoir perdu leur pouvoir au sein du corps politique et social (« balai », « État membre de l'UNESCO », « mariage »...).

De même que le texte ne « laisse » pas place à l'image, de même le code linguistique (le texte) ne saurait être opposé point par point au code iconique (l'image). Roland Barthes a prouvé que l'antagonisme schématique entre « texte = raison », et « image = émotion », est faux : de la même manière qu'une image peut être informative (dans un mode d'emploi, par exemple), un mot peut être porteur d'émotion, faire rêver, mobiliser...³

Quel schéma interprétatif permettrait d'appréhender, à la fois, le poids croissant des images dans la société, la persistance du texte, et les relations entre technique visuelle et technique linguistique dans la communication ?

La société postmoderne et l'économie du désir

En même temps qu'elle donnait naissance à la publicité telle que nous la connaissons aujourd'hui, la société de consommation a donné naissance au concept de postmodernité.

La postmodernité a pour origine, dans les années 70, la « crise de sens » héritée de la modernité : l'affaiblissement des structures traditionnelles (famille, Église) laisse place à un monde « désenchanté »⁴, dénué de sens et de vivre ensemble. Dans ce contexte, les individus cherchent dans la consommation à combler leur désir de sens et de lien. Ainsi, Baudrillard avance que « l'ordre de la consommation est un ordre de manipulation

des signes »⁵, sur lesquels l'individu postmoderne fonde son identité personnelle et son appartenance sociale.

Loin du modèle purement rationnel de l'*homo œconomicus*, « le consommateur postmoderne met sur le même plan l'excitation (l'émotion) et l'intérêt (le rationnel) »⁶. Contrairement à la « société de l'image », le concept de postmodernité permet d'appréhender les nouvelles « tribus » – largement exploitées par la publicité, ces communautés « émotionnelles » qui se forment autour d'affects partagés, et se regroupent autour de leurs icônes, politiques, artistiques, sportives ou sexuelles.

Ainsi, si on ne peut parler de « société de l'image », on peut cependant parler d'une société et d'une économie du désir, qui remet l'émotion au cœur du lien social, et dont l'image serait un vecteur privilégié mais non exclusif. Deux observations s'imposent alors à propos de notre société postmoderne. D'abord, la raison n'en est pas exclue : l'image peut « informer » au même titre que le texte. Ensuite et surtout, le langage retrouve sa valeur émotionnelle. Pour ce qu'il vaut, l'exemple du « Non mais Allô quoi », remis au goût du jour par un « ange » de la télé-réalité, illustre à quel point la parole peut s'éloigner de tout contenu informatif pour jouer un rôle social, ludique, comique, dont la publicité aurait tort de se priver (l'expression en question est désormais déposée à l'INPI).

L'opposition entre texte et image n'ayant plus lieu d'être, il est maintenant possible d'étudier les apports de chaque technique – et leurs interactions – dans la communication publicitaire.

La puissance des images et le pouvoir des mots

Roland Barthes a le premier exploré les relations entre image et texte publicitaires, et distingué deux modalités principales d'action du texte sur l'image : l'ancrage, et le relais.

Dans l'ancrage, le texte exerce une fonction de « contrôle » sur l'image publicitaire. Celle-ci pouvant être riche de très (trop) nombreuses significations, il importe de la « canaliser » dans un seul sens, qui serve le message publicitaire : « le message linguistique guide l'interprétation ».

Dans le relais, au contraire, « la parole et l'image sont dans un rapport complémentaire (...). [Le texte apporte] des sens qui ne se trouvent pas dans l'image ».

C'est dans « Rhétorique de l'image » que Roland Barthes fonde la distinction entre la dénotation (le sens explicite d'un signe) et la connotation (le ou les sens caché(s) d'un signe, sujet à interprétation). Dénotation et connotation sont des « structures » partagées aussi bien par le code linguistique que par le code iconique. Par exemple, le mot « Italie » dénote (désigne) un pays, mais il connote (évoque) tout un univers de clichés, d'expériences, dont chacun se fait une idée propre⁷. De même, si l'image d'une colombe dénote un simple oiseau, elle connote la paix dans de nombreuses cultures.

Les mille et une relations de l'image au texte

Alors que chez Barthes le texte « agissait » sur l'image en la « contrôlant » ou en la complétant, Laurence Bardin prouve que l'image peut aussi exercer une action sur le texte. Se fondant sur la distinction entre dénotation et connotation, elle construit une typologie de 4 messages possibles⁸ et enrichit l'analyse des relations de l'image publicitaire à son texte :

– quand l'image et le texte dénotent, il y a un message informatif, où les deux codes linguistique et iconique offrent une description objective de l'objet de la publicité. Une illustration présentant un enfant coiffé d'un bonnet « Farine lactée Nestlé », assis à côté d'un pot de ladite farine, agrémenté du texte « Farine lactée Nestlé, aliment complet pour les enfants », entre parfaitement dans cette

catégorie publicitaire univoque, où la redondance peut être particulièrement présente.

– quand l'image connote et que le texte dénote, il y a message à légende : seul le texte permet de comprendre l'image. C'est le principe du clip pour Zoé de Renault : à l'écran, les habitants d'une ville se mobilisent – dans le silence absolu – pour détruire ce qui semble être le mur d'un périphérique. Un cycliste enlève le foulard censé le protéger de la pollution. La compréhension de cette scène muette, totalement inattendue, est assurée par l'apparition du véhicule, et de sa légende : « Zéro bruit, zéro émission. Renault Zoé 100 % électrique ».

– quand l'image dénote et que le texte connote, il y a message à illustration : c'est l'image qui vient donner un sens univoque au texte. Une publicité Oréo entre spectaculairement dans cette catégorie. En voici l'accroche : « À prendre ou à lécher ». Dans ce cas-ci, c'est le visuel d'un de ces biscuits, ouvert et mettant en avant la crème que de nombreux consommateurs ont l'habitude de lécher, qui rend l'accroche compréhensible, construisant ainsi un message publicitaire efficace.

– quand l'image connote et que le texte connote, il y a message symbolique. Dans ce cas, le texte comme l'image prêtent à plusieurs interprétations, et doivent être eux-mêmes « ancrés » par d'autres éléments, comme le logo ou une photo du produit. La publicité d'Air France réalisée par Michel Gondry en 2008 entrait dans cette catégorie. Dans cette vidéo, plusieurs scènes de la vie courante « rencontraient » des éléments liés au ciel : un avion comme diamant de lecture d'un vinyle, un nuage pour oreiller... Ni ces séquences vidéo ni la signature : « Faire du ciel le plus bel endroit de la Terre » n'évoquent explicitement le transport aérien. Pour donner tout son sens et son supplément d'âme à cette publicité, il faut que le logo « Air France » apparaisse en fin de clip pour « sécuriser » le message.

Laurence Bardin a enrichi cette analyse du message d'une théorie de la réception, entre

psychologie et linguistique. En croisant message et réception, elle construit un tableau de 16 « situations de communication », véritable cartographie dans laquelle la publicité trouve un terrain d'expression et de réception très vaste. À priori, aucune « situation de communication » n'est interdite à la publicité. Dans la pratique, la publicité a d'abord été très marquée par les messages informatifs, typiques de la réclame du début du xx^e siècle, où l'image comme le texte « informe » sur les qualités du produit promu. Cependant, avec l'avènement de la publicité, qui ne vend plus de produits mais des « histoires », des « univers », toutes les configurations de message et de réception sont à envisager – dans les limites de l'efficacité commerciale escomptée. Voilà comment des publicités sans texte peuvent coexister avec des publicités comportant uniquement de la typographie, en jouant sur tous les registres et les tons disponibles, du jeu de mots et de situations d'Oasis, aux clichés parfois très sérieux, et muets, de nombreuses marques de luxe.

La parole performative

À la recherche d'efficacité (notoriété, ventes...), la publicité ne saurait totalement se passer de performativité, la capacité d'un message à provoquer sa propre réalisation (comme une prophétie autoréalisatrice), fonction spécifique au langage. De la traditionnelle accroche « Adhérez, Vibrez, Laissez-vous séduire... » en affichage ou TV, au « Cliquez ici » des publicités écran, l'injonction à valeur performative est un élément clé de l'efficacité du message publicitaire, au moment où il s'agit de transformer la séduction en action : achat, don, vote... Le lien hypertexte, dès le début d'Internet, est une nouvelle forme « performative » de texte, où le message se « réalise » en un clic. Les années 2000 ont vu l'explosion de l'achat de mots-clés, qui fonctionnent comme des hameçons, permettant de cibler au mieux son public en fonction de ses centres d'intérêt,

et qui sont aujourd'hui le fonds de commerce de l'industrie florissante du *retargeting*⁹. De l'injonction traditionnelle au lien hyper-texte et au *hashtag*¹⁰, le texte est soluble dans le code informatique et garantit une efficacité publicitaire inédite, aussi bien en termes de conception et production d'un message, que de sa diffusion organisée.

Les mots dans la stratégie publicitaire

Co-construction de l'impact, du message et de son efficacité, tels sont les apports du texte à l'image publicitaire. Essentielle à l'échelle d'une campagne de publicité, la relation image-texte occupe une place centrale dans la définition en général des stratégies de communication. Cette préoccupation majeure des professionnels de communication est à l'origine des « chartes de marque », ces documents de référence dans lesquels on fixe des règles graphiques, et parfois, linguistiques, pour guider la marque dans toutes ses prises de parole.

La signature linguistique d'une marque, son vocabulaire, participent en effet à la construction d'une identité pérenne. La communication online d'Hermès, porteuse d'un « esprit » toujours léger et souvent drôle, est construite autour d'une « plateforme » à la fois visuelle et linguistique. Dans le code iconique, on retrouve toujours la couleur orange, et des formes connotant la légèreté, et la liberté (la poudre, le vent, les ailes, les matières transparentes...). Dans le code linguistique, Hermès puise dans le champ lexical de la spontanéité et de la naïveté (l'exclamation, la reprise d'expressions simples...)¹¹. La communication d'Eurostar au moment des JO de Londres se fondait sur un code iconique récurrent et simple (fond uni, frise grecque), et sur un code linguistique humoristique faisant la part belle aux clichés (« Ici Londres : la France a gagné une bataille », « Natation : nouvelle journée sous la flotte à Londres »...).

En définitive, c'est bien « l'image de marque » que la parole participe à construire. Type de texte, genre, tonalités, système énonciatif, discours, registres... tous ces éléments constituent la matière avec laquelle la publicité doit construire un discours impactant, efficace et différenciant, chaque prise de parole de la marque n'étant qu'un avatar de l'image de marque, qui lui sert de contexte d'énonciation et à laquelle elle doit, ou non, être conforme.

Éthique et technique de la parole

L'objectif de la publicité étant de convaincre (d'acheter, de donner, de croire, de voter...), et les moyens techniques, visuels et linguistiques, ayant été établis, sont-ils tous bons à prendre ? Une réflexion sur les relations image-texte, et leur efficacité publicitaire, peut-elle se passer d'une « éthique » ? Pour Philippe Breton, les régimes démocratiques du XX^e siècle ont fait l'amalgame entre totalitarisme et manipulation par l'image et par la parole. La « propagande » a été rétrospectivement associée au nazisme et au communisme, alors qu'elle occupait une place centrale dans la communication des régimes démocratiques pendant et même après la guerre¹². Or, le sociologue prouve qu'en démocratie, la publicité, tout comme le discours politique, ne sont en aucun cas affranchis des techniques manipulatoires telles que le cadrage menteur (énoncer un fait erroné, pour en faire la base d'un débat) ou le recadrage manipulateur (« forcer » quelqu'un à accepter en conclusion un argument qu'il n'aurait pas accepté en introduction)¹³.

Au-delà d'une éthique de l'image en publicité, dont l'existence même est fortement discutable (image de la femme, enfance, addictions...), la communication ne peut aujourd'hui faire l'économie d'une éthique de la parole, qui pense un langage de séduction (pourquoi pas ?) et de conviction compatibles avec le

libre-arbitre démocratique. En effet, la post-modernité n'est pas irrationnelle, mais elle suppose que les individus puissent mettre, librement, leur raison de côté, pour entrer en communion émotionnelle avec leurs semblables. C'est ce qui se passe depuis des siècles en littérature, où le lecteur accepte le « pacte de lecture » que lui propose l'auteur en s'abstenant de questionner certains de ses choix (l'absurde, la vraisemblance...), au nom de l'art. Responsabilité du milieu publicitaire au regard des techniques manipulatoires, responsabilité du politique également, de mettre en place une éducation au libre-arbitre qui familiarise les citoyens à la manipulation de l'image, et de la parole.

Vincent Guillot
Concepteur rédacteur

1. « Les jeux restent ouverts », *Stratégies.fr*, 21/09/2001
2. Archives en lignes des Lions de Cannes : http://www.canneslions.com/inspiration/past_grands_prix.cfm
3. Roland Barthes, « Civilisation de l'image », *Recherches et débats du Centre catholique des Intellectuels français*, Paris, Arthème Fayard, cahier n° 33, déc. 1960.
4. Marcel Gauchet, *Le désenchantement du monde. Une histoire politique de la religion*, Paris, Gallimard, 1985.
5. Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970.
6. Nil Ozcaglar Toulouse, *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, thèse déposée à l'université Lille2 – Droit et Santé, 2005.
7. Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », in *Communications*, n° 4, Paris, Seuil, 1964.
8. Laurence Bardin, « Le texte et l'image », in *Communication et Langages*, n° 26, Paris, Retz, 1975.
9. Techniques de reciblage publicitaire basées sur le marketing comportemental, qui s'appuie sur les données générées par l'internaute lui-même pour lui proposer des messages personnalisés.
10. Un hashtag est un mot ou groupe de mots suivant le caractère # dans un message émis sur la plateforme Twitter. Cette construction permet de filtrer

l'ensemble des contributions traitant du même sujet (mot-clé). Technique très utilisée en publicité pour bénéficier d'une audience recherchant des contributions à partir de mots-clés.

11. Exemples d'objets de Newsletter Hermès : « Nouvelles et fraîches », « Faites-vous la malle », « Un monde en soie »...
12. Fabrice d'Almeida, « Propagande, histoire d'un mot disgracié », *Mots. Les langages du politique*, 2002.
13. Philippe Breton, *La parole manipulée*, Paris, La Découverte, 2004.

Animation, publicité et image de marque

L'imaginaire au service de la consommation

Sébastien Denis

L'animation a été et reste fréquemment employée dans la publicité, même si de nos jours c'est le plus souvent de manière invisible, à travers des effets visuels numériques. Mais *a contrario*, certaines marques décident de faire un usage *voyant* de l'animation en retournant au graphisme, au style et à la sortie du réel que permet le dessin animé. Ainsi, l'animation existe de bien des manières dans le champ publicitaire, allant de l'utilitarisme fonctionnel du logo animé à la revitalisation d'une image de marque. Cet article se propose d'analyser l'omniprésence de l'animation dans la publicité et de tenter d'en comprendre les raisons¹. Je ferai ici l'hypothèse d'un usage différencié de l'animation, centré d'une part sur la force de vente par le biais de personnages emblématiques de type « cartoon » favorisant l'achat de produits reconnaissables, et d'autre part sur la mise en œuvre d'univers visuels plus complexes ou décalés favorisant une image de marque particulière dans la publicité, voire une image décorrélée de la publicité avec le *brand content*. *De facto*, la première approche est la plus fréquente car la publicité cherche à vendre essentiellement des produits du quotidien via la grande distribution ; tandis que la seconde est plus rare, souvent limitée à des produits liés au monde du luxe (mode, parfum), de l'achat exceptionnel (voiture par exemple) ou encore de la publicité corporate – qui vise à vendre non pas un produit mais *uniquement*

une image de marque. Cette différenciation entre deux univers audiovisuels clairement identifiés existe évidemment dans la publicité traditionnelle ; mais l'usage de l'animation permet de créer une valeur ajoutée dans les deux cas par rapport à la prise de vues réelles (PVR).

L'animation apparaît donc dans la publicité par le biais d'effets visuels numériques photoréalistes, qui visent la transparence, mais aussi par le biais de l'animation 2D qui vise au contraire à être interprétée comme non naturaliste. Dans les deux cas, l'animation propose une réelle alternative à la PVR. Les personnages animés s'y intègrent le plus souvent (comme dans les publicités pour Pépito ou Prince), et les films entièrement en 2D sont rares désormais² (on pense aux publicités pour Nesquik par le passé). Grâce au compositing et à la 3D, les personnages ne se superposent plus au réel mais cohabitent de manière réaliste avec les humains. On le voit bien dans les publicités pour Canal+ (l'ours/descente de lit qui, après avoir beaucoup regardé Canal+, devient réalisateur), pour la Citroën C5 (avec les voitures-*transformers*) ou pour le Nissan Qashqai (avec les personnages dessinés sur les murs qui poursuivent le conducteur et font de la conduite une expérience unique et amusante). Ces propositions sont clairement postmodernes car elles mettent en abyme les médias ou le cinéma comme un jeu de références. Qu'elle soit en 3D ou en 2D, la publicité animée s'applique aussi bien aux objets et produits du quotidien qu'aux produits de mode et de luxe ; mais il est vrai que la première catégorie sert un traitement essentiellement utilitaire (on reste dans le domaine strict de la publicité) alors que la seconde intègre davantage une liberté donnée à des créateurs de laisser courir leur imaginaire au profit non seulement d'un produit, mais aussi d'une marque.

L'emploi de l'animation dans le cadre publicitaire n'est pas nouveau ; en France, on peut

même dire que c'est le seul segment cinématographique commercial qui ait été exploré par les animateurs et producteurs d'animation pendant de nombreuses décennies, des années 1910 aux années 1980. Si certains auteurs ont bien existé dans le secteur du long métrage, c'est néanmoins dans le champ de la publicité animée que les animateurs français ont été les plus prolifiques. Paul Grimault ou Jean Image ont bien tenté une aventure industrielle de l'animation avec quelques longs métrages, mais ceux-ci se sont toujours faits dans la douleur, et dans un contexte plus proche de l'amateurisme que de l'industrie américaine. De plus, ces mêmes auteurs ont été également réalisateurs de publicités ; la diversification n'est donc pas nouvelle. Elle apparaît même comme une nécessité dans la production animée française, car elle permet de limiter les risques. Paradoxalement, c'est peut-être cette animation axée « produit » dans laquelle le dessin animé a longtemps eu une place importante qui a permis de faire émerger une école française. La publicité animée américaine a fait un usage important des stars du cartoon pour vendre des produits (Bugs Bunny pour des céréales, Popeye pour des épinards, etc.). En France, c'est l'inverse : ce sont les personnages créés pour la publicité qui sont devenus des stars. Ainsi, la Vache qui rit, le Bibendum Michelin, le « nègre » de Banania, ou encore le Pélican de la bière du même nom, sont devenus des icônes de la culture visuelle, et le sont restés à travers le temps. On voit bien l'inversion à l'œuvre entre un pays où le cartoon a droit de cité en tant que forme artistique et divertissante, et l'autre où il ne peut servir qu'à vendre des produits. Etrange paradoxe que celui de la France (la terre des « auteurs » de cinéma), où jusqu'au début des années 1990 seuls quelques auteurs ont pu émerger dans le monde de l'animation (Grimault, Rouxel, Laguionie, Laloux...), laissant l'univers animé aux mains des publicitaires. Depuis lors, le champ s'est considérablement modifié, avec d'une part la

disparition de la publicité comme « spectacle » au sein des séances de projection, et d'autre part la reconfiguration de l'industrie française de l'animation grâce à des plans de financement du CNC et de l'Union européenne.

On comprend donc que l'animation s'est le plus souvent trouvée piégée dans une niche, ce qui a été à la fois positif et négatif. Positif parce que ce segment a réellement permis de produire des films ; négatif parce qu'il a en même temps paru limiter l'animation à la seule publicité. Mais – et c'est le paradoxe de la publicité animée – le fait est que de nombreux créateurs ont trouvé et trouvent toujours dans ce segment un moyen à la fois de vivre et de s'exprimer librement. C'était le cas déjà au temps des expérimentations d'Alexandre Alexeïeff pour Nescafé ou L'Oréal³ ; cela reste vrai pour des collectifs de créateurs comme H5 ou Pleix⁴. Si dans le domaine strictement commercial de la publicité les seuls entrepreneurs de l'animation ont réussi à vivre un certain temps de leur métier, en retour le monde de la publicité, notamment dans le champ du luxe (à travers le *brand content*), a permis à certains des plus grands créateurs de vivre et travailler dans un contexte favorable. Ceci n'est d'ailleurs pas vrai qu'en France : on se souviendra qu'Oskar Fischinger a aussi fait de la publicité pour Muratti, ou que Norman McLaren a d'abord fait des publicités pour les produits financiers du General Post Office britannique, tout comme Len Lye, avant d'aller travailler dans le domaine non-commercial au sein de cette autre institution d'Etat qu'est l'Office national du film du Canada.

Historiquement, la publicité animée française a tiré sa force du design graphique. Faire l'histoire de la publicité animée, c'est donc faire l'histoire du graphisme et du design. L'évolution du dessin répond en effet toujours à la mode du moment : dessin humoristique dans les années 1910 et 20 (voir les films de Lortac et O'Galop⁵), style art déco dans les années 1920 et 30, style « moderne » dans

les Trente glorieuses... Le cas du Bidendum Michelin créé par O'Galop est célèbre, mais d'autres illustrateurs/animateurs comme Omer Boucquoy ont beaucoup fait pour mettre en valeur les marques grâce à des personnages efficaces liés à des logos⁶. Ces mascottes font beaucoup pour l'image des marques auprès d'un large public, comme l'indique Matthew Healey : « *Un logo a parfois besoin d'un ami. Peut-être la personnalité de la marque a-t-elle besoin d'être modifiée et rendue plus accessible ou plus intime, ou souhaite-t-elle afficher une figure plus sympathique. Modifier le logo peut être difficile et coûteux – autant que superflu. Une meilleure solution peut être de donner une mascotte à une marque. Un nouveau personnage peut injecter un nouvel intérêt à la marque, la rafraîchissant aux yeux de ses clients. Ce peut être une version animée du logo ou un personnage totalement différent. Si toutes les mascottes ne sont pas enfantines, elles font toujours appel à l'enfant qui se cache en nous avec un sens de la familiarité, d'humour et de jeu. Les mascottes ressemblent souvent à des personnages de bandes dessinées et frôlent souvent la frontière entre l'attraction et le ridicule. Très souvent, une mascotte est employée un temps limité au cours d'une campagne publicitaire ou d'une promotion de ventes saisonnières. D'un autre côté, une mascotte efficace peut assumer un rôle dominant en représentant la marque et être adoptée de façon permanente. Ronald McDonald, le fameux clown qui représente la marque de restauration rapide McDonald's dans les publicités télévisées depuis des décennies, est aussi le nom de la fondation caritative de l'entreprise et de ses établissements pour les familles d'enfants atteints du cancer* »⁷.

Le cas du film *Logorama* (François Alaux, Hervé de Crécy et Ludovic Houplain, 2009), qui est supposé « mettre en boîte » la logique commerciale dans une réflexivité toute post-moderne, est emblématique : certaines sociétés se sont plaintes de ne pas y être représentées (malgré les 3000 logos et mascottes employés

par H5), preuve s'il en est de l'aspect somme toute assez peu contestataire du propos. Car au total, le film donne une image positive des marques en question, y compris sur un ton décalé voire apparemment anti-publicitaire (notamment pour McDonald's, qui n'a pourtant pas porté plainte pour ce détournement). Ce film seul montre à quel point le graphisme a une importance énorme dans la logique commerciale d'innombrables sociétés. Il raconte, d'une manière très cartoonesque et réflexive sur les genres (film de policiers, western...), comment de « gentils » personnages/marques sont mis en danger par le « méchant » Ronald McDonald, le tout symbolisant un monde ne vivant plus que sur des apparences et sur des échanges monétaires et informationnels finissant en apocalypse. Le triomphe du film (aux Oscars, aux Césars...) témoigne du succès de ces codes postmodernes dans le grand public, mais aussi d'une société comme H5 surfant autant sur la publicité que la contre-publicité, l'une n'étant que le prolongement de l'autre.

Plus encore que les mascottes, les logos ont une place centrale dans l'attrail des publicitaires et des animateurs pour la valorisation des marques. En cela, l'évolution des technologies a eu un impact certain sur la redéfinition des lignes visuelles, l'image de synthèse et le compositing permettant de créer des logos plus dynamiques en même temps qu'un univers visuel plus complexe. Comme le notait Yann Le Coroller, directeur de Tekila numérique, société de postproduction, en 2000 : « *On a travaillé récemment sur la dernière campagne SFR, pour la garantie Carré rouge. C'est nous qui avons fait ce cube invisible qui tourne pour passer de la baseline au logo de la société. (...) Le logo, c'est un carré rouge. Je me suis dit qu'un carré, en trois dimensions, cela donne un cube* »⁸. Ce créateur est aussi celui du logo du journal de France 2, encore employé aujourd'hui. Le numérique a apporté à l'animation des logos une précision chirurgicale. Comme l'indique

à nouveau Healey, « L'animation d'un logo était autrefois limitée aux dernières secondes d'un spot télévisé, mais depuis l'avènement du web, l'incorporation de mouvement dans un logo est devenue plus populaire. Qu'il s'agisse d'un simple étincellement ou d'un fil rouge, les animations ajoutent une dose de nouveauté »⁹. La 3D s'est depuis lors diffusée bien au-delà du tirage pour composer des personnages ou des univers entiers ; or la 3D, c'est toujours du dessin, et il est toujours animé, mais on est très loin de l'effet cartoon puisque le but est au contraire de jouer la carte du photo-réalisme afin de créer la surprise tout en favorisant partiellement la suspension de crédulité (*suspension of disbelief*). Comme le dit la société d'animation américaine Anifex pour proposer ses services dans le domaine de la publicité animée, « *Nos animations sont conçues pour attirer l'attention du public, l'émouvoir et éveiller en lui un sentiment. Grâce à un mélange délibéré de 3D réaliste, d'effets numériques élégants et de musique, les publicités animées sont faites pour restituer la force de vente intrinsèque de votre produit ou de votre service* »¹⁰.

Alors qu'avant l'apparition des effets numériques tous les effets devaient être dessinés de manière plus ou moins réaliste (le dessin restant toujours *visible*), avec les évolutions technologiques on peut utiliser de la PVR plus ou moins retouchée numériquement (par le compositing), ou bien employer des personnages de type cartoon, en 2D ou en 3D. Désormais, utiliser le dessin animé et l'effet cartoon sont donc un choix et non plus une obligation. Le designer ou le publicitaire font appel à l'animation 2D car ils cherchent justement une plus-value dans le non-réalisme. Le cas de la campagne pour la Ricoré est emblématique : d'un produit un peu vieillot, cette campagne a fait un produit pour jeunes, notamment par une définition de la cible grâce à l'usage de l'animation 2D. Une série d'adultes ont des nuages noirs au-dessus de la tête quand ils se lèvent ; mais boire de la Ricoré

leur donne de l'énergie et ils n'ont alors plus que des idées positives matérialisées par divers dessins engageants. En animation 2D, le spectateur est plus prompt à intégrer ce monde comme étant scindé du réel, et donc susceptible de mobiliser son imagination. Cette force du graphisme animé, on la comprend bien quand on regarde la campagne corporate pour AREVA sur le morceau *Funky Town* de Lipps Inc. Faire passer une image positive est le but même du design et du graphisme pour une entreprise ; ici le collectif Machine Molle, qui a réalisé par ailleurs de nombreux clips vidéo de grande qualité (par exemple Air, *Electronic Performers*), donne une visibilité remarquable à un produit difficile à vendre : l'énergie nucléaire, réussissant même à en faire un sujet « branché ». Pour Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin, qui commentent la campagne d'Areva : « *Le style de la campagne (animations 2D et 3D) présente les métiers du groupe de façon moderne, ludique et accessible rendant l'ensemble de la campagne simple et pédagogique. Le style volontairement innovant, original et contemporain lui confère un territoire d'expression fort et différenciant. L'illustration dynamique et maîtrisée des activités du groupe permet d'humaniser l'univers technologique d'AREVA. Le spot télévisé, quant à lui, met en avant la cohérence des métiers et la dimension internationale du groupe. Sa musique, moderne, chaleureuse et rythmée, étonne le spectateur et stimule la mémorisation* »¹¹.

Il s'agit ici d'une publicité corporate¹² : on vend une marque, et non un produit comme les Pépitos ou la Ricoré, mais le principe est le même. Cet exemple permet aussi de rappeler que l'animation n'est qu'un des segments, le plus évolué techniquement mais pas forcément le plus important, d'une chaîne plus globale de marketing ou de campagne corporate. Toutefois, animé ou non, c'est bien en l'occurrence un univers 3D avec rendu 2D non réaliste qui a été choisi pour la totalité de la campagne print, télévision et même

cinéma. Antoine Bardou-Jacquet a réalisé de nombreuses publicités, ainsi que le célèbre clip *The Child* pour Alex Gopher au sein de H5. En 2000, alors que s'installe l'image animée à H5, ce directeur artistique/réalisateur venu du graphisme (il a fait l'école Penninghen¹³, où il a rencontré Ludovic Houplain, qui a créé H5) emploie massivement la typographie animée dans son clip. Pour lui, « *Le print et la vidéo se rejoignent assez, finalement. Il s'agit de réfléchir sur des concepts visuels. Alors, qu'ils soient fixes ou animés, c'est un peu la même méthode que l'on utilise. Il n'y a que la technique qui diffère, mais je délègue cela à des pros. Je ne garde que ce qui touche à la créativité pure, en me libérant le plus possible des contraintes matérielles. H5 travaillait essentiellement pour le print. Maintenant, nous faisons de l'animé. C'est une évolution logique* »¹⁴.

Depuis 2000, H5 a fait du chemin et est devenue l'une des sociétés les plus prisées dans l'animation, qu'on recherche pour une patte particulière qui est représentative de la *French Touch* : une technique impeccable, mais aussi un second degré ou une lecture particulière de la marque. La publicité de H5 pour Mercedes est particulièrement intéressante pour la société, car elle casse un aspect certes « racé » mais trop systématique (une série de belles images de berline) au profit d'un kaléidoscope très vivant et coloré d'images faisant penser au logo trident de Mercedes, le tout sur une musique de Kavinsky. D'ailleurs, H5 réalise à la fois des visuels fixes, des logos, des packagings, des animations, des clips vidéo, le plus souvent en lien avec l'industrie du luxe (voitures, parfums, vêtements...). La *French Touch*, c'est ici le côté légèrement décalé, drôle ou esthétiquement percutant qui donne au produit une valeur ajoutée par l'imaginaire¹⁵. De plus, loin de la publicité « voyante » des années 1970 et 80, axée sur des noms et des signatures, comme Jean-Paul Goude par exemple, la nouvelle génération d'animateurs et graphistes se présente volontiers sous forme

de collectifs. Comme le dit encore Antoine Bardou-Jacquet, « Ce n'est pas tant Antoine Bardou-Jacquet que l'on vient chercher, mais la patte H5 »¹⁶. Or cette patte résulte justement d'un travail créatif de groupe non signé ; et on retrouve ce principe dans d'autres collectifs comme Machine Molle et Pleix qui, tout comme H5, évoluent sans frontières et sans complexes entre publicité et arts visuels. M/M joue cette même carte de l'anonymat, même s'il ne s'agit que d'un duo. Cette nouvelle génération rend compte d'une reconfiguration, y compris symbolique, au sein des industries culturelles. Dans cette perspective, le mélange des genres est la norme, et le luxe n'est pas plus déplacé que la culture populaire. Mêlant cultures haute et basse, ces artistes numériques postmodernes créent des ponts rappelant ceux des avant-gardes historiques ; au cirque pris comme modèle explosif succèdent simplement les *transformers* ou le 11 septembre 2001.

La publicité animée pour La petite robe noire de Guerlain (qui a été décliné dans une version de Noël), réalisé par le duo Kuntzel+Deygas (Olivier Kuntzel et Florence Deygas), est emblématique des productions de cette nouvelle génération de designers. Dans ces films, où l'on suit les aventures d'une jeune femme en ombre chinoise, la 3D avec rendu 2D permet aux auteurs de jouer sur la bi-dimensionnalité. Fuyant l'esthétique éthérée de la publicité de parfum, ce film propose en effet une vision assez proche de celle des sixties, en particulier des films UPA (*Mister Magoo* par exemple), de la *Panthère rose*, ou encore de Saul Bass, le célèbre réalisateur des génériques de Hitchcock ou de Preminger. Kuntzel+Deygas, qui font du design d'objets autant que du design graphique, avaient d'ailleurs réalisé le générique de *Catch Me if You Can* de Steven Spielberg en référence explicite à Bass. La 2D rappelle encore une fois la matérialité du support, le non-réalisme, mais cela n'est pas usuel dans ce genre de production. Ce type de publicité très onéreuse est supposé donner

une image particulière non seulement au produit, mais aussi à la marque Guerlain. Comme l'indiquent Malaval et Décaudin : « *L'image de la marque est constituée des associations qui lui sont reliées et qui peuvent ainsi être définies comme toute chose liée en mémoire à une marque. Elles comprennent :*

– *des éléments concrets comme les produits ou services qui sont « marqués » ainsi que leurs attributs et les catégories de produits auxquels ils se rattachent ; ces catégories définissent le contour du territoire de la marque ;*

– *des éléments plus abstraits tels que ceux transmis par les différentes communications de l'entreprise et de ses concurrents »¹⁷.*

Éléments concrets et abstraits ont tendance à se mêler en animation, et c'est ce qui donne une véritable plus-value à ce type de campagne publicitaire. Tout comme avec la Citroën C5 renouvelée (et la marque avec ce véhicule particulier) par le look *transformers*, Guerlain s'achète par le biais de cette campagne un *lifting* important. Cette communication animée sert évidemment à vendre le parfum « La petite robe noire », dont le packaging lui-même est très graphique dans le lettrage et dans la coupe de la petite robe noire sur le flacon de parfum. Car on est très loin dans cette campagne de l'esthétique capiteuse et sexuellement chargée de Shalimar, basée sur la nudité d'une très jeune fille en photographie noir et blanc. Entre la chanson de Nancy Sinatra, l'arc de triomphe transformé en juke box et le design des robes, on est plongés dans le Paris gai et coloré de la Tour Eiffel et des carrousels. C'est ainsi un luxe décomplexé qui s'affiche, et qui s'adresse à de jeunes femmes dynamiques tout autour du monde, Paris conservant un fort pouvoir attractif dans le monde entier pour le romantisme supposé s'en dégager. C'est ainsi globalement l'image de Guerlain qui en sort modifiée.

Mais les rapports entre mode ou luxe et publicité ne sont pas qu'une affaire française, même si la *French Touch* y a désormais une place à

part. C'est notamment dans ce champ économique que se développent ces formes à priori non directement publicitaires que sont le *brand content* et le *brand entertainment*. « *Ce dernier est le plus répandu dans l'univers de la mode, du luxe et des produits haut de gamme. Il correspond à un divertissement culturel à travers un univers narratif créé pour la marque et permet de déplacer la perception d'une sphère commerciale vers une sphère culturelle* »¹⁸. Prada joue par exemple cette carte décalée avec le film *Trembled Blossoms* (James Jean, 2008), sur une musique du groupe Cocorosie¹⁹. Dans un monde de fleurs numériques évanescentes évoluent de jeunes femmes aliens ; l'une d'entre elles revêt une robe Prada pour se présenter devant un faune, qui lui offre un sac à main de la même marque. Le film est issu de Hi!Production, un jeune collectif dont fait aussi partie le réalisateur James Lima, auteur du film *Modelgeddon* pour Versace également, dans lequel des modèles superstars évoluent dans un New York de 11 septembre (des immeubles s'écroulant autour d'elles). Kenzo n'est pas en reste, avec le film *Electric Jungle* de Natalia Stuyk et Mat Maitland, employant une esthétique très années 1980 pour mettre en valeur les imprimés de la marque. Tout comme les collectifs français, Natalia Stuyk travaille autant pour des clips de rock que pour des sociétés de luxe, signe d'une liberté à la fois dans le domaine du print et de la vidéo : « *Je voulais initialement devenir illustratrice. Ce n'est que quand un ami m'a demandé de faire le clip de son groupe que j'ai commencé à penser à l'animation. (...) Je voulais travailler avec l'industrie de la mode depuis un moment, car j'ai toujours vu les films de mode comme une source d'inspiration. Ils ont une élégance qu'on ne retrouve pas dans les clips musicaux. Passer du travail sur les clips à celui avec une marque de mode aussi importante impose naturellement la mise en place de tout un tas d'indications et de limitations. (...) Kenzo est une marque très forte, et maintenant que Carol et Humberto*

sont directeurs créatifs, ils impulsent une transition excitante ; c'était donc important d'adhérer à cela et de faire justice à leur travail »²⁰.

On le voit, en publicité l'animation est susceptible d'apporter une considérable valeur ajoutée aux produits ou à la marque, à la fois en marketing, en corporate et en *brand content*. Si les personnages et le cartoon favorisent la pulsion d'achat, notamment chez les enfants qui reconnaissent tel ou tel personnage de marque ou de film, l'animation d'auteur apporte une touche décalée qui vise à faire croire au client qu'il ou elle est « branché(e) ». À la reproduction du cartoon correspond un achat régulier et redondant, le design agréable favorisant le retour sur des produits « rassurants » ; c'est une modalité axée principalement sur les enfants (biscuits et céréales), adolescents (Crunch) ou adulescents (Ricoré), mais aussi sur les femmes au foyer (Monsieur Propre). À la dimension artistique de l'animation d'auteur correspond au contraire un achat « coup de cœur » favorisé par une esthétique étrange et décalée ; c'est une modalité transgénérationnelle, mais qui vise un cœur de cible adulte et senior aisé, avec des produits chers. Au cartoon correspond un quotidien réveillé par un non-réalisme qui le perturbe et assimile le consommateur à un héros (voir la longue publicité *La quête du break ultime* pour KitKat) ; à l'animation d'auteur correspond une vision différente du monde basée sur le trash ou le postmoderne. Les deux se recoupent in fine, puisque dans l'achat quotidien comme dans l'achat « coup de cœur », le but de l'animation est de proposer au consommateur une vision du monde éloignée de celle que lui vend traditionnellement la publicité.

Sébastien Denis

Docteur en cinéma, maître de conférence, université de Provence, AixMarseille

1. Voir également Sébastien Denis, *Le cinéma d'animation*, Paris, Armand Colin, 2011, p. 118-123.
2. Les films entièrement en 3D sont rares également, du reste on pense aux publicités récentes pour Coca-Cola.
3. Voir Giannalberto Bendazzi, *Alexandre Alexeïeff, itinéraire d'un maître*, Paris, Dreamland, 2001.
4. Voir les expositions récentes de Pleix et de H5 à la Gaîté lyrique, toutes deux en 2012.
5. On lira avec intérêt le numéro de la revue *1895* centrée sur ces deux dessinateurs cinéastes et publicitaires : Valérie Vignaux (dir.), *1895*, n° 59, *Marius O'Galop*, Robert Lortac. *Deux pionniers du cinéma d'animation français*, 2009. Voir également le DVD, Le film d'animation publicitaire en France, 1912-2007, sorti par Châlet pointu à l'occasion de l'exposition *La pub s'anime. Le film d'animation publicitaire en France*, Paris, musée des Arts décoratifs, novembre 2007-avril 2008.
6. *Guy Lehideux, Omer Boucquey*, Paris, Dreamland, 2000. Voir également le DVD consacré à Boucquey.
7. Matthew Healey, *Logos et identité visuelle*, Paris, Dunod, 2011, p. 224.
8. *Create*, n° 3, juillet-août 2000, p. 23.
9. Matthew Healey, *op. cit.*, p. 226.
10. anifex.com/services/animated-commercials/
11. Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin, *Pentacom. Communication corporate, interne, marketing b-to-c et b-to-b*, Paris, Pearson, 2012, p. 466.
12. La communication corporate n'a pas le même public cible que le marketing : il s'agit de toucher les pouvoirs publics et l'opinion publique en donnant une image positive de la marque.
13. Martin Fougerol et Alexandre Courtès, designers et clippeurs pour Cassius (entre autres) viennent également de cette école.
14. « Lettres de noblesse », *Create*, n° 2, mai-juin 2000, p. 21.
15. Voir le catalogue de l'exposition *French Touch. Graphisme, vidéo, électro*, Paris, Les Arts décoratifs, 2012.
16. « Lettres de noblesse », *Create*, *op. cit.*
17. Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin, *Pentacom, op. cit.*, p. 315.
18. Hélène Laurichesse, « Un marketing générateur de contenus pour l'univers transmédia », *Terminal*, n° 112, p. 69.
19. Prada s'est également distingué en produisant avec Hi!Production *A Therapy*, court métrage promotionnel de Roman Polanski avec Ben Kingsley et Helena Bonham-Carter.
20. Natalia Stuyk, entretien en 2013 dans : www.thefoxisblack.com/2013/02/21/natalia-stuyk-fashion-animation-kenzo/

L'art en régime libéral

Youna Renaud

Le développement d'une économie de l'immatériel caractérise le monde libéral et plus précisément le monde industriel et marchand : le recours à l'image et au storytelling devient une constante de la communication des marques. Elles cherchent à influencer les perceptions et l'imaginaire collectif afin d'accroître leur notoriété ou leur particularité sur des marchés de plus en plus saturés. En effet, les marques – et notamment les marques de luxe – se trouvent confrontées à une double nécessité : revendiquer une forte créativité, et affirmer une différenciation importante par rapport aux autres marques. Cette nécessité est d'autant plus impérieuse que le monde du luxe s'aventure depuis quelques décennies sur les marchés de masse, ce qui tend à mettre en péril ses exigences de distinction et d'exceptionnalité. En effet, la plupart des maisons de luxe proposent des produits « entrée de gamme » destinés à un large public, qui doivent coexister avec leurs lignes haut de gamme et élitistes sans en ternir l'image et sans que cela ne paraisse discordant dans

l'esprit des consommateurs. Conserver rareté et prestige constitue de ce fait un enjeu majeur pour le luxe¹.

Dans ce contexte, les liens que les marques de luxe tissent (surtout depuis les années 80) avec le monde de l'art et principalement de l'art contemporain ne relèvent pas seulement du goût personnel de leurs dirigeants, mais participent d'une stratégie commerciale étudiée, propre ainsi à assurer leur rayonnement. Leurs présences accrues au sein du milieu de l'art exigent des investissements importants et entraînent de nouvelles formes de mécénat qui ne sont pas sans effets sur la création artistique elle-même. Au xx^e siècle, au fil des « révolutions » modernes et de la période dite contemporaine, le champ de la pratique artistique est devenu porteur de valeurs telles que la désaliénation, l'avant-gardisme et l'émancipation spirituelle et esthétique. L'art est également perçu comme étant synonyme de créativité, de « branchitude » et de singularité. Les industries, et spécialement les industries dites « créatives », ont donc tout intérêt à s'appropriier ces notions qui trouvent un écho dans l'idéal qu'elles proclament, afin d'asseoir leur image de marque et de développer leur légitimité culturelle.

Ainsi, l'art est régulièrement célébré, convoqué, voire instrumentalisé. Il est tour à tour considéré comme un moyen de communication, un vecteur de prestige ou de stimulation des ventes. Cela influe de façon notoire sur une part de la création contemporaine, explicitement ou plus subtilement asservie à une demande issue des marchés et notamment des groupes de luxe et des financiers. L'art contemporain dans son ensemble participe-il à la fabrique de l'image du luxe ? L'association entre art contemporain et luxe est-elle susceptible de surdéterminer la démarche d'artistes et de créer de nouveaux académismes ? Dans le passé, l'art n'a été que rarement l'objet d'autant d'attentions, on pourrait *a contrario* se féliciter de cet engouement généralisé. Dans quelles

mesures les focus médiatiques, l'intérêt croissant du grand public et les apports financiers considérables n'encourageraient-ils pas une émulation, voire un renouveau créatif ?

Interroger le croisement entre l'art et le luxe permet de repérer certaines corrélations entre ces deux domaines : l'un comme l'autre se donnent à voir comme étant hors de prix, dépassant le prosaïsme de la valeur marchande. La réputation d'une marque justifie une marge importante et souvent, l'existence de commandes privées, de produits uniques et faits sur mesure dont les prix sont sans mesure avec toute échelle ordinaire. Au même titre, en art le prix des œuvres s'est envolé de manière vertigineuse sous l'effet d'une pure spéculation (particulièrement depuis la fin des années 80). Ainsi, la mode, le luxe et l'art contemporain se rejoignent comme formes de consommations symboliques, esthétiques et distinctives et sont susceptibles de représenter une dépense d'image à travers un « potlatch »² largement médiatisé qui allie « dépense improductive » et retour symbolique sur investissement.

Art et société de loisirs (les prémices de la récupération de l'art et de la critique par le système économique)

Durant les trente glorieuses, à la « classe de loisir »³ existante, se joint une nouvelle classe « bourgeoise » qui correspond au développement du secteur tertiaire, de la société de services et de la publicité. La classe sociale à l'abri des besoins matériels immédiats et de la contrainte du travail est la « classe de loisir » pour reprendre la définition de Thorstein Veblen. Ce qui caractérise ces « élites » est la concurrence entre elles, au sens d'une volonté de se démarquer les unes des autres. C'est là qu'interviennent les loisirs et la consommation ostentatoire (pouvant être perçu comme un gaspillage de temps et de biens) faisant état d'un statut social privilégié et permettant la distinction. L'art relève alors d'une forme de

consommation particulièrement attractive et différenciante en offrant aux puissants une médiatisation plus importante, un espace de parole et d'affirmation de soi.

Le paragraphe suivant n'a pas pour but d'incriminer les acteurs de Mai 68, mais force est de constater aujourd'hui, que la critique émise à l'époque à l'encontre de la société de consommation semble avoir généré des effets pervers alors imprévisibles.

En effet, Mai 68 voit naître des comportements contestataires visant un traditionalisme « vieille France » et la société de consommation. La nouvelle société se bat contre les restrictions du désir et considère le travail comme une aliénation. Selon Michel Clouscard, Mai 68 serait la « contre révolution libérale parfaite » qui aurait sauvé un capitalisme en crise en permettant l'avènement de nouveaux marchés : le béhaviorisme et le marketing récupèrent à leur profit la critique, issue de Mai 68, qui compose la base sur laquelle se développent un « marché du désir »⁴ et des loisirs. Une consommation de valeurs, de biens ludiques et transgressifs, apte à conforter le désir et l'individualisme est alors proposée, pour répondre à la demande que constitue, à son insu, la contestation étudiante. Au même titre, les contre-cultures (le rock, les mod's, le punk...) participent au phénomène en permettant au marketing de proposer des formes de « consommations transgressives ». Les produits « rebelles » tels que le jean, la tunique à fleurs ou le perfecto restent avant tout des produits de consommation même s'ils « répondent » à ces désirs de transgression. « De la boîte de nuit au Cub Med, du flipper à la maison de campagne, en passant par l'émission de télé, la nouvelle société se constitue en activités ludiques, en parcours stratifiés de l'ascension mondaine. C'est un dressage générationnel par la consommation »⁵.

Grâce à la récupération des critiques formulées à son encontre, on assiste aussi à une « restructuration » du capitalisme. C'est du moins la thèse développée par Luc Boltanski et Eve

Chiapello, qui soulignent la récupération par les entreprises de la critique dite « sociale et artiste »⁶. Le système fordiste en plus d'une lourde organisation hiérarchique et bureaucratique demande un contrôle des cadences et de la chaîne de production ouvrière. Jugé aliénant et liberticide, il étouffe les capacités créatives des individus selon la critique « artiste » (émise par les artistes) et « sociale » (issue de Mai 68). Ce système est également perçu comme étant trop coûteux selon les partisans d'une « réactualisation » du système capitaliste. Il s'ensuit la création de la « cité par projets » et du « réseau » dans le but de réinventer l'organisation de l'entreprise. Qu'est-ce que « Le réseau » ou encore « La cité par projets » ? Le réseau est la mise en lien virtuel et reconfigurable des individus entre eux, réunis ponctuellement autour de « projets » au sein des entreprises. « La cité par projets » propose aux salariés d'être impliqués autour de projets à court terme plutôt que d'être « exploités » quotidiennement ce qui semble au départ répondre directement aux critiques issues de Mai 68. Le réseau offre de prime abord un mieux-être en remplaçant la lourde autorité hiérarchique fordiste par une autogestion des salariés, mis en concurrence entre eux, sur le marché du travail.

Mais, sous l'effet du « réseau » les individus se battent pour conserver une « employabilité ». En effet, ils se retrouvent de plus en plus sous contrats d'embauche précaires (CDD, intérim), ce qui accroît encore la rivalité ambiante. Cela permet aux entreprises dans un système libéral d'externaliser les coûts sociaux (portage salarial, intérim) et d'externaliser les coûts du contrôle sur les salariés, qui « s'autodisciplinent » et se surveillent. Le recours à la hiérarchie devient pour ainsi dire inutile. Le cadre autrefois « œil » du patron devient un manager ou mieux un coach mobilisant les employés autour de projets dits créatifs. Cela marque le début de nouvelles formes de management et de pouvoirs basés sur la « créativité », et le rapprochement entre le

milieu de l'entreprise et l'idéologie propre au monde de l'art.

Le « nouvel esprit du capitalisme » prône, dès lors, de nouvelles formes de productions rendues plus séduisantes grâce à une caution « créative » : chacun est appelé à créer un projet, à le proposer à l'entreprise et à le mener à bien. Chaque individu est donc considéré comme un créatif en puissance à partir du moment où il soumet des projets innovants à l'entreprise susceptible de s'en emparer.

La critique dénonçait également l'inauthenticité de la société marchande. L'authenticité des productions supposée être l'apanage des artistes est de ce fait convoitée par le monde industriel et plus largement financier. Les valeurs que l'on prête à l'art (comme la désaliénation, la critique, l'avant-gardisme ou la singularité...) sont captées et plus ou moins « asservies » à la mise en avant des marchandises. Le libéralisme se voit dès lors démocratisé, individualisé, réifié grâce au renouvellement incessant des images publicitaires faussement dénonciatrices ou prétendument engagées. Le marketing et la publicité s'attribuent non seulement la portée critique de l'art mais aussi celle des contre cultures. Cela fait toujours recette, en 2008, lors d'une campagne de communication: Louis Vuitton fait appel au rock légendaire et hautement subversif via Keith Richards des *Rolling Stones* et même à la politique en apposant à sa bagagerie l'image de Mikhaïl Gorbatchev.

Les années 1970 et 1980 sont donc marquées par les prémices de nouvelles formes de management qui se réclament d'une « idéologie artistique » (liberté de pensée, esprit d'initiative...). Cela correspond, par ailleurs, à un formidable regain d'intérêt pour le monde de l'art visuel en général. Dès lors, le milieu de l'art et celui de l'entreprise n'auront de cesse de se rapprocher. Pourtant le monde industriel et financier, ainsi que le marché de l'art ont été longtemps boudés par les artistes.

En effet, le marché de l'art dans les années

1960 et 1970 est encore quasiment inexistant et mal considéré par les artistes, ce qui ne durera pas. Les formes d'art « non mercantiles » comme la performance ou l'installation prévalent. Par exemple, les œuvres des artistes de l'Arte Povera n'avaient qu'accessoirement la possibilité de pénétrer sur le marché étant réalisées *in situ* (dans la forêt) ou périssables. En cela, elles échappaient majoritairement à l'acte d'achat. Autre exemple, Lawrence Weiner, artiste conceptuel, va même jusqu'à affirmer dans sa « déclaration d'intention » en 1968, que l'œuvre peut demeurer à l'état d'idée sans jamais être réalisée. Le mécénat existait alors principalement dans ses formes « traditionnelles » : les collectionneurs donnaient afin que l'activité des artistes perdure et pas tant pour capitaliser sur les œuvres, ni nécessairement pour les acquérir. Investir dans l'art contemporain en tant que stratégie de communication n'avait pas encore vraiment de sens.

C'est pourtant au cours de ces mêmes années, que l'influence du marché commence à se faire sentir. L'art devient progressivement complice (plus ou moins involontairement) des valeurs libérales. Et même si une large part de la création reste épargnée par ces valeurs, d'autres laissent planer l'ambiguïté. Andy Warhol et sa « Gold Marylin » en 1962 se placent en bastion de l'American Way of Life, même s'il s'en défend. Ses œuvres sont pour la plupart reproductibles. Si donner à voir à l'infini des icônes issues du mass market (32 Campbell's Soup Cans) ne revient pas exactement à cautionner la société de consommation cela n'en constitue pas non plus une critique acerbe. Warhol ne déclare-t-il pas publiquement : « J'ai commencé dans l'art commercial et je veux terminer avec une entreprise d'art... être bon en affaire, c'est la forme d'art la plus fascinante... gagner de l'argent est un art »⁷.

La création des nouveaux marchés (« du désir et des loisirs ») n'est pas donc sans conséquences sur le milieu de l'art : dans les années

1960/70, une immense demande en art et en biens de consommation ludiques et transgressifs entraîne une importante production d'œuvres d'art. Les institutions artistiques ont alors un rôle crucial à jouer, étant à l'origine de la « production » de la reconnaissance artistique. Pour acquérir une valeur marchande, les œuvres d'art ont besoin d'être reconnues comme telles : le passage « par la case » institutions s'avère en conséquence nécessaire, sans la reconnaissance du milieu de l'art un artiste n'est rien.

Ces institutions artistiques (galeries, centres d'art, maisons de vente aux enchères...) sont souvent dévouées aux mondanités qui caractérisent les « classes de loisir », ce qui les amènent à négliger, plus ou moins inconsciemment, les considérations esthétiques. Leur pouvoir de décret absolutiste s'avère critiquable, de plus, l'appartenance au monde de l'art n'est qu'une affaire d'appréciation, de subjectivité. Le milieu mondain de l'art en effet, « s'autodécrite » milieu de l'art. Un collectionneur, un mécène, un galeriste ou un marchand d'art, peut être apprécié comme faisant partie du monde de l'art au regard de sa faculté à dépenser plutôt que pour ses aptitudes à émettre un jugement esthétique pertinent et désintéressé.

Dans ce contexte, l'art devient autoréférentiel pour répondre à une demande de « production de reconnaissance artistique ». La citation, la reprise et la « réflexivité »⁸ sont autant de nouveaux lieux communs en art. Les œuvres, ayant déjà été attestées par les institutions, ouvrent la voie aux futures créations, en préfigurant ce qui pourra être reconnu et donc accepté en tant qu'art. « Aux sculptures emplissant le coin de l'espace (1964, Robert Morris) succède son emplissage par des bonbons (1991, Felix Gonzales-Torres), et connaître la forme « sculpture en coin » préside à l'intérêt pour la pièce »⁹.

On reconnaît et on atteste plus facilement ce que l'on connaît déjà : en effet « Comme dit

Bergson, nous ne percevons pas la chose ou l'image entière, nous en percevons toujours moins, nous ne percevons que ce que nous sommes intéressés à percevoir, ou plutôt ce que nous avons intérêt à percevoir en raison de nos intérêts économiques, de nos croyances idéologiques, de nos exigences psychologiques. Nous ne percevons ordinairement que des clichés »¹⁰.

Enfin, à partir des années 1980, la postmodernité joue un rôle important, apportant son lot de changement au sein des pratiques sociales, mais aussi artistiques. L'intérêt pour les questionnements esthétiques s'atténue au profit d'une recherche de visibilité monnayable. Les artistes dans le but de plaire et d'être propulsés sur le marché finissent par avoir recours de façon intempestive à l'autoréférence ou à la production de clichés faciles à commenter et à faire circuler sous forme d'images.

Ainsi, l'urinoir de Marcel Duchamp proposé en guise de provocation à l'encontre du milieu de l'art, sera sans cesse cité, redonné à voir, par les artistes au cours de la fin du xx^e siècle : notamment par Sherrie Levine (Fountain – After Marcel Duchamp : A.P en 1991). De même le porte-bouteilles, ready-made de Marcel Duchamp, est régulièrement sollicité, que ce soit par Lilian Bourgeat (*Objets Extraordinaires entre 1998-2008*) ou par Bethan Huws (*Forest*, 88 porte-bouteilles, 1 néon, entre 2008 et 2009). Les formes des œuvres modernes se voient ainsi régulièrement empruntées ou copiées mais leur portée critique réduite à néant. D'autant que le discours emphatique autour des œuvres, soutenu par les critiques d'art, prend quasiment le pas sur les œuvres elles-mêmes, tendant à combler une relative absence de contenu esthétique ou sémantique. Cautionné et incité par la société des loisirs, l'art s'attache au ludique, au plaisant, les jeux d'échelle sont monnaie courante : le porte-bouteilles est exposé mais en géant (Lilian Bourgeat) ou en néon (Bethan Huws). Au sein des expositions, l'expérience des visiteurs est

privilegiée, ils doivent s'amuser ou s'extasier comme d'autres le font... à Disneyland.

Art et libéralisme : de nouvelles formes de relations

Le contexte postmoderne et celui de la dématérialisation des marchés financiers ne sont pas sans répercussions sur le milieu de l'art contemporain : en effet, à partir des années 1980, de nouvelles formes de mécénat voient le jour, le monde de l'entreprise et celui de la finance se rapprochent de l'art.

À cette période, les marchés financiers prennent de l'ampleur, engendrant une dérégulation économique à l'échelle mondiale et des bénéficiaires qui profitent essentiellement aux grands groupes internationaux. Au cours des décennies suivantes, le marché devient une chose complètement abstraite, on perd en art comme au sein du monde de la finance tout référent matériel. Les enchères s'envolent. La surenchère à l'œuvre d'art la plus chère du monde est régulièrement évoquée et les considérations d'ordre esthétique se voient fréquemment reléguées au second plan, y compris par la presse spécialisée. On assiste alors à une concentration verticale du marché de l'art sous l'influence des businessmen de la mode et du luxe qui réinvestissent leurs importants bénéfices financiers dans le milieu de l'art. Ils deviennent collectionneurs d'art contemporain et créent de nombreuses fondations d'entreprise dédiées à l'art, et d'autant plus que celles-ci autorisent la défiscalisation. En effet, le libéralisme ambiant influence les politiques culturelles et les lois jouent en faveur du mécénat et des fondations d'entreprise en autorisant la défiscalisation.

De plus, le marché de l'art se prête admirablement à la spéculation organisée. Il est facile pour un groupe de financiers possédant des maisons de ventes et des galeries, de s'organiser pour faire grimper la cote d'un artiste : les œuvres d'art sont revendues et rachetées à plusieurs reprises

au sein du groupe, alors que le prix de vente se voit à chaque fois sensiblement augmenté. Ainsi, la cote de l'artiste décuple et la valeur globale des collections s'accroît d'autant plus, mais de façon artificielle. Même si elles ne sont pas systématiques, ces pratiques existent et sont connues par le milieu de l'art.

Dans un environnement marqué par la construction institutionnelle de la valeur de l'art, on assiste à une multiplication des lieux dédiés à la promotion et à la vente : fondations d'entreprises, galeries cotées en bourse, foires internationales (FIAC...). Puis, l'entrée des maisons de vente sur le marché de l'art amplifiera l'effet de concurrence entre ces nouvelles « institutions » qui auront vite fait de redéfinir le marché.

Quelques repères chronologiques :

1984 : ouverture de la fondation Cartier et de la Galerie du jour d'Agnès b.

1987 : loi en faveur du développement du mécénat.

1990 : loi en faveur de la création des fondations d'entreprise.

1995 : ouverture de la Fondation Prada.

1998 : rachat de la maison de vente aux enchères Christie's par François Pinault ancien PDG de PPR (Printemps, Pinault, Redoute).

1999 : rachat de Philips, n° 3 de la vente aux enchères d'œuvres d'art, par Bernard Arnault dirigeant de LVMH.

2001 : ouverture de la galerie des Galeries Lafayette par Ginette Moulin.

2003 : loi améliorant la fiscalité en faveur du mécénat et des fondations.

2005 : ouverture du palais Grassi par François Pinault.

2006 : ouverture de l'espace culturel Louis Vuitton.

2007 : création de la H-Box d'Hermès et du Mobil Art de Chanel (structures itinérantes vouées à l'art contemporain et à la promotion des marques).

2008 : ouverture de la fondation d'entreprise Hermès.

2009 : partenariat entre les Galeries Lafayette et la FIAC.

Aujourd'hui il n'existe pas de marque de luxe qui ne possède sa galerie ou sa fondation d'entreprise. La maison Louis Vuitton détient une des plus importantes collections d'art contemporain et les financiers appartenant au monde du luxe contrôlent une large part de « la filière art contemporain ». Quels sont les intérêts pour le monde du luxe et pour ses dirigeants ? Nous les avons en partie indiqués : défiscalisation, bénéfices importants (liés à l'augmentation artificielle de la cote des artistes), valorisation de l'image de marque et des marchandises, mais cela ne s'arrête pas là.

Pour les financiers milliardaires, la collection d'art contemporain à titre privé permet également un focus médiatique, une mise en avant de l'image personnelle. La plupart des businessmen sont boudés par la presse, pourtant les amateurs d'art comme François Pinault constituent l'exception qui confirme la règle. Sa notoriété s'est largement développée grâce à son « écurie d'artistes ».

La concurrence entre Roman Abramovitch, Bernard Arnault et François Pinault, par exemple, tend à réactualiser la notion de potlatch. Même si le sens des affaires n'empêche pas le fait d'être esthète et que la passion exercée conduit parfois à l'expertise, la collection peut être envisagée à travers « l'obligation de la dépense improductive » (anciennement aristocratique, nobiliaire) qui permet de « tenir son rang ». L'émulation compétitive entre hommes et femmes d'affaires riches (Miuccia Prada, Ginette Moulin...) participe à l'ampleur des acquisitions qu'ils réalisent auprès de nombreux artistes contemporains. Nous verrons par la suite dans quelles mesures cela influence la création artistique.

Pour les marques de mode et de luxe, l'art

contemporain offre l'avantage d'une solide stratégie de communication passant par la création de fondations, d'espaces culturels ou de galeries, mais aussi par le sponsoring ou le co-branding. Ces pratiques peuvent être qualifiées de « nouvelles formes de mécénat » et la maison Louis Vuitton en est très représentative. Le co-branding avec l'artiste Takashi Murakami en est un bon exemple. Il est à l'origine de l'ouverture d'une boutique Louis Vuitton au sein de la rétrospective qui lui est consacrée au Brooklyn Museum en 2008. L'artiste déclare à ce sujet : « Le magasin n'est pas une partie de l'exposition, il en est le cœur. Le luxe aime l'art parce qu'il y gagne de la distinction et de la "branchitude" ».

Le musée cautionne le fait d'exposer de la même façon œuvres d'art et biens de consommation, ce qui mérite de s'interroger. En effet, les missions premières d'une institution muséale ne sont-elles pas la découverte et la transmission de la culture plutôt que la promotion des marques et de leurs produits ? Le musée semble encourager la logique suivante : des produits de consommation – puisque luxueux et rares – peuvent être présentés et reçus de la part des publics comme étant assimilables à des œuvres d'art. Selon cette logique, si « l'art n'a pas de prix », l'objet de luxe voit alors sa valeur non pas financière mais symbolique augmentée. Les interactions entre les musées et les maisons de luxe valorisent les produits de consommation : c'est comme si une part de l'authenticité supposée des œuvres se déplaçait vers les marchandises. La proximité avec le milieu de l'art permet aux produits de capter l'aura des œuvres d'art. Grâce aux nouvelles formes de mécénat (comme le co-branding ou le sponsoring d'exposition), on peut se demander jusqu'à quel point les marques peuvent jouer sur la programmation culturelle d'un musée et comment cela a-t-il pu arriver ?

En effet, ces expositions à la gloire des marques instrumentalisent l'art et restent avant tout

des opérations de communication. Même si cette pratique n'est pas complètement nouvelle (déjà les peintres de cour et historiographes façonnaient l'histoire à la gloire de l'image des puissants) le rôle de l'institution muséale et des marques est à questionner.

Il est alors intéressant de noter les changements qui ont lieu au sein des politiques culturelles et leurs conséquences sur les univers de l'art et du luxe. En 1987 puis en 1990, l'évolution des lois en faveur du mécénat privilégie la collection à titre privé et les fondations ou galeries d'entreprises, grâce à la défiscalisation. Dès lors ces nouveaux lieux dédiés à l'art se multiplient et prennent de plus en plus d'importance. Cela coïncide avec la concentration verticale du marché de l'art : les maisons de vente Christie's et Philips sont rachetées respectivement par François Pinault et Bernard Arnault à la fin des années 1990. Ils deviennent ainsi « producteurs et distributeurs » en plus d'être collectionneurs et acheteurs d'envergure. De plus, les grandes foires internationales gagnent en notoriété. La FIAC, par exemple, attire plus de promeneurs que n'importe quelle grande exposition réalisée par une institution comme le centre Georges Pompidou.

On assiste dès lors à une plus grande privatisation de la valeur de l'art : les nouveaux lieux consacrés à la production de valeurs artistiques sont avant tout dédiés à la vente (foires, maisons de ventes aux enchères) ou à la promotion (fondation ou galerie d'entreprise) et non plus à l'exposition, à la pédagogie et à la découverte (musées, centres d'art). Pendant que les marques de luxe s'enrichissent, les institutions historiques comme les musées gérés par l'état ou par les collectivités territoriales sont en proie à une réelle paupérisation, ce qui les contraint à faire appel aux marques et aux entreprises comme sponsors. Une fois les musées dépendants financièrement, il paraît d'autant plus facile d'influencer leur programmation. Suite à la multiplication des galeries et fondations d'entreprises, les marques de luxe tendent

à prendre progressivement la place des institutions artistiques « traditionnelles », tout en exerçant une certaine domination sur celles-ci, en orientant leurs politiques d'exposition. De plus, même les flagships « rivalisent » avec les musées en les concurrençant sur le terrain de l'exposition : de nombreuses œuvres d'art contemporain y sont présentées : collier en verre de Murano, créé par l'artiste Jean-Michel Othoniel pour la boutique Chanel avenue Montaigne ou encore « *L'œil te voit* », œuvres de 2006, de l'artiste Olafur Eliasson, commandées par Louis Vuitton pour ses boutiques... D'une certaine façon, il s'agit de pallier le « prosaïsme » associé à l'activité commerciale, en faisant appel au « chic mondain » généralement accolé aux univers de la création artistique contemporaine. Le flagship ne se présente plus seulement comme un lieu de vente, façonné par le marketing « expérientiel » mais comme une institution. Cette stratégie parfait l'influence des marques sur l'imaginaire collectif et confère aux marchandises un sens nouveau, des valeurs symboliques, esthétiques et distinctives. L'art s'avère, dans ce type de cas, enchaîné à la construction de l'image du luxe.

L'exemple des œuvres d'art contemporain sélectionnées par les maisons de luxe pour leurs flagships est édifiant. En effet, dans ce contexte, l'art s'avère forcément conditionné dans sa réflexion et dans sa forme. Les œuvres privilégiées seront donc surtout esthétisantes, mercantiles, acritiques ou *main stream*. Et si d'aventure le monde du luxe s'attache à des pièces critiques, c'est que la critique dont elles font l'objet n'est pas de nature à entacher les ventes. Les artistes les plus régulièrement convoqués, sont nombreux à travailler sur des thèmes issus de la culture visuelle de masse (Jeff Koons, Murakami – pour ne citer que les principaux). Au même titre que les images publicitaires, la culture visuelle populaire issue des mass-médias (comme l'imagerie kitsch, les cartoons, les mangas, les icônes de séries

télévisuelles...) permet d'assurer une diffusion et une réception maximale auprès d'un large public au niveau mondial. L'art tel qu'il est encouragé par les marques est avant tout axé sur la communication et non pas sur la recherche, la quête de nouveauté, soit, la création artistique au sens « propre » du terme. De plus, cette culture pop est aussi souvent porteuse d'un grand conformisme et de nombreux stéréotypes qui auraient tendance à véhiculer des schémas de pensée, plutôt qu'un renouveau créatif ou une liberté stimulante. De ce fait, on peut dire que les pratiques de mécénat dont se réclame le luxe, comme le sponsoring, la commande ou le co-branding, induisent de nouveaux académismes en art : certains y voient, non sans ironie, de nouveaux courants artistiques : art « luxu-conciliable », « Art-keting »¹¹.

Les mécènes et commanditaires ont certes toujours existé et influencé la création mais les financements permettaient aussi aux artistes de poursuivre leurs quêtes artistiques en parallèle. Les apports pécuniaires n'étaient pas tant ceux de financiers mais d'amateurs éclairés, qui soutenaient l'histoire de l'art et des artistes plutôt qu'ils ne l'écrivaient ; le rôle principal ne leur étant pas réservé d'avance. Aujourd'hui, ces collectionneurs « traditionnels » (au regard de leur culture, de leur pensée) ne peuvent plus rivaliser avec les acheteurs issus du monde de la finance. En effet, ces nouveaux acteurs comme le collectionneur russe Roman Abramovitch ou le Français François Pinault bénéficient d'un pouvoir d'achat considérable et modifient le marché.

Dans ce contexte, les démarches artistiques s'avèrent de plus en plus conditionnées et plus ou moins insidieusement « perverses ». Dans une société des loisirs, marquée par l'appât du gain et le désir de reconnaissance, nombreux sont les artistes qui créent, non par nécessité intérieure, mais dans le but de plaire aux puissants et de les divertir.

Certes les stratégies publicitaires et marketing

ont tendance à instrumentaliser l'art mais le fonctionnement des artistes au service du luxe relève d'une même entreprise. Sous l'impulsion d'artistes-traders comme Jeff Koons (il fût longtemps courtier à Wall Street), l'image publicitaire devient œuvre d'art et les techniques émanant du marketing et de la finance s'immiscent en art.

Jeff Koons a toujours cultivé le kitsch et le pop très apprécié des milliardaires nouveaux-riche, il reprend par exemple les figures « tout public » de la culture américaine : Popeye, Hulk, ou Michael Jackson (en porcelaine dorée). Il revendique un art destiné au plus grand nombre et affirme « traiter de sujets avec lesquels tout le monde peut créer un lien », maîtrisant à la perfection la nécessité contemporaine de la communication. Ludiques et d'interprétation immédiate, ses œuvres accréditent ceux qui ne voient en lui qu'un habile communicant. Les sujets de prédilection de ses tableaux (bouches aux sourires « ultrabright », cœurs, gâteaux appétissants, jouets par milliers, super-héros, rubans dorés, fleurs...) font l'apologie d'une vie opulente, consumériste et normée dont les notions telles que saleté, vétusté, vieillissement ou mal-être sont bannies¹². Même ses œuvres sexuellement provocantes, souvent inspirées par la Cicciolina (qui fut sa femme) demeurent stéréotypées et attendues. Dans « Woman in Tub » ou « Fait d'hiver », les corps des femmes sont coupés ne laissant voir que certaines zones érogènes (bouches entrouvertes, seins...). Le fantasme est aussi explicitement évident que les objets de consommation. L'ensemble de son œuvre semble lisser les aspérités du monde réel au même titre que ses questionnements artistiques semblent lissés de toute portée critique.

Les galeries cotées en bourse et les maisons de vente excellent également dans l'art de la communication et du management. Les stratégies managériales issues du marketing prennent alors différentes formes au sein du milieu de l'art :

– La liste d'artistes à rallonge (à l'image du portefeuille de marque des groupes comme LVMH) apparaît sur les affiches et cartons d'exposition comme valeur ajoutée.

– Lors de l'acquisition d'une œuvre, le nom de la galerie rivalise désormais avec celui de l'artiste et constitue une plus-value.

– Les campagnes de communication autour des expositions misent sur la concurrence entre la notoriété des commissaires et celles des artistes.

– La constitution de la cote des jeunes artistes est accélérée artificiellement.

Happés par le système, les jeunes artistes se retrouvent tributaires des nouvelles formes de valorisation de l'art et de constitution de la cote. La consécration passe aussi par le fait de faire partie des collections de François Pinault, Roman Abramovitch, Louis Vuitton...

« Aujourd'hui, c'est le marché qui fait les artistes »¹³ car il est principalement responsable du lancement ou de l'oubli des jeunes artistes. Les sociétés de vente aux enchères et grandes galeries internationales cotées en bourse (Gagosian...) lancent les jeunes artistes de plus en plus vite. La fabrication de la cote est accélérée (souvent artificiellement comme nous l'avons remarqué). Il existe donc une certaine artificialité dans le choix des artistes élus et promus. De plus, les jeunes artistes se retrouvent poussés prématurément sur le devant de la scène et donc enfermés trop tôt dans un style, qui n'est pas obligatoirement celui de la maturité artistique. Ils deviennent de plus en plus interchangeables, reconnus et oubliés dans le même temps. On ne raisonne plus en termes de carrière artistique et à l'échelle d'une vie humaine mais en fonction des actionnaires souhaitant être rétribués au maximum sous deux ans.

L'exemple des foires d'art contemporain est révélateur de ces nouvelles pratiques. En 2002, les créateurs de la Foire d'art contemporain de Bâle (l'une des plus importantes du monde)

choisissent alors Miami pour créer une nouvelle foire, répondant ainsi à la demande issue des États-Unis. Miami réunit en effet toutes les conditions nécessaires pour attirer les nouveaux riches qui sont plus souvent issus du monde de la finance que du milieu culturel. Pour ces nouveaux acteurs du marché, les distractions annexes et l'environnement attrayant sont aussi importants que l'événement lui-même. Profiter de la plage, des fêtes et des rencontres, avec la foire d'art contemporain comme caution artistique constitue un « package ». Les nouveaux acteurs du marché de l'art ont besoin d'être divertis, c'est alors qu'ils achètent. Les foires sont de plus en plus dominantes sur le marché de l'art, mettant en valeur les galeries les plus importantes, elles dispensent les collectionneurs de se rendre dans plusieurs galeries. Les galeries plus petites, plus modestes, et dont les artistes sont plus confidentiels, ne sont pas représentées car leur budget ne leur permet pas. Elles sont aussi de moins en moins visitées¹⁴.

Qu'ils soient plébiscités par les marques de luxe ou par les grandes foires internationales les artistes mis en avant sont donc toujours les mêmes : c'est avant tout leur capacité à être « bankable » qui compte.

L'ensemble des préoccupations (financières et artistiques) semble rivié sur les nouveaux lieux de production de la valeur artistique (galeries et fondations d'entreprises, maisons de ventes, foires internationales d'art contemporain, galeries médiatisées et cotées en bourse...). L'intérêt collectif ne se porte plus sur la création, mais sur la réception des œuvres. Les structures vouées à l'accueil des publics et des acheteurs sont nombreuses et se concurrencent, alors qu'il n'existe que très peu d'ateliers dédiés au travail des artistes. Lorsqu'ils existent, ces ateliers sont peu financés et régulièrement pris d'assaut.

L'art contemporain est donc principalement vécu en tant que médium, moyen de communication, sa faculté à déconstruire nos schémas

de pensée paraît être de plus en plus annihilée dès la création. Il est en grande partie assujéti au développement de l'image du luxe et au « lifestyle » des financiers.

L'ensemble de ces réflexions semble dépeindre de prime abord un noir tableau de la scène artistique actuelle. Fort heureusement, tout un pan de la création contemporaine échappe aux lois du marché, qui si puissant soit-il ne peut dominer l'ensemble de la création plastique. De nouvelles voies sont en ce moment même empruntées par les artistes et par les contre-cultures. Le nouveau en matière de création et de contestation est toujours à l'œuvre.

Youna Renaud
IFM, programme de management,
promotion 2011

1. REMAURY, Bruno ; BERTRAND, Jean-Michel, in *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM/Regard, 2012.

2. BATAILLE, Georges, *La part maudite*, Paris, Minuit, 2007.

En ethnologie le potlatch est une cérémonie rituelle d'échange ou de destruction de dons dans les sociétés primitives. Cette notion fut développée par l'anthropologue Marcel Mauss dans *Essai sur le don* paru en 1924, puis par le philosophe Georges Bataille. Selon Georges Bataille le potlatch sous-tend un rapport de rivalité prenant forme dans la volonté de surenchère et de dépassement des autres dons. Le surcroît des richesses est la « part maudite » qui se constitue dans la dépense improductive, aristocratique et nobiliaire : pour pouvoir tenir son rang social, il faut pouvoir dépenser en pure perte. Par « dépenses improductives » il entend : « le luxe, les deuils, les guerres, les cultes, les constructions de monuments somptuaires, les jeux, les spectacles, les arts, l'activité sexuelle perverse (détournée de la finalité génitale) ».

3. VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir* (1899), Paris, Gallimard, 1997.

4. CLOUSCARD, Michel, *Néo-fascisme et idéologie du désir* (1972), éditions Delga, 2008.

5. ZARKA, Samuel, *Art contemporain. Le concept*, Paris, PUF, 2010, p. 54.

6. BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

7. WARHOL Andy, cité dans *Télérama Hors-série Andy Warhol Pop Tsar*, 2009.
8. En sociologie, la réflexivité est une démarche méthodologique qui consiste à analyser sa propre méthode, à s'intégrer soi-même comme sujet d'étude, à appliquer les outils analytiques à sa propre réflexion.
9. ZARKA, Samuel, *Art contemporain. Le concept*, *op. cit.*, p. 155.
10. DELEUZE, Gilles, *L'image-temps*, Cinéma 2, Paris, Minit, 1985, p. 32.
11. Néologisme né de la contraction d'art et de marketing, sous la plume de Christophe Rioux notamment.
12. DAGEN, Philippe, « Un Jeff Koons en cache toujours un autre », *Le Monde*, 14 mai 2012.
13. DEBAILLEUX, Henri-François, « Aujourd'hui, c'est le marché qui fait les artistes », *Libération*, 26 juillet 2008.
14. *Ibid.*

Bibliographie sélective

Ouvrages

- ALLOA, Emmanuel, *Penser l'image*, Paris, Les Presses du Réel, 2010.
- BARTHES, Roland, *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1985.
- *L'empire des signes*, Paris, Flammarion, 1970.
- *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.
- « Civilisation de l'image », Recherches et débats du Centre catholique des Intellectuels français, Paris, Arthème Fayard, cahier n° 33, déc. 1960.
- BAUDRILLARD, Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972.
- BAZIN, André, *Qu'est-ce que le cinéma ?*, Paris, Cerf, 1976.
- BONNANGE, Claude; THOMAS, Chantal, *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire*, Paris, Seuil, 1987.
- BOUGNOUX, Daniel, *La communication par la bande. Introduction aux sciences de l'information et de la communication*, Paris, La Découverte, 1998.
- CENTRE GEORGES POMPIDOU, *L'image fixe : espace de l'image et temps du discours*, Paris, La documentation française, 1983.
- CHAUVEL, L.E., *De Signis I. La moda. Representaciones e identidad*, Gedisa Editorial, 2001.
- DAGOGNET, François, *La philosophie de l'image*, Paris, Vrin, 1986.
- DANEY, Serge, *Devant la recrudescence des vols de sacs à main : cinéma, télévision, information (1988-1991)*, Aléas, 1993.
- *Le salaire du zappeur*, Ramsay (1988), rééd. P.O.L., 1993.
- *L'exercice a été profitable, Monsieur*, P.O.L., 1993.
- *Persévérance. Entretien avec Serge Toubiana*, Paris, P.O.L., 1994.
- DEBRAY, Régis, *Vie et mort de l'image*, Paris, Folio, 1994.
- DENIS, Sébastien, *Le cinéma d'animation*, Paris, Armand Colin, 2011.
- DEULEUZE, Gilles, *L'image-mouvement. Cinéma 1*, Paris, Minuit, coll. « Critique », Paris, 1983.
- *L'image-temps. Cinéma 2*, Paris, Minuit, coll. « Critique », 1985.
- DIDI-HUBERMAN, Georges, *Devant l'image. Questions posées aux fins d'une histoire de l'art*, Paris, Minuit, 1990.
- *Ce que nous voyons, ce qui nous regarde*, Paris, Minuit, 1992.
- ECO, Umberto, *Le signe*, Livre de poche, 1980.
- ÉCOLE PRATIQUE DES HAUTES ÉTUDES, *L'analyse des images*, Paris, Communications, 1970.
- *Les mythes de la publicité : chroniques : les mythes et le dilemme*, Paris, Seuil, 1971.
- FARQZAID, Bouchta, *L'image chez Roland Barthes*, Paris, L'Harmattan, 2010.
- FLOCH, Jean-Marie, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Hadès-Benjamins, 1985.
- *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990.
- GAGNEBIN, Murielle et MILLY, Julien (dir.), *Les images honteuses*, Champ-Vallon, 2007.
- GAUTHIER, G., *Vingt leçons sur l'image et le sens*, Paris, Edilis, 1982.
- GERVEREAU, Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, La Découverte, 2004.
- GUERIN, M., *Qu'est-ce qu'un mythe ?*, Arles, Actes Sud, 2007.
- JOLY, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin, 2009.
- JULIEN, Mariette, *L'image publicitaire des parfums*, Paris, L'Harmattan, 1997.

MALDINEY, Henri, *Regard Parole Espace, L'Âge d'homme*, 1973.

MERLEAU-PONTY, Maurice, *Le visible et l'invisible*, Gallimard, coll. « Tel », 1979.

MONDZAIN, Marie-José, *L'image peut-elle tuer ?*, Paris, Bayard, 2002.

— *Le Commerce des regards*, Paris, Seuil, 2003.

PORCHER, L., *Introduction à une sémiotique des images*, Paris, Credif, 1976.

RANCIERE, Jacques, *Le partage du sensible. Esthétique et politique*, La Fabrique, 2000.

SEMPRINI, Andrea, *Analyser la communication I. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, L'Harmattan, 1996.

WENDERS, Wim, *The Logic of Images*, translated by Michael Hofmann, Faber & Faber, 1992 (*La logique des images*, L'arche, 2005.)

WUNENBERGER, Jean-Jacques, *Philosophie des images*, PUF, Thémis, 2001.

Articles

BARDIN, Laurence, « Le texte et l'image », in *Communication et Langages*, n° 26, Paris, Retz, 1975.

BARRÉ, B. et al., « L'image : outil de promotion ou ressource pour l'innovation ? », *Entreprises et histoire*, 2006/3, n° 44, p. 87-101.

BARTHES, Roland, « Rhétorique de l'image », in *Communications*, n° 4, Paris, Seuil, 1964.

BELLOUR, R., « L'image de la pensée », *Le Magazine Littéraire* 2, 2002, n° 406, p. 42-43.

BRUNET, F., « Théorie et politique des images : W. J. T. Mitchell et les études de visual culture », *Études anglaises*, 2005/1, t. 58, p. 82-93.

COHN, D., « Une logique des images », *Critique*, 2009/1-2, n° 740-741, p. 39-48.

DEKONINCK, R., « Entre présence et représentation. Les pouvoirs de l'image et de l'art », in *Esthétique et philosophie de l'art. Repères historiques et thématiques*, Bruxelles, De Boeck Supérieur « Le Point philosophique », 2002, p. 245-262.

FAUQUIER, F., « La matière comme miroir : pertinence et limites d'une image selon Plotin et Proclus », *Revue de métaphysique et de morale*, 2003/1, n° 37, p. 65-87.

HÊME DE LACOTTE, S., « Image cinématographique et image de la pensée philosophique », *Chimères*, 2007/2, n° 64, p. 117-129.

IREP, *Sémiotique II*, Paris, IREP, 1983.

LAPLANTINE, F., « Penser en images », *Ethnologie française*, 2007/1, vol. 37, p. 47-56.

LATOURE, Bruno, « La guerre des images. Quelle guerre ? », *Le Magazine Littéraire* 11, 2002, n° 414, p. 48.

MONDZAIN, M.-J., « Sans image, il n'y a pas de logos ». Entretien avec Marie-José Mondzain », *Cahiers philosophiques*, 2008/1, n° 113, p. 52-63.

MONTETY, C., « L'image à l'épreuve : du reflet à l'imagerie », *Communication & Organisation*, 2008/2, n° 34, p. 84-96.

PÉQUIGNOT, B., « Retour sur l'image », *Sociologie de l'Art*, 2008/1-2, Opus 11 & 12, p. 195-210.

PRÉVOST, B., « Pouvoir ou efficacité symbolique des images », *L'Homme*, 2003/1, n° 165, p. 275-282.

RABOT, J., « L'image, vecteur de socialité », *Sociétés*, 2007/1, n° 95, p. 19-31.

ROCKHILL, G., « L'image ventriloque », *Critique*, 2004/4, n° 683, p. 338-340.

TISSERON, S., « Images et croyances », *Les cahiers de médiologie*, 1999/2, n° 8, p. 33-45.

— « L'image comme processus, le visuel comme fantasme », *Cahiers de psychologie clinique*, 2003/1, n° 20, p. 125-135.

DÉPARTEMENT RECHERCHE & ÉDITION

Cette publication est disponible en version électronique sous la rubrique Recherche & Édition de notre site Internet www.ifm-paris.com

Publication semestrielle en versions française et anglaise : Mode de recherche (IFM Research Report)

Offrir un outil d'information et d'analyse scientifiques dans les domaines de la mode et des industries de la création.

N° 1. Février 2004, *L'immatériel*

N° 2. Juin 2004, *Luxe et patrimoines*

N° 3. Janvier 2005, *Marques et société*

N° 4. Juin 2005, *Développement durable et textile*

N° 5. Janvier 2006, *La propriété intellectuelle*

N° 6. Juin 2006, *La mode comme objet de la recherche*

N° 7. Janvier 2007, *La customisation : la mode entre personnalisation et normalisation*

N° 8. Juin 2007, *Le modèle économique de la mode*

N° 9. Janvier 2008, *Mode et modernité*

N° 10. Juin 2008, *Management de la création*

N° 11. Janvier 2009, *Le parfum*

N° 12. Juin 2009, *La crise : parenthèse ou refondation ?*

N° 13. Janvier 2010, *Gastronomie, cycles de mode et consommation*

N° 14. Juin 2010, *Qualifier le design : entre usage, esthétique et consommation*

N° 15. Janvier 2011, *La marque en question*

N° 16. Juin 2011, *Le luxe*

N° 17. Janvier 2012, *L'innovation sociale*

N° 18. Juin 2012, *L'artisanat, la main et l'industrialisation*

N° 19. Janvier 2013, *Soft power*

N° 20. Juin 2013, *Questions d'images*

DÉPARTEMENT RECHERCHE & ÉDITION

PUBLICATION SEMESTRIELLE

JUIN 2013

ISSN : 1779-6261

Directeur de la publication

Olivier Assouly
oassouly@ifm-paris.com

Ce numéro a été coordonné par

Jean-Michel Bertrand

Ont collaboré à ce numéro

Marine Basset-Chercot
Jean-Michel Bertrand
Sébastien Denis
Vincent Guillot
Li-Jun Pek
Youna Renaud
Benjamin Simmenauer

Réalisation

Dominique Lotti
revue@ifm-paris.com

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

36, quai d'Austerlitz 75013 Paris, France
T. 33 (0)1 70 38 89 89 F. 33 (0)1 70 38 89 00
www.ifm-paris.com

