

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA RENCONTRE DE L'ART ET DE LA PUBLICITÉ :
LE CAS DE DAVID LACHAPELLE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
JULIE COMTOIS

OCTOBRE 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je remercie chaleureusement mon directeur de recherche, Charles Perraton, pour son soutien et ses encouragements tout au long de ce projet.

J'aimerais remercier Maude Bonenfant et Benoît Cordelier, professeure et professeur au Département de communication sociale et publique de l'UQAM, pour leurs recommandations à titre de membre du jury.

Je remercie spécialement mon conjoint, Benjamin, pour son support et sa collaboration qui me permettent de faire ce que j'aime dans la vie ainsi que mon fils, Henri, qui m'inspire à réaliser mes projets. Et, ma famille et mes amis pour leur appui et leurs encouragements.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---------------------------------------|------|
| LISTE DES FIGURES | vi |
| LISTE DES TABLEAUX | vii |
| RÉSUMÉ | viii |
| INTRODUCTION | 1 |
| CHAPITRE I | |
| PROBLÉMATIQUE | |
| 1.1 Quand la pub détourne l'art | 7 |
| 1.2 Sujet | 8 |
| 1.3 Objet | 10 |
| 1.4 L'enjeu | 14 |
| 1.5 Objectif de recherche | |
| 1.5.1 Objectif principal | 17 |
| 1.5.2 Objectifs spécifiques | 18 |
| 1.6 Intuition de recherche | 18 |
| 1.7 Enjeux communicationnels | 19 |
| 1.7.1 Comment les identifier? | 20 |
| 1.7.2 Comment les interpréter? | 20 |
| 1.7.3 Comment réagir? | 21 |
| 1.8 Pertinence | 21 |
| CHAPITRE II | |
| CADRE THÉORIQUE | |
| 2.1 Concept d'art | 25 |

| | | |
|-----|-------------------------------|----|
| 2.2 | Concept de publicité | 29 |
| 2.3 | Concepts sémiologiques | 31 |
| 2.4 | Concepts esthétiques | 35 |
| 2.5 | Concepts socioculturels | 37 |
| 2.6 | Concepts publicitaires | 43 |

CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE

| | | |
|-------|---|----|
| 3.1 | Approche sémiopragmatique | 47 |
| 3.2 | Justification de l'approche | 51 |
| 3.3 | Méthode d'analyse | 51 |
| 3.3.1 | Interprétation des images | 52 |
| 3.3.2 | Interprétation au-delà des images | 52 |
| 3.3.3 | Interprétation socioculturelle | 52 |
| 3.3.4 | Interprétation publicitaire | 53 |
| 3.4 | Délimitation du corpus | 53 |
| 3.5 | Limites méthodologiques | 55 |
| 3.6 | Contenu du tableau récapitulatif | 59 |

CHAPITRE IV ANALYSE ET INTERPRÉTATION

| | | |
|-------|---|----|
| 4.1 | Analyse du corpus | |
| 4.1.1 | <i>Voluptuous Attention</i> | 60 |
| 4.1.2 | <i>Secrets of the bourgeoisie</i> | 70 |
| 4.1.3 | <i>Exposure of Luxury</i> | 79 |
| 4.2 | Interprétation générale | |
| 4.2.1 | Synthèse | 86 |
| 4.2.2 | Réflexion | 91 |

| | |
|--|-----|
| CONCLUSION | 95 |
| ANNEXE A LES ÉLÉPHANTS, SALVADOR DALI, 1948 | 98 |
| ANNEXE B GRAND ARBRE ET MAISONS L'ÉTÉ, MARC-AURÈLE FORTIN, 1930 | 99 |
| ANNEXE C LE RADEAU DE LA MÉDUSE, THÉODORE GÉRICAUT, 1819 | 100 |
| ANNEXE D UNTITLED (PERFECT LOVERS), FÉLIX GONZALEZ TORRES, 1991 | 101 |
| ANNEXE E VANITAS : ROBE DE CHAIR POUR ALBINOS ANOREXIQUE, JANA STERBAK, 1987 | 102 |
| ANNEXE F ONE : NUMBER 31, JACKSON POLLOCK, 1950 | 103 |
| ANNEXE G ICARIUS, DAVID LACHAPELLE, 2012 | 104 |
| BIBLIOGRAPHIE | 105 |

LISTE DES FIGURES

| Figure | Page |
|--|------|
| 1.1 <i>Marilyn</i> d'Andy Warhol par Ray Ban | 7 |
| 1.2 <i>Deluge</i> , 2006 | 12 |
| 1.3 <i>The Rape of Africa</i> , 2009 | 13 |
| 1.4 <i>Trois études de figures [...]</i> , Francis Bacon, 1944 | 15 |
| 1.5 <i>Milk Maidens</i> , 1996 | 16 |
| 1.6 <i>I Buy Big Car For Shopping</i> , 2002 | 23 |
| 2.1 <i>La laitière</i> , Johannes Vermeer, 1658 | 27 |
| 2.2 <i>Modèle du signe iconique</i> | 32 |
| 4.1 <i>Voluptuous Attention</i> , 2001 | 61 |
| 4.2 Publicité pour <i>Iceberg</i> , version 1 | 67 |
| 4.3 Publicité pour <i>Iceberg</i> , version 2 | 69 |
| 4.4 <i>Secrets of the bourgeoisie</i> , 2003 | 71 |
| 4.5 Publicité pour <i>Xelibri</i> | 76 |
| 4.6 <i>Exposure of Luxury</i> , 2009 | 79 |
| 4.7 <i>Berlin stories</i> , 2009 | 83 |
| 4.8 <i>Exposure of Luxury [...]</i> 1930's, | 84 |

LISTE DES TABLEAUX

| Tableau | Page |
|---|------|
| 3.1 Résumé d'analyse | 59 |
| 4.1 Résumé d'analyse de <i>Voluptuous Attention</i> | 70 |
| 4.2 Résumé d'analyse de <i>Secrets of the bourgeoisie</i> | 78 |
| 4.3 Résumé d'analyse d' <i>Exposure of Luxury</i> | 86 |

RÉSUMÉ

Le présent mémoire vise à communiquer une expérience particulière de l'art en vertu du contexte commercial, culturel et social dans lequel elle est vécue. Plus précisément, il s'avère que certaines publicités réalisées par des artistes suscitent en moi un malaise qui nécessite d'être examiné pour être expliqué et prendre sa place dans le discours sur l'art. Les dernières décennies ont vu plusieurs artistes créer des publicités pour de grandes marques et ces productions, qui semblent pouvoir servir les intérêts des deux parties, soulèvent plusieurs questions quant à leur sens et leurs conditions de réception. Pour illustrer cette problématique, les pages qui suivent présentent et discutent de quelques œuvres du photographe et réalisateur David LaChapelle, reconnu pour son style flamboyant qui fait à la fois l'éloge et la critique de la société de consommation. Malgré ce caractère profondément ambigu, cet artiste est très populaire auprès des publicitaires. Bien que l'ambivalence de son œuvre me soit familière, sa réception en contexte publicitaire persiste à me rendre inconfortable et je me demande pourquoi les œuvres qu'il crée à cette fin sont plus critiques et ambivalentes que les autres et me choquent davantage? Est-ce que ce sentiment fait obstacle à ma réflexion? Est-ce que la différence de contexte empêche la compréhension juste des œuvres de l'artiste? Est-ce que la condition de coproduction en partenariat détourne le sens de l'image? Le sentiment de malaise ressenti devant ces productions nourrit la quête qui vise à en découvrir l'origine selon qu'elle est issue de l'art ou de la publicité. En faisant la lumière sur la source de ce sentiment, mon analyse souhaite exposer les enjeux communicationnels liés à ce type de production ainsi que leur portée culturelle et sociale.

Mots clés : Art, publicité, David LaChapelle, sémiotique, pragmatique, réception.

INTRODUCTION

Alors que j'étais jeune, j'ai reçu en cadeau une affiche laminée représentant *Les éléphants* du peintre surréaliste Salvador Dali, une huile sur toile réalisée en 1948 (ann. A). Cette reproduction, que j'ai encore, montre deux éléphants titanesques aux longues pattes d'araignée se faisant face dans un paysage désertique, à leurs pieds, deux figures tendent à se rejoindre; on dirait un homme et une femme. C'est ainsi que le monde étrange et coloré de Dali a bercé mon adolescence. En 2006, j'ai diplômé du programme de baccalauréat en histoire de l'art de l'Université du Québec à Montréal dans lequel je m'étais inscrite avec le désir de développer mon propre discours sur l'art. Apprendre à mettre des mots, et les mots qu'il faut, sur les émotions que l'on ressent devant une image tenait davantage du souhait d'accéder à cet univers riche, mystérieux et aussi vieux que l'histoire des hommes que d'un projet professionnel en bonne et due forme. L'intention de communiquer cette expérience de l'objet d'art à l'autre est l'objectif que poursuit le présent mémoire.

Depuis près d'une décennie donc, j'ai cherché à exercer mon expertise à toutes les occasions de voir et de discuter de l'art qui se sont présentées à moi afin de découvrir ce qui me plaît et pourquoi. La couleur et ses effets font partie des éléments que j'apprécie particulièrement au même titre que les récits qui accompagnent les œuvres et ceux auxquels elles donnent accès (ann. B et C). L'art produit depuis les années soixante retient aussi beaucoup mon attention avec les concepts et les idées engagées qu'il propose (ann. D et E). Toutefois, ce qui entretient mon goût de l'art ne peut être attribuable uniquement aux qualités intrinsèques des œuvres auxquelles j'ai eu accès. Vivre dans la société occidentale de communication de masse me permet de consulter des millions d'images et Internet me montre des œuvres de partout dans le monde.

Les musées en ligne et les reproductions numériques n'offrent pas la même expérience de l'art, mais permettent d'en diffuser la beauté et les idées. Bien qu'être ému par la sensation de se sentir toute petite devant une œuvre monumentale de Jackson Pollock demeure gravé dans ma mémoire (ann. F), certains artistes accessibles en ligne ont le talent de créer des œuvres photographiques qui portent en elles-mêmes tout ce que j'apprécie de l'art. C'est ainsi que j'ai connu l'artiste David LaChapelle.

Depuis 2009, je porte une attention régulière au travail de cet artiste dont le style me permet d'aborder les photographies comme je le ferais avec des tableaux de peintres. En effet, LaChapelle conçoit ses photographies comme une trace, sans retouches numériques, et de manière telle que l'on peut sentir la matérialité et l'éclat singulier de la couleur. Ces œuvres foisonnent de détails qui racontent une histoire, pas toujours drôle, mais dont l'idée critique fait réfléchir (ann. G). Le concept critique des œuvres de LaChapelle est généralement soutenu par un univers festif et coloré qui semble s'y opposer. Cette dualité peut parfois être inconfortable pour le spectateur, mais elle est inhérente au style de l'artiste et sa mise en place offre une certaine garantie à l'effet de surprise; au sentiment qui suscitera la réflexion. Avec le temps, l'amatrice que je suis s'est habituée à cet effet de sorte que je la recherche auprès des œuvres de LaChapelle dans le but de me délecter de l'idée critique qu'elles recèlent et d'en discuter.

Par contre, cet effet peut persister à me rendre inconfortable lorsque les œuvres de l'artiste sont réalisées en partenariat avec des publicitaires ou des marques commerciales. Bien que je sois tout à fait consciente du caractère ambigu du style de LaChapelle, que je salue habituellement, je n'ai pas pu exercer suffisamment ma réflexion pour comprendre ce qui persiste à me rendre mal à l'aise en présence de

photographies de LaChapelle prises en contexte publicitaire. Est-ce que les œuvres qu'il crée à cette fin sont plus critiques et ambivalentes que les autres et me choquent davantage? Est-ce que ce sentiment fait obstacle à ma réflexion? Est-ce que la différence de contexte empêche la compréhension juste des œuvres de l'artiste? Est-ce que la condition de coproduction en partenariat détourne le sens de l'image? Toutes ces questions demeurent sans réponses tandis que le malaise que je ressens dans ces conditions particulières reste entier. Pourtant, cette expérience de l'art doit être communiquée.

Ce mémoire se présente donc comme une quête visant à développer mon discours sur l'art en tant qu'expérience d'un malaise. Ma proposition consiste à résumer ce que je sais de l'objet de mon malaise et à me munir de concepts théoriques situés en périphérie de mon champ d'expertise qu'est l'histoire de l'art pour aborder la relation entre l'art et la publicité dans l'unique intérêt de comprendre l'origine de mon inconfort en présence d'œuvres de David LaChapelle réalisées en contexte publicitaire. Cette recherche de sens nécessitera la mise en place d'un appareil d'analyse complexe incluant plusieurs perspectives et de nombreux concepts théoriques qui seront soigneusement organisés pour départager ce qui relève de l'art de ce qui relève de la publicité et produire le sens recherché : comprendre l'origine de mon malaise.

En tant qu'historienne de l'art, je préfère aborder l'analyse des œuvres par la sémiologie pour laquelle je référerai à Martine Joly et Roland Barthes. Les concepts clés de ces auteurs visent une interprétation symbolique de l'image et incluent les relations des différents signes plastiques et iconiques des plans de l'expression et du contenu de même que leurs référents par transformation. La dynamique des systèmes formés par les différents signes est accessible par la rhétorique de l'image et ses

niveaux de sens, notamment le niveau linguistique qui peut opérer une fonction d’ancrage ou de relais en regard de l’image et les niveaux de sens obvie (symbolique et manifeste) et obtus (pragmatique et latent) qui peuvent se présenter comme un *punctum* qui interrompt un *studium*. Afin d’accéder au sens obscur qui pourrait bien être la source de mon inconfort, je compte me projeter au-delà de ce qui est généralement donné à voir au moyen de la dialectique de l’image de Georges Didi-Huberman. L’approche esthétique de cet auteur vise à fournir un sens latent à partir de ce que l’image rappelle à l’expérience du toucher qu’il désigne par « les vides » qui nous regardent, nous pointent, dans ce que nous voyons. J’aurai également recours à une perspective socioculturelle permettant d’accéder à un sens supplémentaire des œuvres de LaChapelle. Les essais de Gilles Lipovetsky sur l’individualisme contemporain offrent des concepts qui apparaissent comme des clés de compréhension de quelques thèmes abordés par mon corpus d’œuvres. Les concepts de procès de personnalisation, d’individualisme et de néonarcissisme mettent en perspective les aspects critiques, fantasmatiques et dramatiques des photographies de LaChapelle.

Une fois les analyses sémiologique, esthétique et socioculturelle réalisées, les interprétations ayant déployé davantage de sens que ce à quoi je m’étais limitée jusqu’à maintenant devraient avoir mis au jour suffisamment de possibilités pour dénicher la source de mon malaise. Toutefois, puisque ce dernier persiste à se manifester dans les œuvres réalisées à des fins publicitaires, je référerai à Claude Cossette et Nicolas Massey pour interroger mon corpus dans une perspective fonctionnaliste telle que cette dernière peut être conçue en linguistique¹. Ces auteurs ont établi quelques principes de base à respecter pour créer une bonne publicité,

¹ « Nom donné à plusieurs courants théoriques (école de Prague, Martinet, Jakobson, etc.) selon lesquels les éléments linguistiques se définissent en vertu de leur fonction dans un système (la langue) qui n'existe lui-même comme tel que par sa fonction de communication » (Larousse, 2015, 34457).

considérant qu'elles sont toutes créées dans cet objectif, qui se déclineront en critères par lesquels je mettrai en doute les versions publicitaires des œuvres de mon corpus. Puisque je n'écarte pas la possibilité d'autosabotage, les principes de Cossette et Massey seront utilisés pour regarder les œuvres de LaChapelle sous un angle commercial et non pour décider si les publicités analysées sont bonnes ou mauvaises. Cette perspective servira à mettre à jour le sens produit ou inféré par les éléments publicitaires ajoutés à l'image.

Ma démarche, qui souhaite tenir compte des intentions possibles de l'artiste et du publicitaire ou de la marque pour nourrir ma propre interprétation des œuvres de LaChapelle réalisées à des fins publicitaires, ne se situe pas dans l'*intentio lectoris*, mais bien dans l'*intentio operis* où se rencontre le *lecteur Modèle* et le ou les *auteurs Modèles* qu'il imagine, d'après les concepts d'Umberto Eco. Pour aborder le malaise que je ressens à ce point de rencontre particulier de l'art et de la publicité et comprendre cet effet de sens sur moi, je m'en remettrai à la théorie sémiopragmatique de Roger Odin. Cette approche me permettra d'attribuer un sens à ce qui m'est donné à voir à partir de mes propres connaissances (arché) de cet objet. L'approche sémiopragmatique conçoit le spectateur comme une entité en interaction avec l'objet composée d'un ensemble de déterminations en évolution constante responsable de produire du sens. Afin de donner un sens valide à l'objet, le spectateur lui attribue un champ par identification (peinture, sculpture, photographie), alors que son mode de production de sens est lui-même réglé par la mise en phase du système de contraintes externes (publicité) et son institution interne dominante (art). Ici, le succès du processus de construction du sens est proportionnel à celui de la mise en phase, car tout déphasage qui y fait obstacle met en péril l'interprétation adéquate de l'objet. La théorie d'Odin me permet de proposer un sens valide et légitime par rapport à la problématique que ce mémoire met au jour dans le champ de la communication sociale et publique.

En effet, l'analyse qui suit attire l'attention sur l'enjeu communicationnel général que peut représenter l'art en publicité. Le cas précis des œuvres de David LaChapelle pointe la possibilité que des stratégies publicitaires récupérant ou reposant sur un discours artistique soient susceptibles de provoquer une incompréhension ou distorsion du sens de l'œuvre, de la publicité et même de rendre le spectateur inconfortable sans qu'il y comprenne quoi que ce soit. En découvrant l'origine de mon propre malaise face à ces images, j'espère pouvoir préciser les risques pour la communication. Pour y parvenir, les chapitres de ce mémoire se succèdent de la manière suivante : la problématique fait état des connaissances relatives à mon objet d'étude, mes objectifs et ma réflexion au premier chapitre. Le second chapitre présente le cadre théorique utile à mon analyse interdisciplinaire. Le troisième chapitre présente mon approche et ma méthode, introduit mon corpus et explique les limites de ma démarche. Mon corpus est méthodiquement analysé au chapitre quatre qui présente aussi une interprétation générale de l'analyse. Ces chapitres sont suivis d'une conclusion dans laquelle je formule quelques constats et préoccupations. Enfin, les images présentées en annexes visent à illustrer les propos de la présente introduction.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

1.1 Quand la publicité détourne l'art

La publicité et son rapport à l'art ont déjà fait l'objet de recherches auparavant. En 1999, une étude réalisée par Danièle Schneider, intitulée *La pub détourne l'art*, propose de faire la lumière sur la manière et les raisons pour lesquelles la publicité utilise des canons de l'histoire de l'art pour vanter les mérites d'un produit. Qu'il s'agisse du *David* de Michel-Ange portant des jeans *Levi's* ou de la *Marilyn* de Warhol se protégeant du soleil avec des lunettes *Ray Ban*, ces exemples relèvent d'un usage particulier de références iconographiques que Schneider appelle un détournement.



Figure 1.1 *Marilyn* d'Andy Warhol par Ray Ban.

Elle définit plus précisément ce concept de détournement comme étant « [...] le prélèvement dans un contexte donné d'un "iconogramme" destiné à être recontextualisé " indûment " ailleurs [...] » (Schneider, 1999 : 5). L'utilisation du terme « indûment » dans la définition que Schneider propose réfère à l'aspect non formellement voulu par l'auteur de cette réutilisation partielle ou entière de son œuvre originale. Selon Schneider, ce type de production peut interférer sur le sens de l'œuvre d'art autant qu'il sert les intérêts de la publicité, mais le détournement ne transforme pas nécessairement le sens de l'œuvre d'art d'une manière tellement radicale et choquante qu'elle ne puisse que provoquer le rire ou la colère. En fait, prendre un fragment d'une œuvre et l'introduire dans un collage est une stratégie publicitaire qui conserve un lien plus ou moins flagrant avec l'œuvre originale. À partir de cette trace, le spectateur peut remonter jusqu'à l'œuvre d'art et constater l'usurpation de sorte qu'il revient à lui de juger de l'efficacité et du bon ton de la stratégie. Par contre, Schneider soutient que le sentiment éprouvé devant cette supercherie se situe nécessairement quelque part entre ces deux pôles du rire et de la colère. Dans son étude, Schneider a élargi le concept de détournement par « chaque fois (utilisation) qu'une œuvre est confisquée au profit d'un message tiers », lui permettant de considérer dans son analyse toutes les œuvres d'art conçues à l'extérieur du champ de la publicité et néanmoins utilisées par elle (Schneider, 1999 : 5). En délimitant ce corpus, elle prend soin d'en exclure les publicités réalisées par des artistes à la demande de publicitaires ainsi que toute production artistique relevant d'une quelconque forme de mécénat.

1.2 Sujet

Le présent mémoire propose d'étudier le type de production qui est laissé de côté par Schneider. Les œuvres d'art produites par des artistes à des fins publicitaires s'inscrivent dans un rapport à l'art qui est autre et que j'observerai par l'entremise du

cas particulier de David LaChapelle. En effet, ce type de production se pose davantage en tant que relation négociée qu'en vertu d'un rapport de citation ou de référence à une œuvre d'art originale. Ce qui m'intéressera plus précisément ici est le sens de ces productions artistiques publicitaires.

Les productions artistiques publicitaires conservent les caractéristiques qui sont communes à l'œuvre d'art et à la publicité, comme résultat d'un projet créateur, sauf que l'artiste travaille généralement en silo et que son contexte de production est différent. En effet, la marque qui engage un artiste plutôt qu'une équipe de créatifs s'attend à ce qu'il mette son style au service du produit alors que la publicité traditionnelle relève de la créativité de plusieurs personnes desquelles un maximum de nouveauté est généralement souhaité. Ce type de production est aussi très différent de celles étudiées par Schneider, qui sont des citations artistiques utilisées à l'insu des auteurs des œuvres d'art originales, notamment parce qu'elles datent habituellement d'une époque antérieure. Des créations originales ne peuvent être qualifiées de détournement, car ce concept réfère à deux temporalités différentes : le moment de la création de l'œuvre d'art originale par l'artiste et celui de la création de la publicité. Le rapport de citation ou de référence qui caractérise la relation de l'œuvre et de la publicité dans le détournement est supprimé dans le type de production qui m'intéresse. Le cas qui me préoccupe ici est celui des œuvres conçues à des fins publicitaires, qui associent l'art et la publicité directement dans la structure de l'image. L'art et la publicité s'y retrouvent amalgamés.

En fait, ce type de production doit être perçu de manière plus nuancée. Puisque la part de l'art et celle de la publicité ne sont pas facilement dissociables dans ces images, la valeur ajoutée au produit présenté peut se perdre dans le style de l'artiste. Malgré ce caractère à la fois subtil et complexe, ces productions demeurent des publicités et, indépendamment leur forme, leurs fins possibles ne sont pas nombreuses. Elles pourront être manifestes, alors que le style de l'artiste est évacué

de l'interprétation, ou latentes et plus difficiles à identifier parce qu'elles sont dissimulées sous un style artistique sophistiqué. Dans ce cas, le phénomène opposé à celui observé par Schneider se produirait; j'assisterais au détournement de la publicité par l'art. Dans les deux cas, le spectateur pourra saluer la stratégie publicitaire et contempler la finesse de l'expression artistique, mais il n'est pas assuré que l'association proposée dans cette image ne provoque pas autre chose.

1.3 Objet

Ainsi, pour étudier cette relation particulière entre art et publicité, j'analyserai des productions artistiques publicitaires du photographe et réalisateur David LaChapelle. Le parcours et le style de cet artiste l'ont amené à travailler abondamment en publicité et à développer une vision artistique de la société de consommation. Ainsi, il apparaît doublement qualifié pour mon étude. LaChapelle a commencé sa carrière en exposant ses photographies dans une galerie d'art en 1984. À cette époque, il rejetait la possibilité de travailler pour les magazines de mode, car son style monochrome était peu commercial. Or, tout a changé le jour où il a appris qu'il était séronégatif :

Les gens me demandent souvent comment étaient les années 1980, avec Andy Warhol. Pour moi, ces années-là, c'est la mort de mon compagnon, du sida, en trois mois. Je n'ai pas osé me faire tester avant 1996. Je ne sais pas par quel miracle j'étais séronégatif. C'est à ce moment que j'ai abandonné le noir et blanc et que j'ai commencé à faire des photos en couleurs (Sotinel, 2005 : 2).

Durant cette période, LaChapelle a un style « pompeux » et fait ce qu'il lui plaît, c'est-à-dire photographier presque euphoriquement le plus de personnes possible en écoutant ses envies et en mettant l'accent sur « les couleurs, l'humour, le sexe et la spontanéité, qui sont des caractéristiques que l'on retrouve encore chez David

LaChapelle aujourd'hui... » (Jourdan, 2005 : 2). De 1995 à 2005, il conserve son but de photographier le plus de personnes possible issues du monde de la mode, de la publicité et du *star system* qu'il transpose sans vraiment se soucier de l'opinion publique, car « ses portraits de *stars* hollywoodiennes, acteurs, chanteurs et mannequins, ne plaisent pas toujours, mais suscitent les réactions » (Jourdan, 2005 : 2).

Il est connu pour son style identifiable qui est « dans l'air du temps » et dont l'extravagance amalgame le « "trashitude" kitsch et le *glamour* déjanté » (Intravaia, 2011 : 1). LaChapelle mêle les références aux canons de l'histoire de l'art et à la culture populaire à travers les thèmes qu'il exploite et qui poussent à la réflexion comme la peur, la mort, le divin et le sublime. Cela témoigne de sa formation spécialisée obtenue à la *Art Student's League*, puis à la *North Carolina School of Arts*. Il s'installe ensuite à New York où il fait la connaissance d'Andy Warhol, alors à la tête du magazine *Interview*. Warhol est le premier à publier les photographies de LaChapelle et aura une grande influence sur sa carrière (Chin, 2001 : 1).

Lorsqu'il parle de ses photographies, LaChapelle avoue s'en servir pour exprimer ses angoisses et s'en libérer de même que pour toucher le grand public. Il comprend « *l'art, non pas comme un miroir de la société [...] (mais comme une) manière d'apporter des réponses aux questions suscitées par l'exploration du monde qui nous entoure* » (LaChapelle in Intravaia, 2009 : 1). LaChapelle a développé sa propre intégrité artistique qui se transpose dans une « vision sulfureuse du monde » où la sensualité des célébrités qu'il photographie se révèle entièrement, le tout généralement accompagné d'une « bonne dose de noirceur » (Intravaia, 2006, 2009 : 1). Ce mélange éclectique donne lieu à des « mise(s) en scène du monde [...] dont elles racontent tout le bien, tout le mal, tout l'utile et tout l'inutile... » (Jourdan, 2005 : 3). Bien que LaChapelle enrobe les hommes et les femmes qu'il capture d'une

« patine *glamour* », ceux-ci apparaissent tantôt riches et puissants, tantôt « très beaux (et) d'autres fois grotesques » (Jourdan, 2005 : 3).

Cet aspect critique était bien présent dans la rétrospective de son œuvre présentée à la Monnaie de Paris en 2009 qui dévoilait sa plus récente série nommée *Le déluge*. Cette série inspirée par le déluge universel peint par Michel-Ange à la Chapelle Sixtine illustre bien l'aspect contradictoire d'un sujet sombre dont la mise en forme célèbre la beauté des corps. Cette œuvre est une dénonciation de la surconsommation et de l'affection pour les biens matériels qui en découle, l'ensemble fait écho au déclin des valeurs universelles comme la foi. En fait, LaChapelle y voit « une allégorie de la dissolution de l'humanité dans la société moderne, consumériste et décadente » (Intravaia, 2009 : 1). En plus de bien représenter le style de LaChapelle, cette œuvre démontre comment la publicité et la consommation sont des thèmes récurrents dans son art.



Figure 1.2 *Deluge*, 2006

Par ailleurs, la photographie comme média confère à LaChapelle une grande polyvalence dans le milieu des arts graphiques tandis que sa formation artistique lui offre un bassin d'inspiration qui défie les époques. Cet amalgame théorique et pratique fait que l'influence des techniques comme la peinture et la sculpture est très présente dans ses photographies. La façon dont il travaille fait que, même si son art est un discours photographique sur la société de consommation actuelle, l'impression

de se trouver devant un tableau d'histoire foisonnant de détails iconiques et plastiques demeure au point où certains critiques d'art parlent de ses photographies comme de tableaux ou les y comparent :

« [...] "The Rape of Africa", the monumental photographic tableau that is the centerpiece of his show at David Desanctis Gallery. A compositionally faithful adaptation of Botticelli's "Venus and Mars," the work presents a bare-breasted Naomi Campbell in the role of Venus, a white male model who looks to have stumbled out of a Caravaggio painting (or at least a movie about a Caravaggio painting) as Mars, and three young black boys wielding serious artillery in the place of the fawns. Gold spills out around the reclining Mars (as well as, hilariously, a battered replica of Damien Hirst's infamous diamond-coated skull), while tractors claw at a barren landscape — presumably a gold mine — visible beyond. All this in an electrified palette of gold, scarlet, hot pink and turquoise » (Myers, 2009: 1).



Figure 1.3 *The Rape of Africa*, 2009

Du point de vue artistique, LaChapelle veut créer sa propre vision du monde plutôt que de reproduire ce qu'il y a de visible dans celui-ci (Chin, 2001: 1). Pour exprimer son point de vue, il n'hésite pas à faire des allusions ou des citations directes à de grandes marques. Il y ajoute parfois plusieurs de ses thèmes récurrents

simultanément comme la chirurgie esthétique, la pornographie et la consommation. Ce surenchérissement donne lieu à une vision qui semble à la fois critique dans son contenu et contemplative dans sa forme. Les œuvres du photographe témoignent d'une vérité qui s'impose comme leçon et avertissement. LaChapelle aborde ces thèmes dramatiques, et même apocalyptiques, en les transposant de manière toujours plus grandiose et sublime. Le traitement de ses images est poignant : elles sont d'un éclat singulier même si leur sujet ne l'est pas.

1.4 L'enjeu

L'art de LaChapelle peut être à la fois plaisant dans sa forme et dérangeant par son discours. Dans une perspective purement artistique, la pertinence ou l'ingéniosité du concept critique que ces œuvres mettent en place s'offre au jugement du public. Toutefois, dans le contexte où les œuvres de LaChapelle supportent un discours publicitaire, le résultat de cette stratégie communicationnelle persiste parfois à me rendre mal à l'aise. Le malaise dont je discute ici est celui provoqué par un art critique, issu de l'association malicieuse de la célébration artistique de comportements atypiques, parfois choquants en eux-mêmes, mis au service d'un discours publicitaire pour interpeller les consommateurs.

Au-delà des scènes du quotidien et de leur rendu réaliste, les œuvres de LaChapelle peuvent évoquer un certain inconfort en vertu des thèmes crus et extrêmes qu'elles abordent. Même si les thèmes récurrents de l'artiste jouent souvent sur l'ironie, il n'en reste pas moins qu'ils ajoutent une dimension supplémentaire à son art qui rappelle l'œuvre du peintre anglais Francis Bacon. Bacon est né en 1909 et est connu pour son usage de la couleur, visant à rendre visibles des sensations, son travail de la figure et son expression de la violence. Bacon a suscité l'intérêt du public après la Seconde Guerre mondiale avec le tryptique *Trois études de figures au pied*

d'une crucifixion de 1944 qui laissait aux spectateurs une impression durable et inquiétante (The Estate of Francis Bacon, 2007).



Figure 1.4 *Trois études de figures au pied d'une crucifixion*, Francis Bacon, 1944.

L'inconfort, comme je le conçois ici, se déploie tant au niveau de la forme que du contenu, tant chez LaChapelle que chez Bacon. Plutôt qu'une combinaison de beauté hyperréaliste dans sa forme et de morale sur le fond, l'art de Bacon met en place une déformation sensible du corps qui repose sur une amplification de la figure et un travail matériel de la couleur (Deleuze, 1981 : 35). Bacon peignait des corps disloqués et la douleur en contexte de guerre tandis que LaChapelle exploite les tabous de la société actuelle : pornographie, chirurgie plastique, surconsommation et les transpose de manière grandiose.

Puisque l'œuvre de Francis Bacon est de style expressionniste et que l'aspect général de ses tableaux maintient la distance vis-à-vis de la réalité, la comparaison avec l'œuvre de LaChapelle ne tient pas de l'évidence. En fait, elle repose sur leur *logique de la sensation*². Chez Bacon, l'inconfort ressenti n'est pas amplifié par un fini ou des couleurs qui contrastent avec le contenu présenté. Il s'agit plutôt de figures

² Expression utilisée par Gilles Deleuze pour titrer et résumer son analyse de Francis Bacon.

déformées, de couleurs sombres ou rappelant le sang et des expressions complètes ou partielles de la souffrance, émotion que le peintre transmet en dépeignant des visages ou des parties de visages qui s'écrient ou se crispent de douleur (Deleuze, 1981 : 15-18). Ces œuvres expriment une sensation obtenue par l'exclusion de toute narration ou illustration et une concentration sur la figure. La capacité de Bacon à peindre l'expression de la douleur physique se rapproche de celle de LaChapelle à mettre en scène des fictions qu'on préférerait ne pas voir, que ce soit par pudeur, dégoût, peur ou parce que cela porte atteinte à nos valeurs (fig. 1.5). Le concept de sensation en peinture implique de sortir du cliché et de la facilité pour se tourner vers le sujet en traitant le corps comme source de sensation plutôt que comme objet (Deleuze, 1981 : 27). Puisque leurs médiums et leurs historiques sont différents, le concept de sensation se transpose différemment dans les photographies de LaChapelle, mais peindre des corps mutilés en temps de guerre ou photographier des corps nus vieillissants, gras ou disproportionnés, à une époque où la jeunesse et la beauté parfaite sont presque une religion, est une manifestation artistique centrée sur le sujet et son époque qui sont susceptibles de provoquer le malaise ou de choquer.



Figure 1.5 *Milk Maidens*, 1996.

Outre leur expression de la figure, LaChapelle et Bacon partagent d'autres idées récurrentes, notamment celle du chaos. Chez Bacon, l'élimination du figuratif passe par l'absence d'un code, processus de brouillage; comme une espèce de chaos contrôlé, alors que chez LaChapelle, le chaos ou la catastrophe sont équilibrés par une idée de beauté. De plus, les œuvres de Bacon se lisent en deux temps, d'abord la géométrie des formes, puis la sensation colorante, qui sont inversement présents chez LaChapelle. En fait, chez le premier, la géométrie, qui est abstraite, est de très courte durée tandis que la sensation colorante, bien qu'éphémère, demeure un peu plus longtemps (Deleuze, 1981 : 73-75). À l'inverse, l'utilisation de la couleur par LaChapelle, vive et claire, est le premier de deux moments longs qui s'estompe au fur et à mesure que le deuxième, celui de la géométrie, concrète et complexe, prend de l'ampleur et dure encore et encore. Voici plusieurs éléments qui participent de ce que je pourrais nommer une esthétique de l'inconfort et qui, de Bacon à LaChapelle, semble s'être adapté pour demeurer plus longtemps dans l'esprit du récepteur. C'est ce malaise, plutôt inoffensif lorsqu'il est confiné dans le discours de l'artiste, mais persistant lorsqu'il est adjoint d'un discours publicitaire, qui motive mon questionnement.

1.5 Objectif de recherche

1.5.1 Objectif principal

En rédigeant ce mémoire, mon intention première est de découvrir l'origine du malaise que j'éprouve devant certaines publicités réalisées en partenariat avec David LaChapelle selon qu'elle se trouve dans le discours artistique ou publicitaire de l'image.

1.5.2 Objectifs spécifiques

Pour y parvenir, je procéderai à une analyse qui me permettra d'explorer le sens produit par ce type de production que je compte approfondir à l'aide de plusieurs perspectives. Je tenterai ainsi de départager ce qui relève de l'art de ce qui relève de la publicité, ce qui reste de l'un et l'autre et ce qu'il advient d'eux dans ce partenariat. Je pourrai aussi constater si cette pratique donne lieu à une forme de détournement et si elle permet à un discours, celui de l'œuvre ou de la publicité, de s'imposer plus que l'autre. L'artiste y est-il perdant? Ces productions s'adressent-elles au consommateur d'une manière nouvelle? Le malaise ressenti au départ y joue-t-il un rôle ou en est-il seulement une conséquence?

1.6 Intuition de recherche

Le type de production à l'étude soulève donc quelques enjeux pour la communication en vertu de son rapport à l'art. Afin de guider mon analyse, je formule ici une intuition de recherche à partir du rôle joué par l'ambiguïté dans l'art selon Umberto Eco. D'après quelques approches esthétiques contemporaines, Eco explique qu'il est propre à l'œuvre d'art de livrer un message qui soit fondamentalement ambigu puisqu'à un unique signifiant, elle fait correspondre simultanément une multitude de signifiés. Cette ambiguïté serait recherchée et volontairement créée par les artistes pour ajouter de la valeur à leur art; par l'aspect improvisé, brouillon ou chaotique qu'elle donne à leurs œuvres. Comme je l'ai exposé précédemment avec Francis Bacon, cette valeur amène le récepteur dans une interaction active avec l'œuvre située entre sa « forme et (son) ouverture » (Eco, 1965 : 10). Ce rapport entre la forme et l'ouverture de l'œuvre est un rapport entre sa « poétique explicite » (ex. corps mutilés, visages déformés, couleurs du sang), qui constitue déjà un message en elle-même, et sa « poétique implicite », qui est

davantage le message initial auquel il est possible de remonter d'après mon interprétation (ex. je m'imagine la douleur d'être défigurée par des éclats de projectiles durant la seconde guerre). Ces deux poétiques réfèrent à la volonté de l'artiste et son projet créateur, sa vision, et ce que je peux comprendre de cette vision d'après la structure de l'œuvre (ex. une telle violence est innommable) (Eco, 1965 :11). Bref, la mise en forme artistique de la publicité, investie d'un caractère volontairement ambigu, consisterait en un message manifeste susceptible d'ouvrir sur un message latent qui serait ce qu'il reste de la vision de l'artiste et de celle du publicitaire ou de la marque dans l'image. De ce fait, le message publicitaire ne peut être relayé que s'il fait partie intégrante de la vision de l'artiste.

Ces principes théoriques et l'ambivalence, située dans l'opposition entre le fond (sujets déplaisants, repoussants) et la forme (couleurs vives, ensemble harmonieux) qui caractérisent l'art de LaChapelle, me poussent à formuler l'intuition de recherche suivante : *le malaise ressenti trouvera son origine dans le discours de l'artiste et non dans celui de la publicité, car la vision artistique est celle qui porte le caractère volontairement ambigu*. Ainsi, mon intuition de recherche m'incitera à partir de l'œuvre pour situer le lieu de mon inconfort.

1.7 Enjeux communicationnels

Avant de pouvoir valider mon intuition de recherche, il faudra pouvoir reconnaître la nature de l'objet qui me fait face, malgré toute son ambivalence. Des images qui sont à la fois de l'art et de la publicité que l'on a fusionnés relèvent de l'innovation sur le plan de la créativité artistique et de la pratique publicitaire autant qu'elles s'éloignent de ce à quoi le public est habitué. Dans une perspective communicationnelle, ces images posent des enjeux d'identification, d'interprétation

et de compréhension pour le spectateur qui voudra produire du sens devant ces images.

1.7.1 Comment les identifier?

Lorsque, dans une société hautement médiatisée, les individus sont constamment sollicités par plusieurs formes de publicités devant lesquelles ils ne peuvent accorder un intérêt soutenu qu'à celles capables de garder leur attention pendant un moment, ces derniers s'attendent à ce que les publicités leur soient franchement présentées comme telles. Une production artistique publicitaire est à la fois une visibilité pour l'artiste et pour le produit et je peux m'imaginer que chacune des parties voudra saisir cette occasion de diffuser son message. Idéalement, la meilleure de ces productions artistiques publicitaires présenterait une image dans laquelle coexistent les discours de l'un et l'autre, sans altération ni perte de sens. En réalité, il est fort possible que dans ces productions la relation entre l'art et la publicité ne soit pas aussi équitable et que l'un prenne plus de place que l'autre. Ce type de production se pose donc comme une négociation entre l'art et la publicité à laquelle le public n'est pas habitué et de laquelle il devra peut-être trancher, voire prendre un parti. Dans cette mesure, comment le spectateur peut-il reconnaître une publicité qui lui est présentée comme de l'art ou qui semble en vendre?

1.7.2 Comment les interpréter?

Reconnaître ces images consiste en un premier défi duquel dépend grandement le succès de l'opération publicitaire. L'art et la publicité nécessitent des codes différents pour être lus et il revient au spectateur d'utiliser celui qui lui paraît être le bon. Devant une œuvre, il voudra connaître l'idée de l'artiste et par quel concept il la transpose de manière artistique. Devant la publicité, il voudra plutôt savoir ce qu'on

cherche à lui présenter et qui ajouterait à son bonheur. Même si le spectateur parvient à identifier et interpréter l'image comme la publicité qu'elle prétend être, il n'est pas garanti qu'il sache quoi en faire. Il pourrait même être envahi d'un sentiment situé quelque part entre les pôles du rire et de la colère.

1.7.3 Comment réagir?

Rien ne saurait être plus déroutant aux yeux du spectateur qu'une publicité qui ne réclame rien et qui demande à être appréciée pour elle-même ou encore reçue comme œuvre d'art et qui offre autre chose qu'elle-même. Ces images, qui sont censées être de l'art et de la publicité, ne semblent devenir ni l'un ni l'autre au fil de l'interprétation, laissant le spectateur et le consommateur sur leur faim. En conséquence, je peux me demander ce qu'il advient de l'art et de la publicité dans ce type de production, mais, surtout, je comprends que produire du sens devant ces publicités pourrait être un exercice plus ardu qu'à l'habitude, voire susceptible de rendre inconfortable.

1.8 Pertinence

Ma recherche trouve son originalité dans le malaise qui la motive et qui expose l'œuvre de David LaChapelle, notamment dans son rapport à la publicité. LaChapelle fait partie des photographes dont le style extravagant a d'abord été boudé par le monde de l'art, mais très demandé par les magazines. Durant les années 1980 et 1990, quelques artistes polyvalents, dont LaChapelle, ont contribué à la reconnaissance artistique du médium photographique :

[...] Le mouvement trouve son apothéose au début des années 90 avec la photographie dite plasticienne. Par son rapport ambigu avec le

consumérisme, la photographie de mode devenait le symbole d'une production aux antipodes des valeurs nobles de l'art. Quelques photographes, dont LaChapelle, vont lutter contre cette perception. Dans le même temps, la communication de masse - avec la publicité en porte-drapeau - commence à démontrer qu'elle peut remplacer le vieil art moderne, resté élitaire. [...] La pub et la photographie de mode, par leur capacité à investir les magazines et les autres médias, questionnent avec "pertinence" et ironie notre rapport au réel. David LaChapelle va s'engouffrer dans cette brèche où la différence entre créateur et créatif, entre art et pub, n'est pas tant une question de talent, d'audace ou de technique que la capacité de l'image à toucher un public élargi (Sausset, 2009 : 1).

De plus, ma réflexion s'avère pertinente au niveau communicationnel, culturel et social en raison de la relation entre art et publicité qu'elle pointe et de ce que le spectateur-consommateur peut en produire de sens. L'étude de Schneider, qui a permis de mettre en contexte ma recherche et de la positionner par rapport au concept de détournement, est représentative de la majorité de la littérature existante portant sur les liens entre art et publicité au moment où ce sujet semble avoir été le plus populaire, soit dans les années 1980 à 2000. En effet, plusieurs auteurs ont discuté de la référence, de la citation et de la récupération d'œuvres de grands maîtres de l'histoire de l'art par la publicité (Lugrin, 2002; Bachand, 1986; Labarrère, 1978), du concept de détournement (Schneider, 1999; Fava, 1993) et des stratégies empruntées de l'un à l'autre (Everaert-Desmedt, 1999; Roque 1983). Ces publications se situent dans le champ de l'histoire de l'art, comme c'est le cas de Schneider, de la sémiologie ou plus généralement de la communication. En communication, le mémoire publié par Nicolas Ritoux en 2001, intitulé *Le phénomène du malaise face à la publicité*, soulève le caractère ambivalent de certaines publicités qui créent un malaise et prennent des risques en vertu de leur message à interpréter. Bien que le corpus étudié par Ritoux n'établisse pas de lien avec l'art, le concept de malaise et l'approche sémiopragmatique qu'il utilise permettraient d'y comparer ma réflexion.

D'un point de vue communicationnel, mon objet d'étude s'impose comme une double critique de la publicité. Prenons par exemple, la série de photographies « *All U Can Eat* » (fig. 1.6) constituée de portraits qui montrent, dans un ton humoristique, les risques liés à la surconsommation alimentaire, incluant le cas du *Coca Cola*. Même si ce sujet est traité avec humour, le récepteur ne peut que l'interpréter avec un minimum de sérieux, car il n'en demeure pas moins qu'à trop boire de boissons gazeuses, on expose sa santé à des risques réels comme celui de souffrir de diabète. Une interprétation rapide de cette photographie pourrait donner à penser que plus vous achetez de gros véhicules, plus vous pouvez consommer en grande quantité et plus vous risquez d'être avalé par ce que vous dévorez. Ainsi, l'ambiguïté des images créées par LaChapelle et la réflexion critique qu'elles portent sont susceptibles de semer la confusion chez le récepteur qui peut en rire ou croire qu'on se moque de lui.



Figure 1.6 *I Buy Big Car For Shopping, 2002*

LaChapelle s'est fait connaître par les thèmes qu'il exploite dans ses œuvres et la tendance de ces dernières à juger la surconsommation autant qu'elles la célèbrent. Le

fait que des publicitaires recourent à cet artiste pour promouvoir un produit malgré cela semble problématique en soi et intéressant pour le champ de la communication.

D'un autre côté, une publicité autocritique met en place un discours original quant à la façon de promouvoir un produit. L'élaboration de ce nouveau discours déploie la pertinence de mon étude au-delà du champ de la communication et lui donne une portée socioculturelle. En effet, la publicité tient un discours sur les objets qui fait d'elle un objet culturel (Perraton, 2013 :1). Tout comme l'art, elle est une trace de l'homme. Objet et témoin de la société, la publicité est une manifestation sociale qui renforce l'intégration de certaines valeurs comme celles liées à un territoire ou un environnement donné et fondées sur plusieurs critères (Quesnel *in* Perraton, 2013 :1). Selon cette idée, la publicité doit être perçue comme révélatrice de tendances ou de phénomènes sociaux ainsi que comme un moyen d'en faire la promotion. Elle est à la fois une balise et un outil de contrôle social. Ceci étant, les productions artistiques de LaChapelle, lorsqu'elles servent des fins publicitaires, sont susceptibles d'interférer sur les valeurs véhiculées par la publicité en modifiant son discours et de relayer des tendances sociales bien réelles. D'ailleurs, d'autres analyses se comparant à mon étude ont mis en évidence la portée sociale et culturelle de la publicité. Ces dernières ont démontré la capacité de la photographie de mode à promouvoir des modèles culturels (Courbières, 2003) et les liens profonds qu'entretiennent l'art et la publicité dans la culture française depuis la naissance de l'affiche (Mureşan, 2009).

Par contre, il semble que la relation entre art et publicité n'a pas encore été abordée par l'entremise d'un partenariat singulier entre un artiste et un publicitaire comme je propose de le faire ici.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre, je présente les concepts mobilisés par ma réflexion et qui seront utiles à l'analyse de mon corpus. Mais d'abord, je propose des définitions de l'art et de la publicité servant à préciser mon objet d'étude. Ces définitions seront discutées dans l'interprétation générale située à la fin de l'analyse.

2.1 Concept d'art

Dans ce mémoire, ma conception de l'art se spécifie en vertu de mon objet d'étude. À proprement parler, l'art est le fait des êtres humains et, pour cette raison, il n'existe pas en lui-même. Elle ne peut se manifester que par la volonté des artistes. Entre l'époque où l'on esquissait les formes d'un bison avec de la terre colorée et celle, aujourd'hui, où l'on achète ses couleurs et fait des affiches se trouve un ensemble d'activités que l'on peut légitimement appeler de l'art. Pour Ernst H. Gombrich, l'essentiel est de garder en tête que « l'Art pris comme abstraction, l'Art avec un grand A, n'existe pas » (Gombrich, 2001 : 15). Les artistes transposent la réalité dans leurs œuvres et il va de soi que ce que l'on trouve beau dans la nature, on le trouve aussi beau dans les tableaux d'artistes. La beauté de la nature est admise universellement et nous sommes tous « reconnaissants à celui qui a su la fixer dans son œuvre » (Gombrich, 2001 : 15).

Les objectifs de l'art et des artistes demeurent ambigus et personnels. Les théories de l'art ont d'abord associé l'idée de l'art à celles du beau, du bien et du vrai. D'un point de vue spirituel, l'art qui poursuit des visées de vérité, de beauté et de bienveillance, desquelles elle est la manifestation terrestre, est motrice d'une quête noble. En fait, selon ce discours, l'art donne accès à une « vision du tout » dont « la beauté est la clé de la compréhension » (Cauquelin, 1998 : 19). Ce rapport de l'art à une certaine élévation de l'esprit et à une vision empreinte de vérité demeure relatif, car « la notion de beauté a ceci d'inquiétant que le goût et les canons du beau varient à l'infini » (Gombrich, 2001 : 20). Ainsi, l'idée du beau se précise toujours en vertu d'un ensemble de règles reconnues par un groupe : voilà pourquoi il est nécessaire de parler des théories de l'art au pluriel (Cauquelin, 1998 : 3-4).

Malgré des objectifs et des critères d'évaluation très variables, l'art semble avoir une place bien définie en vertu du monde qui nous entoure. Le rapport de l'art à la nature s'exprime par ce que l'on appelle la *mimésis* et qui renvoie à la capacité de vraisemblance de l'art plutôt qu'aux concepts d'imitation, entendue comme quelque chose de factice, ou de représentation d'idées. Le concept de vraisemblance réfère à une fiction qui compose et non qui répète. En fait, le produit de la *mimésis* est aussi la nature, produite « avec des moyens analogues », mais qui n'est pas moins un objet existant, à « la différence [...] que cet objet sera un artéfact... » (Cauquelin, 1998 : 42). Ainsi, l'art est une trace.

Quant à l'idée du bien, l'art de LaChapelle se fait moralisateur par sa critique. Loin d'être une forme nouvelle, l'art critique remonte à l'époque où régnait un genre en peinture qui rappelle le style de LaChapelle. Au 18^e siècle, alors qu'on célébrait la peinture de genre hollandaise, est publié le premier ouvrage biographique des peintres hollandais, parmi lesquels on compte le célèbre Johannes Vermeer (fig. 2.1). Cet ouvrage témoigne du siècle d'or de la peinture hollandaise, caractérisée par des représentations du pays et de ses habitants avec un souci naturaliste jamais vu

auparavant. Les peintres hollandais de 1585 à 1718 évoquaient des aspects précis de la nation et informaient autant sur leurs thèmes préférés que sur le milieu social, l'histoire, l'économie ou la politique des Pays-Bas qu'ils dépeignaient dans un réalisme n'étant jamais une transcription directe de la réalité ni un embellissement respectant les normes de l'époque. Le type d'œuvres réalisées est multiple : paysages, natures mortes et scènes d'intérieur ainsi que mythes antiques, vus italianisantes, scènes bucoliques ou des habitants en costumes divers. Ces artistes faisaient partie d'une catégorie sociale bien distincte et étaient tout à fait conscients du statut et du rôle de l'art (Westermann, 1990 : 10). Cette époque et ses peintres rappellent les œuvres de LaChapelle, surtout au niveau du contenu.



Figure 2.1 *La laitière*, Johannes Vermeer, 1658

Ce sont les discours de Kant, Hegel puis Schelling, dans leur volonté de définir l'esthétique, dont l'essentiel des propos unissait les objets de l'art et ceux de la vie ordinaire, qui ont, à leur manière, démocratisé les œuvres et redonné à chacun le pouvoir de les commenter. En effet, le discours sur la production hollandaise du siècle d'or est lié à ce qu'Emmanuel Kant a nommé le jugement esthétique

désintéressé, dans *Critique de la faculté de juger* (1790 : 1993). La beauté telle qu'elle est définie dans cet ouvrage est libre, spontanée et inconditionnée. Il s'agit d'exprimer la beauté sur un plan plus général et à l'extérieur de tout contenu empirique. Kant s'intéressait au jugement de goût, et non au goût en lui-même; donc au processus plutôt qu'au résultat (Rouillot, 2008 : 2). Chez Kant, la beauté a trois dimensions. Le désintéressement de l'apparence qui ne lie la beauté à aucun concept, intérêt ou connaissance, c'est la beauté dite naturelle. La chose en elle-même, sans prédétermination, autorisée à conserver sa liberté de manifestation. Et le libre paraître de la chose, induit par la dimension précédente, se réalisant en faisant d'elle une beauté libre. Cette dernière, phénoménale et formelle, est indépendante de toute fin (Guibet Lafaye, 2006 : 512-513).

Depuis le 19^e siècle, l'esthétique regroupe les philosophies de l'art et exprime davantage la pensée du désordre qui fait que les œuvres ne se rapportent plus à ceux qui les avaient commandées, mais bien au génie des peuples (Rancière, 2004 : 21). L'histoire de l'esthétique est aussi celle de l'art critique et de la manière dont l'art en est venu à s'offrir à tous ceux qui veulent s'y intéresser. Pour Clément Greenberg, la tendance à l'autocritique remonte à Kant qu'il considère comme « le premier vrai moderniste » (Greenberg, 1974 : 33). Lorsqu'il discute de l'essence de la peinture du tournant des années soixante-dix, Greenberg soutient que le modernisme, caractérisé par l'utilisation de méthodes spécifiques à une discipline pour la critiquer en elle-même dans un objectif d'enracinement profond, est l'exacerbation de la philosophie kantienne. Il explique que, tout comme Kant, qui s'est servi de la logique pour en fixer les limites et ainsi raffermir « les possessions qui lui restaient », la peinture moderniste s'est orientée vers la planéité, condition qu'elle « ne partageait avec aucun autre art », pour démontrer l'expérience unique qu'elle offre (Greenberg, 1974 : 33). Considérant les propos de Greenberg, l'autocritique kantienne est le moteur de l'art moderniste et l'art de LaChapelle pourrait prétendre à ce titre puisqu'il critique la

culture en produisant des objets culturels, ou plus spécifiquement ici, ces œuvres critiques de la société de consommation servent les intérêts la publicité.

Je retiendrai donc aux fins de ce mémoire que l'art est foncièrement relatif et ambigu. Que les œuvres artistiques cherchent à montrer une idée de beauté naturelle et désintéressée, une idée de vérité qui cherche à élever la conscience (esprit) et une idée du bien qui se traduit par une morale ou une critique dont la profondeur est proportionnelle à la liberté dont fait preuve l'artiste pour sortir du lot.

2.2 Concept de publicité

Au-delà d'une conception artistique kantienne et moderniste, une publicité critique de la consommation pourrait présenter des caractéristiques qui relèvent plus du *Modèle* que de la *Mode*, pour reprendre les concepts de Jean Baudrillard. Selon ce dernier, la société industrielle moderne a instauré un système culturel de consommation de l'accessoire, terme qu'il utilise pour désigner toutes les différences spécifiques qui sont produites en série afin de personnaliser l'objet technique essentiel et que l'on peut comprendre comme la valeur ajoutée (« parasitaire ») au produit (Baudrillard, 1968 : 198). Cette dynamique entre objet utile et aspect inessentiel en est une de *Modèle* et de *Mode*, où le premier est une idée générale, toujours actuelle, à laquelle on se réfère loyalement tandis que la seconde est dédiée à la « sérialité », à la « fragilité organisée » ainsi qu'à une « qualité moindre » (Baudrillard, 1968 : 199-205). Ainsi, la critique ou l'art se situerait du côté du *Modèle* tandis que la publicité irait avec la *Mode*.

Par rapport au système des objets culturels de la société de consommation industrielle, Baudrillard perçoit la publicité comme étant à la fois le discours (inutile)

sur l'objet et un objet (culturel) de consommation elle-même. En fait, elle serait davantage un prétexte à des « significations latentes » et une « opération confuse d'intégration » du discours de la société globale (Baudrillard, 1968 : 231-232). La logique sur laquelle elle repose en est une « de la fable et de l'adhésion » fondée sur une relation à « intérêt réciproque » de « protection et de gratification » digne de celle qui unit la mère et l'enfant (Baudrillard, 1968 : 232-233). L'apparence de liberté de choix qu'elle offre au consommateur ne sert qu'à freiner ses pulsions destructrices et à travers cette régression l'homme se conditionne à accorder la même valeur à sa fausse relation au produit, maintenant doté d'une personnalité inessentielle, qu'à une relation humaine, car, par elle, il se « réconcilie avec lui-même et le groupe » (Baudrillard, 1968 : 261). Tout comme l'art permet à LaChapelle de se libérer de ses angoisses, la publicité définie par Baudrillard fait office de relais pour la régression sécurisante vers les objets de la société de consommation auprès du consommateur qui y refoule ses tourments irrationnels de sujet.

Toutefois, cette publicité est plus qu'un exorciste. Elle veut faire régresser l'individu, plus éduqué et plus résistant à la manipulation, à l'aide d'un processus de contournement de « cette éducation » qui vise à mettre le public dans un état « plus malléable à l'influence » (Breton, 1997 : 80). L'objectif d'adhésion remplace celui de persuasion et recherche une attitude favorable au message, plutôt que la compréhension de son contenu informatif, en suscitant un « traitement périphérique plutôt que central » de l'image (Camus, 2009 : 3). En portant l'attention du récepteur sur des détails contextuels et accessoires, cette publicité inhibe le processus d'interprétation et le remplace par une relation au sujet sur le mode de la séduction. C'est cette relation au sujet qui devient la valeur ajoutée au produit et qui constitue un obstacle à la compréhension du message. En se soustrayant à l'interprétation et à la contre-argumentation, cette publicité « pourrait bien amener (le récepteur) à problématiser précisément ce qui ne doit pas l'être » (Camus, 2009 : 6).

La publicité relève en ce sens de la sérialité, de l'éphémère et de l'inessentiel. Elle sert de prétexte à la marque pour obtenir l'adhésion du consommateur qu'elle conforte et auquel elle permet de légitimer ses choix dans une fausse apparence de liberté. Elle incite le récepteur à refouler ses pulsions dans la relation qu'elle entretient avec lui en donnant au produit une personnalité aussi complexe que la sienne. En réponse, le consommateur détourne son intérêt du produit pour dialoguer avec la publicité et ainsi interpréter les éléments périphériques plutôt que le contenu. Cette relation vide opère un processus de régression au niveau social (pulsions) et intellectuel (éducation) qui détourne les besoins du consommateur, sujet social et interprétant. Voici ce que je retiendrai de la publicité pour mon analyse.

2.3 Concepts sémiologiques

Les principaux concepts sur lesquels repose ma perspective sémiologique sont ceux de Martine Joly (2011) et Roland Barthes (1964). Le cadrage qu'ils fournissent permet une analyse sémiologique des images publicitaires spécifiques à mon corpus.

Telle que le soutient Martine Joly, l'analyse sémiologique étant « la sémiotique appliquée à l'image », elle doit être comprise comme la méthode qui dénote les signes d'un ensemble afin de les interpréter globalement à partir de leur organisation (Joly, 2011 : 153). Pour ce faire, la sémiologie considère les « processus de production de sens [...] (et) propose des interprétations plausibles » en cherchant des combinaisons de signes sur les plans de l'expression et du contenu, soit par l'analyse des signes plastiques « (couleurs, formes, textures, spatialité) » et iconiques « (les figures et les motifs) » (Joly, 2009 : 154).

Dans la littérature récente, le signe iconique doit être compris comme entretenant un rapport de transformation avec un objet du monde. Pour comprendre ce processus,

Joly réfère au Groupe Mu qui explique que le signe iconique est le produit d'une relation tripartite établie entre le signifiant iconique (« ensemble modélisé de stimuli visuels correspondant à un type stable [...] » et entretenant des relations de transformations avec un référent), le type (« représentation mentale [...] (dont) la fonction est de garantir l'équivalence du référent et du signifiant » en vertu de plusieurs relations de transformation) et le référent (non nécessairement réel, il est l'objet actualisé comme membre d'une classe validée par le type) (fig. 2.2) (Groupe Mu, 1992 : 136-137).

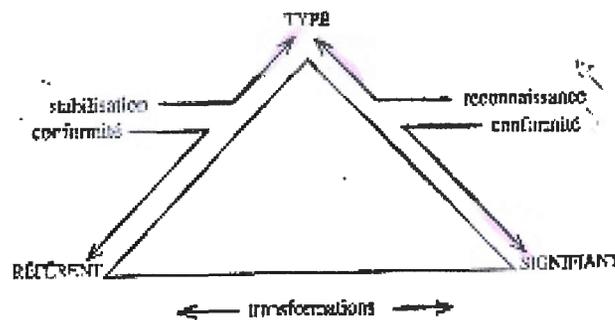


Figure 2.2 Modèle du signe iconique

Quant au signe plastique, il a la même valeur que le signe iconique et tous deux détiennent un plan de l'expression et un plan du contenu. Le signe plastique est composé de trois éléments issus d'autant de familles de signes plastiques non spécifiques (forme, couleur et texture) dont l'organisation relève d'un quatrième élément, la spatialité, qui est un signe plastique spécifique en raison de son caractère limitatif (Joly, 2011 :123-130). Par exemple : le cadre est le signe plastique spécifique qui circonscrit l'image.

Pour sa part, Barthes, lorsqu'il analyse une publicité pour des pâtes de marque Panzani, définit les trois types de messages formant sa rhétorique de l'image, qu'il faut comprendre comme étant l'ensemble des signifiants correspondant à l'ensemble

des signifiés de connotation regroupés dans le lieu commun qu'est l'idéologie générale et culturelle qui émane de l'image, comme dans son exemple d'*italianité* (Barthes, 1964 : 49). Chez Barthes, l'image publicitaire est une représentation analogique (photographie), à la fois perçue comme un système rudimentaire de signes vis-à-vis de la langue et d'une richesse indescriptible que la signification ne peut éviter. Pour interroger l'ensemble des signifiants de l'image, Barthes part du principe que les signifiés de l'image publicitaire sont déterminés par les caractéristiques du produit qu'on veut annoncer et par l'objectif de vouloir les communiquer le plus clairement possible. Ainsi, la publicité serait une image fidèle composée de signes pleins destinés à offrir la meilleure lecture qui soit. De prime à bord, l'image photographique serait un système fermé et cohérent dont le contexte publicitaire assure une certaine signification. À travers cette analyse, Barthes s'interroge sur le sens de l'image, sa provenance, mais surtout sa fin, s'il en est une, et si c'est le cas, y a-t-il quelque chose au-delà? (Barthes, 1964 : 40)

Le premier niveau est le sens littéral. Il correspond à la dénotation et s'effectue à partir des éléments linguistiques et iconiques. Chez Barthes, les éléments linguistiques sont ceux qui figurent directement dans l'image, mais aussi dans l'ensemble des informations qui l'accompagnent. En fait, puisque nous vivons à une époque de communication de masse, Barthes considère que le message linguistique est toujours présent, si non directement dans l'image, du moins dans son titre ou sa légende par exemple. Il attribue deux fonctions au message linguistique : une fonction d'ancrage et une fonction de relais. La fonction d'ancrage est réellement le « droit de regard du créateur » par lequel il peut exercer un contrôle sur le sens du message tandis que celle de relais désigne les fragments de parole qui complètent l'image pour faire avancer le récit (Barthes, 1964 : 44). En fait, les informations linguistiques servent à guider l'interprétation dans le sens des intentions de l'auteur.

Les éléments iconiques sont dénotés dans le message littéral, puis connotés dans le message symbolique. Ce dernier partage donc les éléments iconiques avec le message littéral pour le processus de dénotation qui constituent le premier niveau de sens. Le second niveau de sens correspond à la connotation. Ce processus de connotation consiste à identifier les objets et les choses perçus dans l'image en faisant appel à un savoir général et culturel qui renvoie à des signifiés globaux (Barthes, 1964 :41). Pour décrire cette connotation, Barthes a élaboré le concept de *studium* qui désigne l'intérêt général suscité par l'image et qui l'incite à interpréter celle-ci de façon familière. Cette connotation relève davantage d'une « information classique » puisée dans son savoir et sa culture (Barthes, 1980 : 47). Le *studium* est associé à un sentiment plutôt neutre, presque conditionné, et se décrit comme un exercice suscitant un « investissement général, empressé, certes, mais sans acuité particulière » (Barthes, 1980 : 48). Barthes ajoute qu'identifier le *studium* revient à prendre connaissance des intentions de l'auteur en vertu de la culture, dont relève le *studium*, qui s'impose comme « un contrat passé entre les créateurs et les consommateurs » (Barthes, 1980 : 51).

Pour Barthes, le *studium* n'est pas le seul élément à retenir de l'image, car il forme un tandem avec le *punctum*. Cet autre concept réfère aussi à la connotation et est perçu comme une ponctuation plus ou moins violente. *Punctum* est en effet un mot latin qui désigne la « marque faite par un instrument pointu » et, pour Barthes, ce mot décrit au mieux la sensibilité qu'il ressent comme un point, une piqûre et même une blessure, et qui vient le chercher sans prévenir (Barthes, 1980 : 49). Dans ce tandem, le *punctum* intervient comme une coupure : il interrompt le *studium* et vient le déranger. C'est un détail, plus ou moins intentionnel, à la fois inévitable et gracieux, source d'une attirance ou d'un heurt, qui transperce le *studium* pour atteindre le spectateur. La violence du *punctum* réside dans sa capacité à emporter la lecture, à transformer l'intérêt du lecteur de manière fulgurante :

Dans cet espace très habituellement unaire, parfois (mais, hélas, rarement) un "détail" m'attire. Je sens que sa seule présence change ma lecture, que c'est une nouvelle photo que je regarde, marquée à mes yeux d'une valeur supérieure. Ce "détail" est le *punctum* (ce qui me point) (Barthes, 1980 : 71).

La connotation issue du *punctum* s'insère dans le niveau de sens obtus. Après que les signes de l'image qui avaient été dénotés (sens littéral) soient connotés (sens symbolique), Barthes continue à vouloir interpréter ce qui semble être « un signifiant sans signifié » et se situer au-delà de l'image (Barthes, 1982 : 55). Cette matière informationnelle restante ouvre « le champ du sens totalement » et donne accès à une sémiotique plus élaborée (Barthes, 1982 : 44-45), par opposition au sens obvie qui regroupe les sens littéral et symbolique desquels relève le *studium*. Par rapport au sens obvie, qui est choisi particulièrement pour le destinataire et « d'une évidence fermée, prise dans un système complet de destination », le sens obtus s'impose comme un supplément de sens plus difficile à atteindre et qui « ouvre à l'infini du langage » (Barthes, 1982 : 45-46). Le sens obtus est une « dérive » du sens, une pulsion de désordre contenant « un érotisme qui inclut le contraire du beau [...], l'inversion, le malaise et peut-être le sadisme » (Barthes, 1982 : 53). Ainsi, selon Barthes, l'image porte en elle-même un *punctum* susceptible de briser son *studium* pour permettre au spectateur de délaisser le sens obvie et accéder au sens obtus situé au-delà de l'image.

2.4 Concepts esthétiques

Pour effectuer mon analyse esthétique, je réfère aux concepts élaborés par Georges Didi-Huberman. Ceux-ci fondent la source du sens situé au-delà de l'image dans l'expérience du spectateur. Cette perspective, qui m'amène de la rhétorique à la dialectique de l'image, permet de renouveler la lecture au rythme d'un balancier en perpétuel mouvement.

Pour Didi-Huberman, chaque objet que je vois est aussi une chose qui me regarde pour peu que j'accepte de dépasser une simple vision tautologique des choses (je vois ce que je vois et rien d'autre), soit leur familiarité « inéluctable ». Pour que le spectateur puisse voir ce qui le regarde dans ce qu'il voit, il doit accepter que l'acte de « [...] voir ne se pense et ne s'éprouve ultimement que dans une expérience du *toucher* » (Didi-Huberman, 1992 : 11). Il doit rejeter ses repères et déprogrammer son regard pour étaler une autre vision du monde. Ce fondement de la phénoménologie de la perception relie le tangible et le visible par l'expérience, inscrite dans la mémoire, qui se rappelle du toucher et le promet à une visibilité dont il est investi.

Devant l'objet, le spectateur désorienté se trouve devant une scission du voir (ce que je vois et ce qui me regarde dans ce que je vois) qui se pose comme un dilemme de la perception proposant deux façons de combler l'angoisse suscitée par ce vide (ce qui me regarde n'est pas dans l'image). Soit il s'en tient à ce qui est perçu et tait le reste comme une illusion, soit il fait « de l'expérience de voir un exercice de la croyance » (Didi-Huberman, 1992 : 21). D'un côté se trouve donc l'homme de la croyance qui, devant un tombeau (vide), « verra toujours quelque chose d'autre au-delà de ce qu'il voit » et qui, dans un état « extatique », sera en mesure d'élaborer une fiction réconfortante « d'espoir ou de tremblement » (Didi-Huberman, 1992 : 25). De l'autre, se trouve l'homme de la tautologie qui s'efforce de percevoir les objets comme des totalités spécifiques dont la temporalité, les détails et l'illusion ont été évacués. Il se contente de ce qu'il voit et se fiche du reste. L'objet spécifique et total qu'il voit ne s'inscrit plus dans un rapport aux objets, puisqu'il ne fait plus office de substitution ou de représentation de quelque chose d'autre (vu pour ce qu'il est), mais plutôt dans un rapport d'intersubjectivité avec le corps du spectateur (Didi-Huberman, 1992 : 39). Pour Didi-Huberman aucune des avenues proposées par ce « *double bind* totalitaire » n'est satisfaisante (Didi-Huberman, 1992 : 25).

Suivant la logique de Didi-Huberman, ce que je vois dans l'image mène aussi à ce qui manque (qui me regarde), soutenu par un sentiment de perte, ce manque devient un vide que le spectateur désire combler (de sens). Dans cette rythmique renouvelée de la surface et du fond, de l'apparition et de la disparition, le spectateur se situe quelque part entre l'en deçà (tautologie) et l'au-delà (croyance) de la scission. Il doit s'exercer à « fermer les yeux pour voir lorsque voir renvoie à un vide qui le (me) regarde »; il doit éprouver ce qu'il ne voit pas, ce qui lui échappe. Pour Didi-Huberman, voir c'est perdre. Le spectateur doit se trouver quelque part entre l'homme de la tautologie et l'homme de la croyance et échapper à ce dilemme. Pour y arriver, Didi-Huberman propose le concept d'*image dialectique* qui consiste en un travail critique motivé par le désir de combler la perte dont la fonction est de maintenir l'ambiguïté de l'image en usant de l'aura, le pouvoir de la mémoire à déployer le temps, et en continuant de laisser tomber ses repères (inquiéter le voir) (Didi-Huberman, 1992 : 130 et 145). Cette double distance inapaisée, qui oscille entre savoir (ce que je vois) et se départir de son savoir, consiste à revenir aux sources même si cela est angoissant, pour accéder à ce qui manque (la perte soutenue par ce qui me regarde). En fait chez Didi-Huberman, l'image (l'objet), est conçue comme le seuil d'une porte entrouverte, à la fois ouverte et fermée, proche et éloignée. Devant la brèche que l'image présente certains voudront voir au-delà (les hommes de la croyance) et d'autres lui tourneront le dos, considérant que placés devant elle, ils la connaissent par cœur (les hommes de la tautologie), tandis que la voir réellement serait un mélange entre ce que je vois d'elle et ce qu'elle me rappelle par l'entremise de mes autres sens (Didi-Huberman, 1992 : 192). Ainsi, les concepts de Didi-Huberman, me permettront de produire du sens, non selon un *punctum*, mais plutôt d'après ce que mon expérience m'incite à percevoir comme des vides à combler.

2.5 Concepts socioculturels

La portée culturelle et sociale de la publicité est indéniable et pour mettre en lumière le sens qu'elle peut produire, je réfère aux concepts de Gilles Lipovetsky. À l'aube des années 1990, époque à laquelle David LaChapelle amorce sa carrière, Gilles Lipovetsky, philosophe et sociologue français, tend déjà « à la société moderne un miroir inflexible, en même temps que grossissant » (Brezet, 2011, 2015 : 1). Les propositions théoriques de Lipovetsky sur l'évolution de la société depuis les années 1960 offrent une compréhension tout à fait pertinente de l'art de LaChapelle. En fait, l'auteur explique comment, tout comme la production et la révolution étaient le moteur et la hantise de l'âge moderne, l'information et l'expression caractérisent l'âge postmoderne autant que leur aboutissement pourrait faire basculer la société dans un âge hypermoderne (Lipovetsky, 1983 : 17). Bien que cette évolution historique de la société se fasse par ruptures, certains éléments y survivent et entrent dans une nouvelle phase (Lipovetsky, 1983 : 14). Ce sont ces concepts transcendants qui m'intéressent ici.

En effet, Gilles Lipovetsky permet de bien situer le discours de LaChapelle par ses concepts, à débiter par celui de *procès de personnalisation*. Il s'agit de la logique qui permet aux sociétés de se succéder. Elles trouvent dans cette idée qui remodèle continuellement tous les secteurs de la vie leur « intelligibilité » (Lipovetsky, 1983 : 8). Cette expression désigne donc comment les sociétés ont élevé l'individualisme au-delà des sphères économique, politique et du savoir qui l'encadraient jusqu'alors lui permettant d'envahir le social, le culturel et le quotidien. L'individu, maintenant libre et sans contrainte, célèbre sa « singularité subjective » et sa « personnalité incomparable » en étant totalement lui-même et en jouissant au maximum de la vie, car il a été promu au titre de « valeur cardinale » de cette société (Lipovetsky, 1983 : 13). Plutôt que d'annoncer la fin de la société de consommation, le procès de personnalisation en a élargi les frontières lui permettant d'atteindre un sommet inégalé. Qu'on se le tienne pour dit, la consommation est maintenant partout. Elle a envahi la sphère privée donnant lieu à une sorte d'autoconsommation, celle de sa

propre existence à travers la multitude de médias, mobiles et autres instantanés qui renvoient sans cesse à l'individu des images fragiles et éphémères de son ego. Pour Lipovetsky, la culture postmoderne est construite de dualités dont la cohabitation souple l'emporte sur la prédominance et qui vise l'accroissement de l'individualisme : « décentrée et hétéroclite, matérialiste et psy, porno et discrète, novatrice et rétro, consummative et écologiste, [...] » (Lipovetsky, 1983 : 18)

Cette culture complexe et antinomique est à l'image de celui qui l'alimente et s'en nourrit, car passé maître dans la consommation à outrance, l'individu serait aujourd'hui son propre produit façonné à coups de carte de crédit, de *tweets* et de photos instantanées. L'individu de la société actuelle est toujours en mode séduction. Maintenant principe de rapport dominant et d'organisation sociale, cette séduction généralisée fixe le jeu des apparences et de la tromperie en contribuant à augmenter les pertes. C'est dans le libre-service et l'« existence à la carte » que la séduction s'arrime au procès de personnalisation pour réduire les rapports hiérarchiques au profit des choix personnels et de la diversification de l'offre (Lipovetsky, 1983 : 27). Le règne de l'*individualisme* et de l'indépendance contribuant à isoler les individus les uns des autres et à promouvoir l'accumulation de leur choix. C'est dans la culture de la spontanéité et de l'émancipation individuelle que la séduction établit « une socialisation souple, tolérante, attachée à personnaliser-psychologiser l'individu » (Lipovetsky, 1983 : 32)

Sur la séduction des choses cette fois, Lipovetsky ajoute une description de l'art moderne comme étant le représentant d'une culture de l'égalité qui nie l'ordre jusque-là établi et efface les règles qui régissent les genres, les sujets et les matériaux. Il parle en effet d'une esthétique fonctionnaliste qui utilise des matériaux anodins, quotidiens et les propulse sur les rangs de l'art. Cette tendance artistique est enracinée dans la production de masse et ses techniques, dans l'avant-garde et dans la

révolution des valeurs démocratiques qui légitiment l'utilisation de ces nouveaux matériaux plus industriels (Lipovetsky, 1987 : 197)

À l'intersection de la séduction des individus et des choses, Lipovetsky voit apparaître un nouvel individualisme, plus pur et dégagé des valeurs morales chères aux sphères qui le contenaient jadis, qu'il appelle le *néonarcissisme*. Ce nouvel individu se définit par une relation renouvelée avec « lui-même et son corps, avec autrui, le monde et le temps » (Lipovetsky, 1983 : 71). Il vit uniquement au présent, car il n'a que faire du passé et que le futur est inquiétant. Trop de menaces guettent son avenir : terrorisme, crises économiques, accidents nucléaires, dilapidation des matières premières et catastrophes écologiques et l'époque où l'on faisait confiance aux chefs politiques n'est plus qu'un vague souvenir. Il est axé sur lui-même au point où il évacue son rapport à l'autre, son authenticité domine sur la réciprocité, la connaissance de soi sur la reconnaissance et le corps sur la conscience (Lipovetsky, 1983 : 85). C'est de là qu'émanent la redécouverte du corps, l'obsession de la santé et le culte de la personnalité, car pour être véritablement soi-même il faut être jeune, mince et actif (Lipovetsky, 1983 : 90). Il faut aussi construire sa fortune soi-même, à l'écart de toute portée morale ou historique, afin de respecter la rivalité entre les individus comme règle sociale. Cette fortune est signe de progrès social individuel et ne sert qu'à entretenir cette rivalité par l'envie ou l'admiration plutôt que par le respect du travail accompli.

La concurrence généralisée entre les individus s'est transposée dans la sphère privée qui n'est plus un refuge, car dans tous les types de rapports sociaux (5 à 7, activité en famille, souper entre amis) les relations humaines sont « devenues des rapports de domination conflictuels fondés sur la séduction froide et l'intimidation » (Lipovetsky, 1983 : 97). À force d'évoluer à l'extérieur de l'autre, la concurrence laisse place à l'indifférence et une curiosité pour l'étranger qu'il est devenu s'installe. Cet intérêt pour les problèmes personnels d'autrui ouvre la porte au « courrier du

cœur », aux biographies, aux confidences à la télévision, magazine à potins et autres (Lipovetsky, 1983 : 100). La société narcissique dépeinte par Lipovetsky est la source de son propre mal. En effet, elle nourrit des ambitions démesurées, mais en rend l'accomplissement impossible, ce qui ne manque pas de multiplier les doutes et les angoisses. Cette société carbure à l'autoflagellation des individus, car elle est basée sur le dénigrement et le mépris de soi. Le narcissisme qui la qualifie est fait « de haine du Moi plutôt que de son admiration » (Lipovetsky, 1983 : 105).

De plus, la course à la consommation conserve sa structure sociale de division et de différenciation sociale. La logique de l'objet éphémère qui l'accompagne, soit la mode et ses nouveautés, reproduit la distance entre les classes privilégiées qui peuvent la suivre et les autres. C'est la concurrence symbolique des classes. Lipovetsky insiste sur le caractère subversif de la mode qui prétend réduire l'inégalité culturelle et la discrimination sociale tout en incarnant le mieux cette dynamique. Par contre, cette consommation de masse ne serait plus motivée par la recherche de la reconnaissance sociale, mais davantage par un désir de satisfaction réelle de bien-être et de plaisir pour soi. Ainsi, le néonarcissisme quitterait le chemin de la concurrence, puisque le regard de l'autre n'a plus son importance dans le processus d'acquisition des choses, sans que les objets ne perdent leur valeur symbolique. En effet, plutôt que de tirer leur intérêt dans l'opinion des autres, les objets trouvent leur signification dans l'application du sur mesure pour soi.

Comme mentionné plus haut, David LaChapelle entreprend sa carrière lorsque Lipovetsky écrit ses essais sur l'individualisme contemporain. Ce que ce dernier raconte au sujet de la publicité permet de mieux cerner le style de publicité réalisée par LaChapelle. Dans les années 1980, la publicité aussi effectue un virage qu'il qualifie d'agressif, car elle semble avoir des idées de grandeur :

Communication socialement légitime, elle accède à la consécration artistique, la pub entre au musée, on organise des expositions rétrospectives d'affiches, on distribue des prix d'excellence, on la vend en carte postale. Fin de l'âge de la réclame, vive la communication créative, la pub louche sur l'art et le cinéma, elle se prend à rêver d'embrasser l'histoire (Lipovetsky, 1987 : 218).

Tout comme la mode, cette publicité prône le changement permanent, l'éphémère et l'inédit. Dans sa course folle pour attirer l'attention du spectateur et frapper son imaginaire, elle peut s'en remettre à la surprise, l'originalité, l'effet. Malgré ce rythme effréné, elle doit se soumettre aux règles de base concernant la forme et le contenu du message (épuré, concis, approprié, etc.), mais cela ne l'empêche pas de bousculer les conventions. Chaque fois qu'elle repousse ses limites, elle atténue le tout avec le jeu et l'humour à un point tel que seul ce dernier semble avoir de l'importance. Cette publicité plus créative semble vouloir davantage surprendre et amuser que convaincre. Dans son délire, tout tourne autour du produit et il est maintenant la vedette de la publicité avec sa personnalité propre, son caractère, son âme. Cette personnalisation de la marque rapproche de plus en plus la publicité de la mode qui suit déjà les aléas du « *star-system* ». De la même façon que la mode esthétise la personne, la publicité est l'embellissement de la communication. Elle est d'abord séduction, puis information :

Mise en valeur plastique du produit, photos léchées, intérieur de luxe, raffinement des décors, beauté des corps et des visages, la publicité poétise le produit et la marque, elle idéalise l'ordinaire de la marchandise (Lipovetsky, 1987 : 222).

Pour Lipovetsky, cette publicité a su s'adapter très vite à l'individualisme, car elle est beaucoup moins intéressée à vanter les qualités d'un produit ou à répondre aux besoins du consommateur qu'à interpeller son ego. Elle s'adresse à son « sur mesure pour soi ».

2.6 Concepts publicitaires

Les concepts présentés jusqu'à maintenant soutiendront l'interprétation de mon corpus et la compréhension des caractéristiques qui le composent en tant qu'œuvre. Afin de bien saisir la manière dont le sens de ces images est opérationnalisé en contexte publicitaire, il faut interroger la façon dont les éléments de ce discours s'insèrent dans leur système de signes. Les concepts élaborés par Claude Cossette, figure de proue du monde publicitaire, et Nicolas Massey, concepteur d'expérience et directeur d'agence, au Québec, fournissent des éléments d'analyse pratiques.

Dans l'ouvrage *Comment faire sa publicité soi-même*, Cossette et Massey donnent les clés d'une stratégie publicitaire gagnante. Selon les principes énoncés par les auteurs, toutes les publicités sont créées dans l'objectif d'être « bonnes et efficaces », sans toutefois exclure les possibilités d'autosabotage. Selon eux, une publicité gagnante se doit d'être axée sur l'offre d'un produit ou d'un service à annoncer, c'est son point de départ. Il en est de même pour le public visé, dont elle doit en tenir compte ainsi que de ses supposés comportements de consommateurs (Cossette et Massey, 2002 : 24). À partir de ces éléments non discutables, une publicité efficace pourra user de plusieurs astuces afin de se démarquer :

Pratiquement tout le monde aime une bonne publicité, c'est-à-dire un message conçu intelligemment pour présenter une marque, mais aussi pour distraire. [...] (Elle) peut aussi faire réfléchir [...] choquer en bouleversant certaines valeurs, séduire par ses promesses, faire sourire par son absurdité... (Cossette et Massey, 2002 : 25).

D'un point de vue général, la publicité est « une activité de communication qui a essentiellement pour but de façonner l'image de marque d'un produit ou d'un service » (Cossette et Massey, 2002 : 27). Il est aussi souhaitable que ce processus de fabrication d'image ait un impact sur l'image de l'entreprise. Ainsi, une entreprise qui

utilise l'humour dans ses publicités pourra sembler amusante et, de ce fait, correspondre à l'image que le consommateur veut projeter de lui-même. Cette liaison pourrait être suffisante pour influencer le comportement du consommateur à un moment donné. En effet, changer l'attitude du consommateur devant un produit ou un service est la fonction principale de la publicité. Elle ne peut pas le pousser directement à l'achat d'un produit ou d'un service. Par contre, elle peut agir sur la perception que le consommateur a du produit ou du service dans le but qu'il désire éventuellement s'identifier à la marque ou à l'entreprise et conclut ce souhait par l'achat. Dans ce processus, la publicité réalise un travail de prévente, car elle prépare le consommateur à l'achat plus qu'elle ne l'y oblige (Cossette et Massey, 2002 : 27).

De plus, par rapport à la création d'une œuvre purement artistique, Cossette et Massey expliquent que la publicité : « c'est de l'art dans sa forme, mais pas dans sa finalité » (Cossette et Massey, 2002 : 28). En effet, comme c'est le cas chez LaChapelle, l'artiste souhaite atteindre un idéal de beauté dans ses créations tandis que le concepteur publicitaire crée dans le but de rehausser l'image de marque d'un produit ou d'un service. Les auteurs ajoutent que la publicité exercerait aussi un rôle d'éducation populaire auprès de ses spectateurs en amenant leur réflexion à un autre niveau. Les femmes et les hommes modernes étant soumis à des quantités grandissantes de publicité chaque jour, leur sens critique est de plus en plus sollicité afin de choisir quelles publicités auront leur attention. De plus, la publicité ne se pose pas en tant que miroir de la société comme le ferait l'art, mais se veut plutôt être une « représentation idéale à laquelle rêvent les destinataires sans y trouver entière satisfaction (car elle crée sans cesse de nouveaux besoins) » (Cossette et Massey, 2002 : 28). En fait, elle cherche à persuader de l'avantage d'acheter un produit ou un service plutôt qu'à vendre ce produit ou ce service (Cossette et Massey, 2002 : 29). Sur le marché, les produits d'une même catégorie sont non différenciés au départ : voitures compactes, savons à vaisselle, tondeuses à gazon, etc. La publicité insistera, par exemple, sur la voiture compacte qui vous offrira le maximum de rangement, le

savon à vaisselle le plus efficace avec la graisse et la tondeuse qui transformera votre cour en terrain de golf. De cette façon, elle vend plutôt de l'espace de rangement, de la vaisselle qu'on n'a pas à récurer et une pelouse digne d'un vert de golf.

Par ailleurs, la publicité de type affichage ou panneau est le format utilisé pour mettre en place la notoriété d'une marque. Pour y parvenir, ces publicités de grand format doivent s'adapter à l'activité courante du consommateur au moment du visionnement. Généralement présentes en bordure des routes, dans les stations de métro, les rues et le transport en commun, ces publicités épurées rejoignent plus facilement leur spectateur qui n'a pas beaucoup de temps pour emmagasiner l'information qu'elles contiennent. Les publicités diffusées dans les magazines, journaux ou à la radio, auxquelles le consommateur peut s'attarder plus longtemps, permettent de diffuser plus d'information. Toutefois, et cela est valable pour tous les types de publicité, trop en dire serait fatal, car « une publicité surchargée meurt d'elle-même » (Cossette et Massey, 2002 : 37). Une publicité qui ne serait pas suffisamment épurée prend autant de risques qu'une publicité racoleuse ou le placement de produit. Par exemple, une publicité qui mise sur le sexe à outrance pourrait choquer ou dégouter le consommateur qui considère que cela ne correspond pas à ses valeurs de respect. Il en va de même avec le placement de produit qui, lorsque trop présent, risque de s'attirer les foudres des gens instruits en plus de soulever une question d'éthique, « car si tout ce qui s'approche de nous est publicité, que reste-t-il de vrai » (Cossette et Massey, 2002 : 56) ?

En résumé, je me rappellerai que, selon Cossette et Massey, les publicités font la promotion d'un produit ou d'un service en regard d'un public cible et de son comportement. Que leur mise en forme vise à façonner l'image de marque du produit ou de l'entreprise et que celle-ci correspond à une image que le consommateur veut donner de lui-même. Il est aussi possible que ces images jouent un rôle d'éducation populaire, mais elles ne sont pas des miroirs de la société. Il faut plutôt les voir

comme les représentations d'un idéal, d'un besoin inassouvi. Je devrai aussi garder en tête qu'une publicité surchargée meurt d'elle-même. De plus, le caractère éthique de la publicité par rapport à la vraisemblance de ce qui est présenté pourrait devenir un élément à considérer.

À la lumière de ces principes publicitaires, j'établirai des critères me permettant d'observer comment les éléments publicitaires ajoutés à l'image infèrent sur le sens de l'œuvre ou en produisent un nouveau.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Le présent chapitre présente l'approche retenue, l'organisation de notre méthode d'analyse ainsi que les principes théoriques qui limitent l'interprétation des œuvres.

3.1 Approche sémiopragmatique

Afin de trouver l'origine de mon malaise, il est nécessaire de se référer à une approche qui repose sur les connaissances du spectateur; les miennes en l'occurrence. La théorie sémiopragmatique de Roger Odin est l'approche que j'ai retenue. Bien que l'auteur l'ait d'abord proposée pour produire du sens à partir de l'objet film, il est possible de l'appliquer à d'autres objets situés à l'extérieur du champ cinématographique. Pour Odin, bien comprendre l'objet et la relation affective qu'il entretient avec le spectateur n'est possible qu'en mettant « la pragmatique au poste de commande de la production de sens » (Odin, 1983 : 67).

La pragmatique est un prolongement scientifique issu du pragmatisme entendu comme un mouvement philosophique portant sur « le signe et ses développements sémiotiques » (Normand & Trollez, 1985 : 78). En tant que théorie de la connaissance, le pragmatisme se caractérise par la distinction qu'il fait entre la connaissance immédiate et la connaissance médiata, perçue comme la seule vraie connaissance. Cette connaissance fondée dans l'expérience effectue de nouveaux rapports entre connaissance, croyance et action qu'elle partage, en partie, avec la

pragmatique. Charles Morris a fait de la pragmatique la troisième phase de la méthode d'analyse des signes, l'ajoutant à la syntaxe et à la sémantique. Ainsi, l'étude des signes peut s'effectuer dans les relations qu'ils entretiennent entre eux par la syntaxe, dans la relation aux objets auxquels ils sont appliqués par la sémantique et dans leurs relations aux usagers par la pragmatique (Normad & Trollez, 1985 :78).

Odin définit sa théorie sémiopragmatique comme « une approche plaçant résolument les déterminants externes » au centre de la production de sens (Odin, 1983, 1992 :40) qui « est toujours le résultat d'un double processus de construction » (Odin, 1992 : 51). La sémiopragmatique d'Odin vise à « comprendre ce qui se passe dans le champ [...] (x) d'un espace social donné » en proposant des outils théoriques fondés « sur la relation de l'analyste avec le champ » (Odin, 1992 : 56). Pour l'auteur, la nécessité de recourir à des déterminants externes vient du fait que les images ne portent pas les clés de leur compréhension en elles-mêmes; elles sont dépourvues d'« instructions au niveau de l'énoncé ». Il faut donc « effectuer des opérations dont la nature et l'ordre dans lequel elles doivent être exécutées ne sont pas indiqués » dans l'image elle-même, ce qui implique que « la lecture d'une image n'est pas le résultat d'une contrainte interne, mais d'une contrainte culturelle » (Odin, 1983 : 68). Odin soutient que l'unique contrainte interne de l'image est la compatibilité entre sa structure et les processus extérieurs de production du sens dont la forme élémentaire consiste à proposer un sens, l'appliquer à l'image et « si cette proposition apparaît comme compatible avec les contraintes de la structure de l'image, du sens est alors produit » (Odin, 1983 : 69).

Selon cette perspective sémiopragmatique, la production du sens repose sur le spectateur qu'elle considère comme « une entité construite, un actant » qu'on peut « définir comme le *point de passage d'un faisceau de déterminations* » (Odin, 1983 :1970). Ces déterminations externes permettent le fonctionnement du processus de communication entre les sujets producteurs de sens, soit l'auteur et le récepteur,

dont les déterminations respectives cherchent à se rapprocher. Les sujets sont limités par la pratique discursive de leur époque et leur milieu et leurs déterminations « n'ont pas le même champ d'application temporel et spatial » (Odin, 1983 : 70).

Devant un objet *x*, le spectateur le reconnaît comme tel grâce au savoir de l'*arché* qui implique la genèse de l'image et non seulement son statut de manifestation sociale directement accessible par la réception. Pour ce concept, Odin réfère à Schaeffer pour désigner l'*arché* d'un objet comme « un savoir pratique diffus » suffisant à sa reconnaissance et incluant la façon dont il est construit dans le processus de lecture. Par exemple, le spectateur de cinéma disposant du « savoir de l'*arché* cinéma », attribue « les propriétés de l'*arché* cinéma à un objet *x* (et) appréhende cet objet comme un film » (Odin, 1992 :41). Le concept d'*arché* s'accompagne de l'idée que ce dernier est multiple et que chaque *arché* réfère à une expérience différente et un spectateur différent. Cette diversité est admise par l'analyse intentionnellement pragmatique utilisée qui insiste sur le fait que le spectateur ne peut que « répondre positivement ou négativement aux *propositions* qui [...] (lui) sont faites d'entrer dans le champ *cinématographique*... » Accepter le contrat de l'institution cinéma serait alors accepter de lire l'objet qui est donné à voir « comme une production intentionnellement cinématographique » (Odin, 1992 :45). Il faut comprendre le concept d'*institution* comme « un réseau symbolique socialement sanctionné » qui règle le processus de production du sens selon la position dans laquelle se trouve le récepteur (spectateur, amateur d'art, consommateur, lecteur). Une mauvaise identification de l'institution bloque le processus de « mise en phase » et échoue à produire une relation « film-spectateur satisfaisante dans le cadre de l'institution cinématographique... » L'ensemble des éléments faisant obstacle au processus de *mise en phase* est nommé *déphasage* (Odin, 1983 : 77).

Odin ajoute que dans la réception, dès qu'il y a production de sens, il y a construction d'un objet, elle-même construction d'un texte en raison de l'intention

communicative qui l'accompagne (Odin, 1992 : 47). Ainsi, le spectateur est incité à construire un texte dès qu'il accepte un contrat qui l'inscrit dans le champ de l'objet qu'il a reconnu, de par son savoir sur l'arché de l'objet et malgré l'institution dans laquelle il se positionne, dont la mauvaise identification pourrait bloquer son interprétation :

Le modèle sémiopragmatique pose en effet qu'il existe dans un espace social donné un certain nombre de modes de production de sens et d'affects dont l'ensemble constitue la *compétence discursive* des acteurs de l'espace social. Le rôle des institutions est de sélectionner certains modes parmi les modes qui sont à ma disposition dans l'espace *social discursif* [...], les institutions règlent l'*usage social* des langages (Odin, 1992 : 49).

Il existe des institutions constitutives appelées des *champs* (photographique, pictural, cinématographique) et des *institutions* « qui régissent les *modes de production de sens et d'affect* » (École, Art, Consommation). Ces dernières sont situées à l'extérieur, comme entité matérielle et « système de contraintes externes », et à l'intérieur du spectateur, comme « ensemble intériorisé de déterminations qui nous construisent en tant que sujets discursifs ». L'adéquation ou le décalage entre l'institution externe et l'institution interne régit la production de sens (Odin, 1992 : 51).

Enfin, il convient d'ajouter qu'en tant que modèle qui soutient que le sens d'un texte relève d'un double processus de construction, celui de l'auteur et celui du récepteur, la théorie sémiopragmatique reconnaît la faible possibilité que les deux modes de production de sens soient analogues et considère donc que ce qui caractérise son interprète est une notion ouverte (ex. spectateur de cinéma) en vertu de la « variabilité des situations et des expériences qui la manifestent » (Odin, 1992 : 53).

3.2 Justification de l'approche

L'approche sémiopragmatique me permet d'aborder mon objet selon mon propre ensemble intériorisé de déterminations et les connaissances (arché) que j'ai de l'objet qui m'est donné à voir. Afin d'identifier la source de mon malaise, je confronterai plusieurs *champs à l'institution* publicitaire. Cette démarche me permettra de produire plus de sens, d'obtenir une interprétation satisfaisante au niveau du processus d'interprétation et d'évaluer mon intuition de recherche.

3.3 Méthode d'analyse

Conformément à mon approche et aux concepts élaborés au chapitre précédent, je procéderai successivement selon plusieurs perspectives issues de champs différents, chacune me permettant d'approfondir mon analyse. L'enchaînement de ces analyses est la suivante : sémiologique, esthétique, sociale et publicitaire. Afin de souligner le peu de modifications apportées par l'artiste aux images de mon corpus, selon qu'elles sont présentées comme ses œuvres ou des publicités, les analyses porteront d'abord sur la version artistique des images, puis sur la ou les versions publicitaires de ces mêmes images. Ainsi, mon analyse sera constituée d'ajouts successifs de sens effectués à partir d'œuvres de LaChapelle, puis de leur opérationnalisation en tant que publicité. Un tableau récapitulatif des analyses effectuées sera présenté à la fin de l'analyse publicitaire pour chaque objet analysé. Ces tableaux serviront de résumé pour la synthèse de l'interprétation générale présentée à la suite de l'analyse. Cette synthèse sera suivie d'une réflexion dans laquelle je discuterai de l'origine de mon malaise d'après les concepts retenus d'art et de publicité ainsi que selon mon approche.

3.3.1 Interprétation des images

Les deux premiers temps de mon analyse s'effectueront dans une perspective sémiologique. Le premier moment vise à dénoter les différents signes iconiques et plastiques des plans du contenu et de l'expression. Dans le deuxième temps, je procéderai à la connotation des combinaisons de signes possibles afin de proposer un message linguistique et une interprétation symbolique (obvie) constituant un *studium*.

3.3.2 Interprétation au-delà des images

Dans un troisième temps, j'utiliserai la dialectique de l'image conceptualisée par Georges Didi-Huberman pour regarder au-delà de ces images. En fait, cette étape consiste à connoter les signifiés qui semblent manquer dans l'image. Comme Didi-Huberman le conçoit, il s'agit de cibler les vides (qui me regardent) en latence dans ce qui m'est montré pour les remplir de sens en me positionnant quelque part entre l'homme de la tautologie et celui de la croyance. Cette perspective esthétique me permettra d'ouvrir le sens des œuvres à partir de ce que mon sens du toucher me rappelle devant ces images et ainsi effectuer une seconde connotation. C'est dans cette interprétation esthétique que je pourrai discuter de la présence d'un *punctum* donnant accès au sens obtus de l'image situé au-delà de son sens obvie (symbolique). La nouvelle interprétation proposée tiendra compte de mes connaissances générales de l'objet, de mon arché, de même que du champ et de l'institution identifiés, comme le prévoit l'approche sémiopragmatique.

3.3.3 Interprétation socioculturelle

Au quatrième temps de l'analyse, je ferai correspondre ces interprétations aux concepts de procès de personnalisation, d'individualisme et de néonarcissisme, s'il y

a lieu, définis par Gilles Lipovetsky. Cette perspective socioculturelle me permettra de produire un nouveau sens à partir des thèmes véhiculés par les images de mon corpus. À cette étape de l'analyse, les valeurs socioculturelles associées aux images forment une triangulation du sens avec les interprétations sémiologique et esthétique que je perçois comme un tout imbriqué dans l'œuvre et son discours.

3.3.4 Interprétation publicitaire

Enfin, dans un cinquième et dernier temps, j'analyserai les images selon qu'elles me situent dans l'institution consommation et interpellent une interprétation dans le champ publicitaire. L'identification juste de ces déterminations est tributaire de la présence adéquate des fonctions d'ancrage et de relais. Les ajouts ou altérations que ces images comportent au niveau de la dénotation seront précisés en conséquence de même que la construction du sens induit par ces fonctions. Cette étape de mon analyse se référera aussi aux principes d'une bonne publicité de Cossette et Massey, précédemment présentés, pour questionner l'objet publicité. Ainsi je pourrai poser les questions suivantes afin de comprendre comment la forme publicitaire opérationnalise son discours : La publicité est-elle axée sur le produit ou le service qui est annoncé? Façonne-t-elle l'image de marque? À quelle représentation idéale rêvée par le consommateur cette publicité peut-elle référer? Quelle serait la valeur symbolique associée au produit ou au service dans cette publicité? Tente-t-elle de faire de l'éducation populaire?

3.4 Délimitation du corpus

Afin de sélectionner les œuvres de David LaChapelle à analyser, j'ai formulé plusieurs critères. Tout d'abord, mon corpus d'œuvres devait être composé d'images numériques de bonne qualité, facilement accessibles par Internet et dont la version

originale de LaChapelle et une version publicitaire sont disponibles. Les deux sites Web officiels de David LaChapelle (www.davidlachapelle.com et www.lachapellestudio.com) fournissent une très grande quantité de ses œuvres en format numérique de qualité et j'y prendrai les versions artistiques des images de mon corpus. Le site de la *Creative Exchange Agency* répertorie les œuvres publicitaires de plusieurs artistes en format numérique et accessible gratuitement. Concernant l'œuvre de David LaChapelle, le site dénombre 108 publicités. Je puiserai parmi cette liste les versions publicitaires des images de mon corpus.

Le nombre d'images se trouvant à la fois sur les sites de LaChapelle et dans la section *Advertising* de la *Creative Exchange Agency* est de soixante-douze. Je voulais éviter de prendre plus d'une image d'une même campagne ou d'une même marque, ce qui a réduit le nombre d'images éligibles à une douzaine, car il est possible que l'artiste ait effectué plus d'une campagne publicitaire pour la même marque, comme c'est le cas de la marque *Iceberg*, dont les campagnes réalisées en 2001 et 2002 constituent vingt des soixante-douze photographies préalablement utilisables. Je voulais aussi prendre des photographies faisant la promotion d'un produit plutôt que d'un service. Les images de mon corpus devaient avoir été réalisées à des années différentes, en considérant que moins d'une photographie par année peut être accessible. Afin de retenir des images qui représentent la période faste de travail que LaChapelle a effectué en partenariats avec des marques ou des publicitaires, j'ai sélectionné trois œuvres photographiques réalisées entre l'an 2000 et l'an 2010. En conséquence, les images retenues aux fins d'analyse dans ce mémoire sont les suivantes : « *Voluptuous Attention* » de 2001, « *Secrets of the bourgeoisie* » de 2003 et « *Exposure of Luxury* » de 2009.

3.5 Limites méthodologiques

L'approche sémiopragmatique choisie ainsi que la méthode retenue pour analyser mon corpus reposent sur l'interprétation, selon quatre perspectives différentes, et donc sur les textes que je pourrai construire à partir de ces dernières. Que ce soit le sens obtus de Barthes ou la dialectique de Didi-Huberman, ces concepts ouvrent le sens de l'image à l'infini et mes interprétations, pour demeurer valides et utilisables, doivent être limitées. Dans le cas contraire, tous les éléments de mon argumentaire seraient aussitôt réfutés. Afin de baliser mon processus d'interprétation de sorte qu'il soit circonscrit et plausible, sans toutefois nier les autres interprétations de sens infiniment possibles, je me référerai aux concepts d'intention d'Umberto Eco pour en fixer les limites.

Selon Umberto Eco, l'image est un texte formé d'une suite d'éléments dont l'assemblage est soumis à un ordre préétabli par son auteur, mais dont seuls le spectateur ou le lecteur peut y apporter un sens. Produire du sens, interpréter, c'est expliquer pourquoi ou comment ces éléments font telle ou telle chose. Il y a plusieurs façons de faire : on peut tenter de deviner l'intention de l'auteur (*intentio auctoris*), essayer de faire coïncider le texte avec mes attentes (*intentio lectoris*) ou s'en remettre à ce qu'Umberto Eco appelle l'intention du texte (*intentio operis*) (Eco, 1992 : 23). Pour expliquer ce concept, Eco part à la recherche de la vérité dans l'histoire des civilisations, car les hommes ont longtemps cru que la vérité se trouvait dans ce qui était manifeste avant de la chercher dans tout ce qui était sacré, donc caché. Dès lors, tout objet divin ou matériel était en mesure de signifier tous les autres. Ils cachaient maintenant tous un secret, mais tout ce qui est caché n'est pas forcément important ou révélateur. Cette approche hermétique du texte permet de le considérer comme « un univers ouvert où l'interprète peut découvrir des interconnexions infinies » et l'auteur d'un texte ne pouvant s'exprimer directement, c'est le langage, « incapable de saisir une signification unique et préexistante », qui

s'exprime à sa place (Eco, 1992 : 35). Dans cette perspective, les textes peuvent tout dire et lire serait une entreprise interminable puisque la bonne signification ne serait pas celle que je viens de trouver, mais la suivante et ainsi de suite. Toutefois, le message peut signifier beaucoup de choses et certaines de ses significations ne peuvent être suggérées que de manière absurde. Il y a donc des règles qui limitent l'interprétation.

Dans l'interprétation, plusieurs mécanismes permettent de faire des liens : similitude, homonymie, ironie, symbolique, caractéristique commune, etc. Il n'est pas nécessaire que ces relations soient fortes et une simple ressemblance est suffisante pour démarrer le processus d'analogie infini qui pourra continuellement trouver une signification légitime de plus. C'est dans cet abîme de significations, qu'Eco appelle la sémiosis hermétique, que les défauts de la surinterprétation surgissent. Pour produire du sens, il faut d'abord se garder d'une interprétation paranoïaque en accordant le bénéfice du doute à ces ressemblances, car accorder le maximum de sens à chacune ne me mènerait nulle part. Ces indices ne doivent pas être surestimés et perçus comme significatifs sur le champ : il faut garder en tête qu'ils peuvent toujours être expliqués « en des termes beaucoup plus économiques ». (Eco, 1992 : 45) L'interprétation suspicieuse est celle qui s'applique aux textes de tradition et sacrés qui, de par leur nature et leur utilisation, font l'objet d'une surenchère interprétative. Ces attitudes, à proscrire lors de l'interprétation d'un texte, ne permettent pas de découvrir quelles sont les bonnes interprétations, mais elles facilitent l'écartement des mauvaises. De plus, l'*archétype* est un document de référence qui permet d'orienter le processus de sélection des interprétations possibles (Eco, 1992 : 51). En effet, Eco soutient que devant deux documents analogues, il est légitime de penser que le plus récent a été influencé par l'autre. De même que l'existence de deux documents contemporains et semblables, mais indépendants, suppose l'existence d'un troisième document qui leur est antérieur et duquel chacun découle. Théoriquement, il sera toujours possible de trouver un système pouvant relier entre eux des éléments qui,

autrement, resteraient dissociés. Le meilleur moyen d'éviter ces nombreuses pistes farfelues est de commencer par trouver de quoi on parle, de quoi il s'agit (Eco, 1992 : 57).

Pour Eco, l'intention du texte est une stratégie sémiotique où se rencontre le *Lecteur Modèle* et l'*Auteur Modèle* qu'il imagine. En effet, chaque auteur écrit pour un lecteur idéalisé et vice versa. Les intentions de cet auteur idéalisé constituent l'intention du texte tandis que les intentions de l'auteur sont celles de l'auteur véritable. Tout au long de la lecture, le destinataire doit pouvoir vérifier son interprétation pour s'assurer de sa validité. Considérée comme un tout cohérent, l'interprétation se concrétise lorsque ses différentes parties se confirment entre elles. La logique interne qui se dessine alors oriente le parcours du lecteur (Eco, 1992 : 59). Lorsque le texte est destiné à un groupe de lecteurs, cette stratégie d'interprétation demeure valide. Par contre, elle prévoit que les intentions de l'auteur ne pourront pas être respectées et que les interprétations possibles seront multipliées. Elle tient davantage compte du groupe et de son patrimoine social, soit des compétences linguistiques incluant le système de règles grammaticales et ses utilisations antérieures, des conventions culturelles produites et de l'historique des interprétations passées et celles du texte en lecture. Cette rencontre entre la connaissance du destinataire et celle qu'il attribue à l'auteur idéalisé ne permet pas d'interpréter les intentions de l'auteur, mais bien celles du texte, que le destinataire peut identifier comme telles grâce à la stratégie (Eco, 1992 : 63). Dans l'interprétation de l'intention du texte, l'auteur véritable, placé devant les interprétations économiques validées par la stratégie du texte lui-même, reste muet.

Ainsi, selon les propositions théoriques d'Eco sur les limites de l'interprétation, pour assurer la légitimité de mes interprétations, je devrai veiller à éviter la surinterprétation en accordant trop d'importance à certains éléments ou en interprétant de manière suspicieuse l'ensemble des signes. De cette manière, il est

possible de prévenir les mauvaises interprétations et de retenir les bonnes. Pour accéder à ces interprétations bien-fondées, Eco a élaboré le concept d'intention du texte qui est la stratégie par laquelle les intentions de l'auteur que j'imagine ouvrent sur des interprétations valides et taisent les intentions de l'auteur véritable. Dans cette perspective, les intentions de l'*Auteur Modèle* donnent accès à la véritable interprétation du texte qui change selon les caractéristiques de son *Lecteur Modèle*, soit selon mon savoir de l'objet, du champ et de l'institution que j'aurai identifiés, mais n'est pas moins légitime.

L'approche sémiopragmatique d'Odin, dans son exemple cinématographique, discute du « jeu à trois actants » dans lequel interviennent « le film et sa demande institutionnelle, la demande de l'institution de visionnement » et celle de « l'institution dominante intériorisée » par le destinataire (Odin, 1992 : 51-52). Ici, les trois actants convoqués pourront être la publicité comme institution de l'objet et sa demande, la consommation comme institution de réception et l'art comme institution intériorisée dominante du récepteur. Il faut noter que chez Odin, le savoir sur l'objet (son arché) ne requiert pas sa connaissance à un niveau scientifique pour produire du sens, il suffit de pouvoir enclencher une réception qui fait correspondre « les formes analogiques à des *imprégnants* réels plutôt qu'à une figuration libre », donc à ce que je connais du style de LaChapelle et de la marque ou du produit présenté (Odin, 1992 : 41).

Ainsi, bien que mon interprétation semble se situer dans l'*intentio lectoris*, elle ne vise pas à conforter mes attentes. Je m'intéresserai davantage à l'*intentio operis* (intentions du texte) pour comprendre ce qu'il peut rester des intentions de l'artiste et du publicitaire ou de la marque à l'issue du partenariat publicitaire. De cette manière, et par mon approche, je prévois restreindre l'analyse de mon corpus à la construction d'un texte qui tienne compte de mes connaissances personnelles pour mieux saisir les effets de sens sur moi et déterminer la source de mon inconfort.

3.6 Contenu du tableau récapitulatif

Tableau 3.1 Résumé d'analyse

| Analyse | Production de sens | Interprétation de l'objet |
|-----------------|--|---------------------------|
| Sémiologique | Plans de l'expression et du contenu : signes plastiques et iconiques | Œuvre |
| | <i>Studium</i> : messages linguistique et symbolique (obvie) | |
| Esthétique | Dialectique : sens latent (<i>obtus/ punctum</i>) | |
| Socioculturelle | Thèmes socioculturels | |
| Publicitaire | Ajouts publicitaires (ancrage et relais). | Publicité |

CHAPITRE IV

ANALYSE ET INTERPRÉTATION

Pour chaque image du corpus précédemment introduite, l'analyse qui suit propose une succession de sens. Ces derniers sont d'abord produits à partir des versions artistiques originales de LaChapelle selon les perspectives sémiologique, esthétique et socioculturelle et les concepts qui leur ont été associés au chapitre précédent pour formuler une interprétation générale de chaque œuvre. Par la suite, les modifications et ajouts effectués pour la version publicitaire des images sont notés, analysés et interrogés pour interpréter les changements au niveau du sens. L'ensemble des sens successivement produits est résumé dans un tableau à la fin de l'analyse pour chaque image du corpus.

4.1 Analyse du corpus

4.1.1 *Voluptuous Attention*

- Analyse sémiologique
 - Dénotation des plans de l'expression et du contenu

Sur le plan de l'expression, les signes plastiques de l'image consistent en une répartition équilibrée de motifs regroupés selon la texture lisse de la peau, la texture souple des tissus et la texture rigide des appareils photographiques qui m'apparaît comme un assemblage de plusieurs petites pièces mécaniques. Les motifs se déclinent

aussi dans trois teintes dominantes : le noir des bottes et des appareils, l'orangé (serviette et peau et cheveux blonds) et le bleu clair (ciel, jeans, balcon et sa balustrade). Ces dernières s'opposent et rompent la lecture de l'une et l'autre. L'image est organisée par ses textures et ses couleurs, mais aussi par la disposition figurative qu'elles soutiennent. En effet, la mise en scène des motifs (surtout celle des corps) est délimitée par la disposition des couleurs : un aplat de couleur orangé et texturé pour le personnage central et horizontal et un arrière-plan bleu clair pour les personnages verticaux et périphériques.



Figure 4.1 *Voluptuous Attention*, 2001

Sur le plan du contenu, le personnage principal est une femme nue (ou presque) allongée sur une serviette et entourée d'hommes debout et torse nu. L'image est organisée dans une disposition en triangle inversé dont les pointent partent des coins

supérieurs de l'image et se rencontrent en dessous du personnage principal. La dynamique de l'image se résume au chiffre trois qui désigne le nombre de textures et de couleurs qu'elle présente ainsi que les trois points du triangle formé par les zones des figures. Ici, les éléments plastiques appuient et renforcent les éléments iconiques par opposition : bleu et orangé, féminin et masculin, singulier et pluriel, horizontal et vertical.

- Messages linguistique et symbolique

Le message linguistique de cette image consiste au titre dont la traduction libre serait « Attention voluptueuse » et peut être compris comme une attention, ici médiatique ou sensuelle, car cet adjectif réfère à ce qui inspire ou exprime la volupté³. Au niveau connotatif, l'organisation dynamique de la couleur et des motifs suggère un rapport, relationnel ou hiérarchique, inégal entre le personnage horizontal et les figures verticales. En considérant les éléments iconiques, je dirais qu'une femme nue reconnaissable, ne portant que des bottes, est couchée à plat ventre sur une serviette de plage orangée, apparemment sur un balcon à balustrade de verre transparent, entourée d'hommes non reconnaissables, torse nu, portant des jeans et tenant dans leurs mains des appareils photo qu'ils dirigent vers la femme. Toutefois, il semble que la vedette féminine nue soit en l'occurrence Pamela Anderson et qu'elle soit photographiée par des hommes qui ne sont pas des photographes professionnels, car l'image suggère une certaine improvisation, soutenue par l'absence de matériel professionnel.

³ Volupté (déf.) : « Plaisir sensuel, intense et raffiné ; vive jouissance, délectation : Boire avec volupté. Plaisir sexuel. Caractère sensuel, lascif de quelque chose : La volupté d'une danse. » (Larousse, 2014).

En vertu du message linguistique de sensualité et de la connotation des signes, mon interprétation penche pour la mise en scène d'une femme célèbre nue offerte à la vue de plusieurs hommes dans un rapport plutôt contradictoire due à la disposition des corps dans le plan. En effet, le personnage féminin semble hiérarchiquement soumis par son horizontalité et sa position plus basse dans le plan par rapport aux autres figures, d'autant plus que sa nudité lui confère un caractère vulnérable. Par contre, même si le personnage féminin semble dominé par les personnages masculins, les appareils photo créent une distance entre les hommes et la femme, qui est renforcée par la reconnaissance de cette femme qui bénéficie d'un statut particulier (personnage public) et par la non-reconnaissance des hommes qui l'entourent et desquels le cadrage ne permet pas l'identification. L'anonymat qui les caractérise les rend moins importants et ramène l'attention sur la femme célèbre. Cette femme semble à la fois offerte et intouchable. Ce message symbolique est caractéristique de l'ambivalence du travail de l'artiste.

- Analyse esthétique

Selon la perspective esthétique, l'analyse de l'image cherchera à combler les vides qui m'interpellent dans ce qui m'est donné à voir. Ici, je remarque que la position des appareils photo n'est pas naturelle. L'emploi qui est fait de ces appareils intervient comme un *punctum* et ouvre le sens de l'image. En effet, les hommes tiennent leurs appareils photo à la hauteur de la taille plutôt qu'à la hauteur de leur visage. Je m'interroge sur ce que cela suggère, sur ce qui manque. Les hommes n'ont pas de visage et ne peuvent donc pas regarder la femme à travers l'objectif de leur appareil photo. Prendre une photo n'est peut-être pas le but qu'ils recherchent? En ouvrant la temporalité de l'image pour amorcer un récit qui produit du sens, je constate que la façon dont les hommes se tiennent et tiennent leur appareil donne l'impression que ce dernier est une représentation de leur sexe. Cette représentation

métaphorique du sexe masculin guide l'interprétation de l'image vers une scène pornographique. En effet, je n'ai plus l'impression d'assister à une séance photo plus ou moins intime et improvisée de Pamela Anderson, mais plutôt à la simulation d'un « *gang bang* », ou ce qui pourrait en devenir un. En conséquence, la connotation du message linguistique s'approche davantage de l'aspect « plaisir sexuel » de la définition de volupté. Ma perspective esthétique conserve le jeu ambivalent du fantasme inaccessible et soutient l'interprétation symbolique précédente qui inversait le rapport hiérarchique instauré par la disposition des corps dans le plan. Ainsi, bien que cette disposition suggère une femme dominée par des hommes, le sens latent prescrit davantage un récit où des hommes sont dominés par le pouvoir sexuel d'une femme dont l'emprise sur eux est incarnée matériellement par les appareils photo qu'ils manipulent, mis pour leur sexe.

- Analyse socioculturelle

En lien avec les analyses sémiologique et esthétique précédentes, il est possible de relier les principaux thèmes de Lipovetsky à l'image étudiée. La logique du concept de procès de personnalisation est incarnée par le corps de la femme nue et célèbre offert à la vue de tous. Ce corps, jadis de l'ordre de la vie privée, a envahi les domaines du social et du culturel par les communications de masse. En projetant la vie privée dans la vie publique, la société de consommation s'en trouve élargie et tend vers une autoconsommation. En effet, la circulation d'images du corps de Pamela Anderson participe à sa reconnaissance sociale et sa notoriété publique et aucun de ces phénomènes n'échappent à la conscience de la belle. La roue de la célébrité fait en sorte que la vedette assure le relais des images qui la concernent autant qu'elle s'adonne volontiers à leur production pour toujours plus de popularité dont elle dépend. L'autoconsommation de sa propre existence par des images fragiles et

éphémères de son corps s'accompagne d'une dualité souple de cohabitation entre force et vulnérabilité, gain de notoriété et perte de contrôle de son image.

Le mode séduction de la relation de Pamela Anderson à l'espace public en appel au concept d'*individualisme*. Selon ce dernier, les individus sont toujours en mode séduction au point où cette façon d'être régie leurs rapports aux autres. Bien que le sens manifeste insiste sur la séduction et le sens latent davantage sur la sexualité, ils dictent tous les deux des rapports hiérarchiques entre les individus. Cette organisation des liens sociaux entre les personnages résulte en une scène d'intimité sans réelle intimité. Le rapport sexuel sans intimité, utilisé comme rapport de domination entre les individus, se traduit lui-même en une relation de séduction rigide et intimidante. La séduction comme mode généralisé d'interaction entre les individus maintient le jeu des apparences et de la tromperie qui contribue à augmenter les pertes par la multiplication des relations non naturelles et vides de sens.

En incarnant ainsi la beauté à la plastique parfaite, au regard de notre époque, Pamela Anderson inscrit l'obsession du corps, relevant du concept de néonarcissisme, dans le discours de l'image. Dans son essai sur individualisme contemporain, Lipovetsky explique que les individus sont dépourvus des valeurs morales traditionnelles dont l'absence se traduit par la primauté du corps sur la conscience. Par rapport à cette absence de valeurs morales, l'ensemble de l'image place le spectateur dans une position de voyeur. Malgré leur occupation d'un espace public, Pamela Anderson et les protagonistes qui l'entourent échouent à fixer cette scène d'intimité dans les domaines social et culturel de sorte que le spectateur a l'impression d'assister à un moment privilégié et est contraint à ce rôle. Que cela le rende mal à l'aise ou heureux, il est forcé d'être témoin d'une relation privée. La perspective d'observateur qui lui est donnée renvoie à un autre aspect du néonarcissisme. En effet, ce concept implique un désir de satisfaction réelle de bien-être et de plaisir pour soi sans considération pour l'opinion des autres tandis que le

rôle consenti au spectateur dans cette image lui prête un comportement qui nie les libertés individuelles des autres et leur droit à l'intimité. Le spectateur devient, malgré lui, immoral et le comportement de voyeur qui lui est prêté renforce le concept de Lipovetsky.

- Interprétation générale de l'œuvre

En vertu de ce que je connais de l'auteur, une interprétation générale de l'œuvre révèle un ensemble de qualités plastiques attrayantes de couleurs chaudes dont le thème central est la perfection du corps, rejoignant par là l'idée chère à Lipovetsky de néonarcissisme. Pamela Anderson y incarne la beauté parfaite, dans le sens chirurgical du terme, dont les lignes et les proportions rejoignent les mœurs de notre époque. Par contre, l'œuvre est investie de l'ambivalence caractéristique de l'art de LaChapelle et indique de manière subtile que cette recherche de beauté parfaite qui transgresse la nature, bien qu'elle soit un gage de popularité auprès de la gent masculine et même de célébrité, a un prix : les risques de perdre le lien avec la réalité et l'emprise sur sa propre image en plus de pouvoir devenir l'objet des fantasmes sexuels de tous les inconnus auxquels elle se donne à voir. Offrir son corps à la sphère publique, n'est-ce pas accepter qu'il ne nous appartienne plus totalement alors qu'à la base, il est tout ce que nous avons? Dans cette œuvre artistique, le discours critique de LaChapelle met en garde par rapport aux tendances de notre époque comme la recherche de pouvoir de séduction et de popularité qui peut se doubler d'une perte de pouvoir sur sa propre vie.

- Analyse publicitaire

Cette œuvre prend la forme d'une publicité lorsque s'y trouve ajouté le nom de la marque ou du produit, comme l'indiquent le mot « *Iceberg* » et l'expression « *Ice*

Jeans ». Deux publicités ont été réalisées à partir de cette image et, puisqu'elles semblent annoncer des produits différents, je les analyserai l'une après l'autre. Le message linguistique remplit la fonction d'ancrage, en positionnant la marque comme le créateur de l'image, et de relais, car l'« I » d'« *Iceberg* », placé sur la botte de Pamela Anderson, n'apparaît plus comme un simple ornement doré et attire l'attention sur les bottes.



ICEBERG

Figure 4.2 Publicité pour *Iceberg*, version 1

En tant que publicité, cette image est axée sur le produit « bottes » et cible des femmes qui admirent Pamela Anderson, son mode de vie ou sa personnalité. Par analogie, l'image prête à son destinataire féminin des comportements de séductrice à la recherche de la beauté parfaite et de la popularité ou souhaite qu'elle veuille correspondre à cette image. Tout comme l'égérie qu'elle a choisie, la marque veut plaire et propose une image de marque séduisante. Dans ce contexte, l'ambivalence

de l'image semble aplanie pour sans doute rappeler à la consommatrice que la beauté et la popularité digne d'une célébrité s'accompagnent d'une attention médiatique qu'il faut savoir gérer aussi bien que Pamela Anderson. L'idéal de pouvoir de séduction que présente la publicité semble davantage demander au spectateur s'il a ce qu'il faut pour porter des bottes aussi séduisantes. Cette mise en compétition de la consommatrice fait appel au concept de néonarcissisme tout en effectuant une régression de son besoin de plaire à un besoin de correspondre à un idéal type de beauté féminine et de conformation aux normes de l'époque. Chez Lipovetsky, le concept de néonarcissisme pousse les individus à une obsession du corps qui instaure la rivalité au lieu du respect. Ainsi, plutôt que de rechercher une façon de plaire unique à un niveau de proximité, la publicité suscite l'envie et l'admiration de la consommatrice et l'incite à se doter d'un pouvoir de séduction de niveau international.

La seconde version de cette publicité, qui présente l'expression « *Ice Jeans* » en gros caractères et le mot « *Iceberg* » en plus petit, est davantage axée sur le produit « jeans ». Les fonctions d'ancrage et de relais demeurent, mais cette dernière attire l'attention du consommateur sur les pantalons portés par les personnages verticaux. Puisque ce sont les hommes qui portent des jeans dans cette publicité, ils deviennent le public qu'elle cible et l'interprétation produit un sens nouveau. Il faut croire encore que le consommateur ciblé admire Pamela Anderson ou, du moins, n'est pas insensible à son charme. Par contre, il ne cherche pas à lui ressembler physiquement ou psychologiquement. Les protagonistes masculins étant anonymes en vertu du cadrage de l'image, ils ne cherchent pas à séduire ou à devenir populaires. La marque propose davantage à ses consommateurs masculins l'idée de l'exclusivité, d'avoir la chance de s'approcher d'une célébrité aussi séduisante que Pamela Anderson ou de l'idéal féminin hypersexualisé qu'elle représente. Cette idée d'être trié sur le volet caractérise la marque et ceux qui la portent tout en leur prêtant des physiques séduisants dignes de rivaliser avec celui des célébrités. Bien que l'image place encore

le consommateur dans une position de voyeur, elle est atténuée de même que la dynamique de rapport sexuel de groupe dévoilée précédemment par la dialectique de l'image. La lecture de ces récits est obstruée par la distance qu'offrent les appareils photo et remplacée par l'idée que devant une telle femme, on voudra davantage profiter du moment présent que s'empresser à la photographier sous tous les angles. Cette idée s'accorde aussi avec le concept de néonarcissisme de Lipovetsky selon lequel les individus vivent uniquement au présent, car ils n'ont que faire du passé et que leur futur est inquiétant. Cet individu est aussi axé sur lui-même au point où il évacue son rapport à l'autre, car son authenticité domine sur la réciprocité. Dans cette publicité, l'ambiguïté du discours artistique fait place à une maxime bien connue : il faut profiter de la vie, et cet idéal est celui que propose la marque à ses consommateurs masculins.

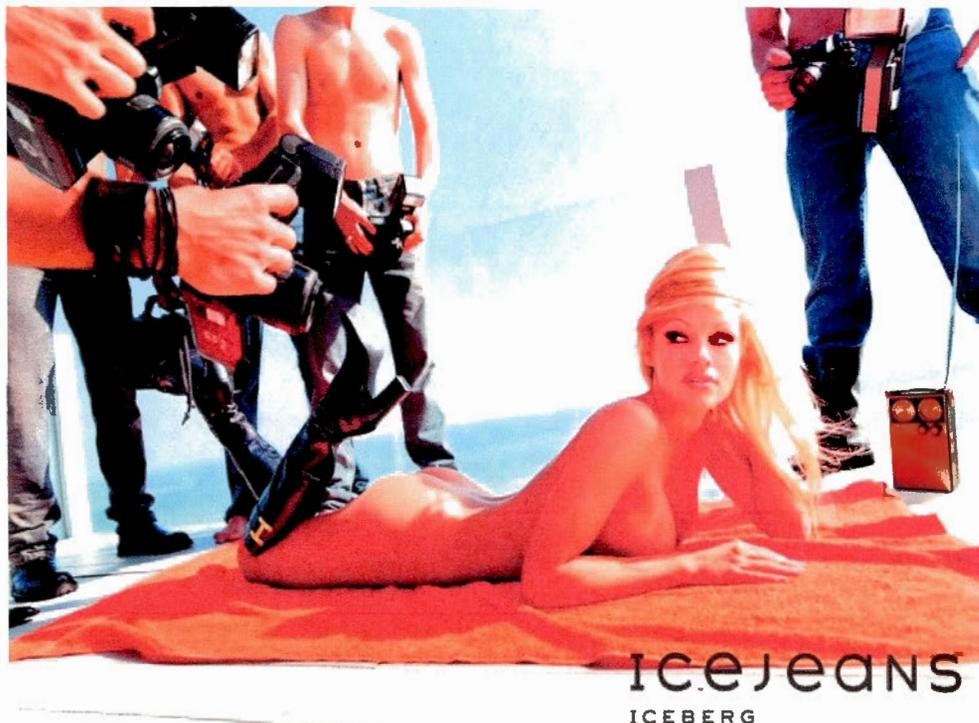


Figure 4.3 Publicité pour *Iceberg*, version 2

- Tableau récapitulatif

Tableau 4.1 Résumé d'analyse de *Voluptuous Attention*

| Analyse | Production de sens | Interprétation de l'objet |
|-----------------|--|--|
| Sémiologique | Couleurs vives contrastantes qui délimitent les zones des personnages féminin/masculins. Opposition entre féminin/masculin, horizontale/verticale, centre/périphérie. Dénote une hiérarchie. | <u>Œuvre</u> : Pouvoir de séduction et popularité contre intimité et vie privée. |
| | « <i>Voluptuous Attention</i> » : Volupté, sensualité, attention. Pouvoir de séduction et vulnérabilité, à la fois offerte et intouchable. | |
| Esthétique | Fantasme sexuel sur Pamela Anderson impliquant plusieurs hommes. | |
| Socioculturelle | <u>Procès de personnalisation</u> : autoconsommation et dualité. <u>Individualisme</u> : mode séduction et pertes. <u>Néonarcissisme</u> : primauté du corps sur la conscience et spectateur-voyeur (réelle satisfaction d'un besoin). | |
| Publicitaire | <u>Nouveaux éléments</u> : Nom de la marque et sous-marque. <u>Nouveau sens</u> : Bottes pour femme, Jeans pour hommes. | |
| | | <u>Publicité</u> : Obsession du corps et rivalité. Profiter de la vie. |

4.1.2 *Secrets of the bourgeoisie*

- Analyse sémiologique
 - Dénotation des plans de l'expression et du contenu

Dans cette image, les plans de l'expression et du contenu sont imbriqués. En effet, les signes plastiques sont un assortiment de plusieurs teintes de rose, dont l'arrière-plan fait démonstration par ses différents plans de rose amalgamés selon des jeux d'ombre et de lumière, tout comme les signes iconiques, surtout les figures, qui se présentent dans une opposition de teintes de noir et de rose très clair. Deux

personnages verticaux, situés à l'avant du centre de l'image, s'imposent tandis qu'un troisième personnage, nu, à la peau noire, semble dissimulé dans l'architecture de la pièce. Le cadrage noir et large de la porte, sur laquelle il s'appuie, et qui se prolonge dans la plinthe au bas du mur afin de créer un effet de perspective, le met quelque peu en évidence.

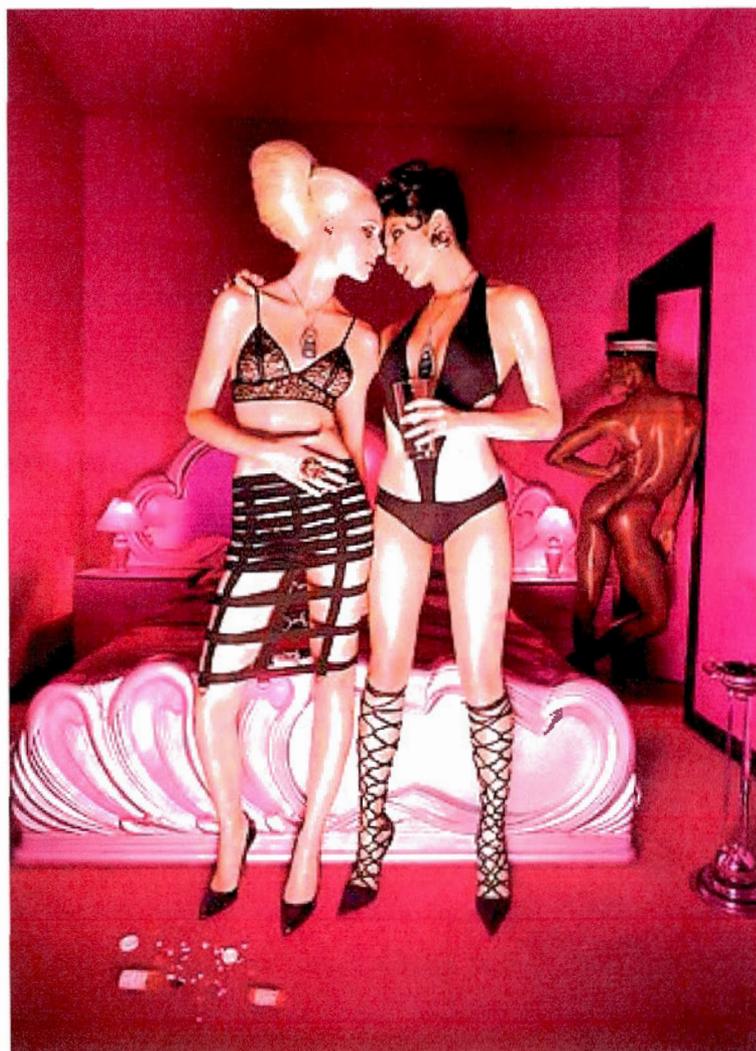


Figure 4.4. *Secrets of the bourgeoisie*, 2003

L'ensemble issu des formes et des couleurs apparaît comme un découpage de noir saturé sur fond rose bigarré. Les textures permettent de découper ce fond rose en quatre zones: les murs et le plafond rose bonbon lisse, un lit à tête et pied de lit de style baroque rose clair lustré et ses tables de chevet, le tapis d'une teinte de rose un peu plus foncée que les murs et la peau très claire des personnages féminins centraux. Ces femmes sont si près l'une de l'autre qu'elles semblent se regarder dans les yeux. Elles portent de la lingerie et des talons aiguilles noirs, des très gros bijoux au cou et au doigt et elles sont coiffées et maquillées. L'une d'elles tient un verre. Le personnage situé en arrière-plan ne porte qu'un chapeau, généralement réservé au personnel hôtelier, et se tient d'une manière qui ne semble pas naturelle. Il tourne le dos au spectateur, sa tête est de profil et son corps effectue une torsion quelque peu exagérée qui met sa musculature en valeur. La pièce est légèrement accessoirisée de petites lampes de chevet qui tamisent l'éclairage et d'un cendrier sur pied en métal situé à l'avant-plan droit. La pièce semble dépersonnalisée. Seuls des pots de pilules sur ordonnance renversés sur le sol, à l'avant-plan gauche, relèvent d'un univers personnel.

- Messages linguistique et symbolique

Les plan de l'expression et du contenu structurent l'espace et placent la scène dans une chambre dont l'éclairage est tamisé. Cette mise en scène s'accompagne du message linguistique suivant « *Secrets of the bourgeoisie* ». Ma perspective sémiologique suggère un message symbolique de l'ordre du confidentiel, du clandestin, en opposition avec un certain niveau de vie aisé. La scène qui se déroule dans une chambre d'hôtel, à l'abri des regards indiscrets, semble traduire un comportement socialement inadéquat. En effet, les femmes en lingerie semblent sur le point de s'embrasser et les pots de pilules renversés suggèrent qu'elles viennent tout juste d'avalier des drogues sur ordonnance à l'aide du liquide qui était contenu dans le

verre tenu par l'une d'elles. Leur apparence est imprégnée d'une certaine luxure, renforcée par le mot « *bourgeoisie* ». Le lieu, la chambre d'hôtel, vient aussi appuyer cette luxure, mais il insiste davantage sur l'aspect interdit de l'action qui s'y déroule tout comme le fait le titre. En effet, il est sous-entendu que ce qui se déroule dans cet endroit ne pourrait avoir lieu dans le quotidien de la maison, ou même du travail, et doit être tenu « *Secrets [...]* ». De plus, selon la position de leurs corps et leur apparence soignée, les personnages féminins sont en mode séduction, l'une envers l'autre, suggérant un fantasme lesbien, mais aussi par rapport à l'homme noir mis à leur service, suggérant un fantasme de domination, auxquels est subordonné le fantasme des paradis artificiels accessibles par la consommation de drogues et d'alcool.

- Analyse esthétique

La dialectique de l'image attire l'attention à l'arrière-plan plutôt que sur l'action qui se déroule en avant-plan. En effet, cette scène aux allures clandestines se déroule à l'abri des regards, mais un individu placé à l'orée de la pièce y prête une oreille attentive. Il est nu ou presque. Le chapeau qu'il porte suggère qu'il est un employé de l'hôtel. Appuyé sur le cadre de la porte entrouverte, il ne prend pas part à l'action qui se déroule dans son dos. Il semble plutôt attendre passivement. Sa plastique est ambiguë, car sa posture met en évidence les qualités sculpturales de son corps : des muscles saillants et durs, une peau lisse et lumineuse. Il apparaît presque purement décoratif; on dirait un objet. Luxure et séduction sont les thèmes exploités par les personnages féminins principaux qui instaurent une hiérarchie selon laquelle l'homme noir est relayé au rang d'objet sexuel, en regard de l'interaction entre les deux femmes, de la position qu'il occupe dans le plan (arrière-plan), du fait qu'il soit nu, et elles non, et par son costume d'employé qui suggère la subordination par rapport aux personnages féminins. Ce rapport de domination entre des femmes

blanches et fortunées d'un certain rang et un homme noir nu à leur service fait quelque peu écho à l'histoire américaine de l'esclavage, où il était commun pour l'élite d'avoir des esclaves noirs (Dubois, 2007, p.5). Il est mis à leur disposition comme le serait un esclave, ici sexuel. Cette perspective esthétique déplace l'interprétation plus légère et générale des paradis artificiels incarnés par la consommation de drogues illicites et des fantasmes sexuels de jeunes femmes fortunées, vers l'exploitation sexuelle d'un homme de rang inférieur, ici un employé, noir, au détriment d'un homme blanc; puis vers une référence insidieuse à l'esclavage de personnes noires. En conséquence, le message linguistique pointe vers un secret vieux de quelques siècles. L'ensemble ambivalent est à la fois renforcé et adouci par l'omniprésence du rose, couleur traditionnellement associée à l'innocence et à l'univers féminin dès le plus jeune âge, conservant un aspect ludique dérangeant.

- Analyse socioculturelle

Dans l'interprétation de cette œuvre, les concepts de Lipovetsky permettent encore une fois de renouveler le sens des thèmes abordés. La séduction étant clairement ce qui détermine les rapports entre les individus de cette mise en scène, le concept d'individualisme en spécifie la nature, car en tant que mode d'organisation sociale, la séduction repose sur les apparences et la tromperie. Contribuant à accumuler les pertes proportionnellement à l'accumulation des choix personnels, cette séduction trouve dans la spontanéité (sous-entendu dans la location d'une chambre d'hôtel) et l'émancipation individuelle (faïres des expériences de toutes sortes) un moyen d'assouplir la socialisation (entre hommes et femmes, blancs et noirs, riches et pauvres).

Le concept de néonarcissisme produit également du sens ici par la primauté du corps sur la conscience chez des individus qui ont rejeté les valeurs morales

traditionnelles, ici de manière apparemment non assumée. Ce rejet se trouve dans la consommation de drogues, d'alcool et même de relations sexuelles à des fins récréatives suggérées par l'image. Le néonarcissisme est aussi présent dans le luxe associé à l'image, car ce dernier s'accompagne d'une rivalité sociale entre les individus qui doivent construire leur fortune eux-mêmes dans le but d'entretenir cette compétition et susciter l'envie et l'admiration. Dans cette image, les femmes sont celles qui suscitent l'envie et l'admiration, si ce n'est pas de l'homme qui les épie, ce sera peut-être de la part du spectateur.

- Interprétation générale de l'œuvre

Considérant le style de l'artiste, « mon arché » me projette dans une interprétation de l'œuvre de LaChapelle qui s'apparente à l'antithèse du féminisme. Un récit qui fait sens pour moi serait l'évolution malsaine de l'univers ludique de la petite fille qui aime mater, puis de l'adolescente qui souhaite être sauvée par son prince charmant vers la femme indépendante et épanouie qui fantasme de traiter les hommes comme des objets sexuels, aux côtés de sa meilleure amie, dans une sorte de *girls' sexual power trip*.

- Analyse publicitaire

En contexte publicitaire, l'image qu'on observe est à peine différente, seul le nom de la marque du produit qu'on veut annoncer a été ajouté en bas à droite : « XELIBRI™ », formant une sorte de logo par la fusion du « X » et du « E ». Le cadrage a aussi été verticalement resserré, faisant perdre le mur de gauche. Cette image, pour qui ne connaît pas la marque ou ne peut identifier le produit annoncé, conserve son discours artistique à l'exception que le nouveau message linguistique effectue une fonction d'ancrage et positionne la marque comme auteur. L'ambiguïté

de l'interprétation sera quelque peu atténuée si l'arché du consommateur exclut David LaChapelle et ne peut attribuer l'image à son style. Il en va de même s'il n'identifie pas l'*institution Art* comme celle de l'objet ou qu'elle ne fait pas partie de ses institutions intérieures dominantes. Même si le consommateur arrive à placer l'objet dans l'*institution Publicité*, l'absence de la fonction relais projettera son interprétation dans tous les sens et probablement sur les éléments périphériques. Considérant que cette éventualité se traduit par un déphasage, tel que défini par Odin, et qu'elle se solderait par un autosabotage de la stratégie publicitaire, j'analyserai l'image en connaissant le produit annoncé.

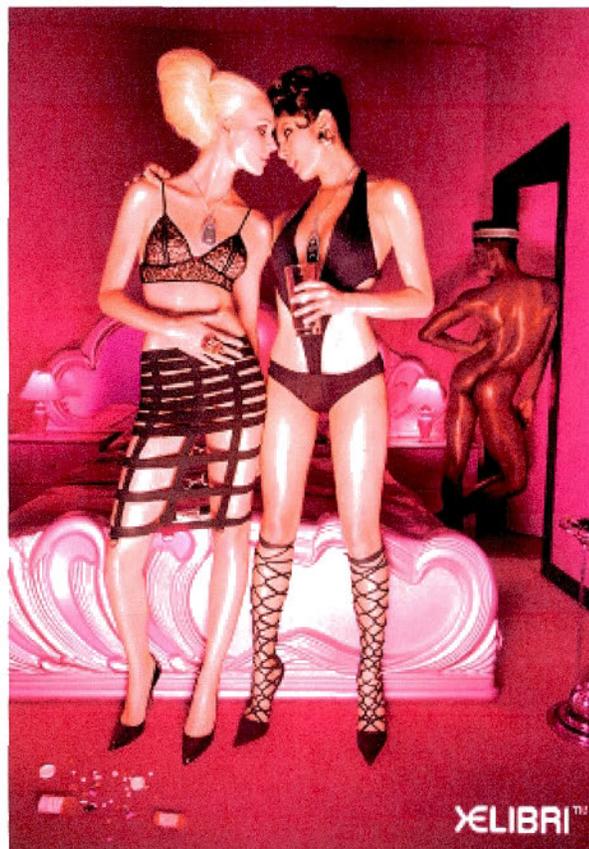


Figure 4.5 Publicité pour *Xelibri*

Ainsi, je vais tenir compte du fait que *Xelibri* est une marque de téléphone cellulaire (Fortunati, 2013 : 104). Par contre, même pour celui ou celle qui connaît la marque de l'annonceur, en tant que publicité, l'image n'est pas axée sur le produit « téléphone cellulaire ». En effet, le produit, plutôt que d'être explicitement présenté, est dissimulé sous la forme de colliers portés par les personnages féminins que l'on distingue seulement après un moment passé devant l'image. De plus, l'apparence de ces téléphones cellulaires est détournée au même titre que leur fonction, car faire un appel n'est le propre d'aucun des personnages. La stratégie publicitaire qui semble avoir été adoptée relève de l'artifice ou de la tromperie. En misant sur ces aspects insidieux et inattendus, la marque propose une image d'elle-même qui encourage la discrétion et les plaisirs coupables tout en définissant son public cible par de tels comportements. Même si les personnages principaux sont des femmes, le discours publicitaire ne semble pas viser les femmes plus que les hommes, mais des gens en situation de pouvoir ou qui n'ont que faire des jugements extérieurs. Les comportements quelque peu extrêmes illustrés peuvent paraître irresponsables et immoraux aux yeux des autres et du consommateur lui-même. Cette stratégie réfère à un autre aspect du concept de néonarcissisme de Lipovetsky qui soutient que la société est la source de son propre mal. Par la publicité, cette société nourrit des ambitions démesurées, mais en rend l'accomplissement impossible, ce qui multiplie les doutes et les angoisses. Elle carbure à l'autoflagellation des individus, car elle est basée sur le dénigrement et le mépris de soi. Un tel narcissisme est fait « de haine du Moi plutôt que de son admiration ».

Ici, l'image est demeurée pratiquement la même et le produit annoncé n'est pas mis en valeur si bien qu'il est difficile de proposer un nouveau sens. Je retiendrai que cette publicité interpelle son public cible par l'entremise de son jardin secret et relaye le contenu portant sur le produit aux oubliettes. Selon cette publicité, pour que le contenu portant sur le produit se manifeste, il faudrait que le consommateur cherche un téléphone ayant un aspect différent et qui se porte autrement qu'à l'habitude. Il

s'agirait d'un téléphone pour ceux et celles qui ne veulent pas l'afficher et qui préfèrent porter des accessoires de mode. Les caractéristiques du produit se trouvent évacuées du discours de la publicité ce qui laisse beaucoup d'espace à l'interprétation de la consommation de drogues, d'alcool et aux fantasmes sexuels suggérés. La production de sens à partir des éléments périphériques de l'image plonge le consommateur dans une dynamique d'autoflagellation. Au final, même si le consommateur connaît le produit, la publicité qui lui est donnée à voir ne sollicite pas une interprétation adéquate de son discours et maintient le risque de déphasage. La stratégie d'autosabotage doit donc faire partie de celles attribuables au publicitaire.

- Tableau récapitulatif

Tableau 4.2 Résumé d'analyse de *Secrets of the bourgeoisie*

| Analyse | Production de sens | Interprétation de l'objet |
|-----------------|--|---|
| Sémiologique | Ambiance feutrée, contraste rose et noir. Femmes blanches vêtues à l'avant-plan et homme noir nu à l'arrière-plan. | <u>Œuvre</u> : <i>Girls' sexual power trip.</i> |
| | Luxe et débauche « interdite ». | |
| Esthétique | Domination sexuelle et sociale de femmes blanches sur un homme noir qui s'oppose à la symbolique féminine du rose. | |
| Socioculturelle | <u>Individualisme</u> : rapport de séduction, spontanéité et émancipation, socialisation souple. <u>Néonarcissisme</u> : Rejet des valeurs morales et rivalité sociale. | |
| Publicitaire | <u>Nouveaux éléments</u> : Xelibri. <u>Nouveau sens</u> : Changement d'auteur. | <u>Publicité</u> : Jardin secret de débauche et autoflagellation. Autosabotage. |

4.1.3 *Exposure of Luxury*



Figure 4.6 *Exposure of Luxury*, 2009

- Analyse sémiologique
 - Dénotation des plans de l'expression et du contenu

Dans cette image, les signes plastiques sont très contrastants, presque que noir et blanc, mais il s'agit davantage de teintes de brun et de noir découpé par un horizon et une figure de couleurs bleue et beige très clair. Il y a beaucoup de textures concentrées dans la moitié inférieure de l'image. Il en va de même pour les signes iconiques, dont, exception faite de la figure verticale, peu d'éléments se détachent de la moitié supérieure de l'image : uniquement des branches d'arbre dénudées et ce qui ressemble à des colonnes grecques de petite échelle. L'arrière-plan montagneux noir devant un ciel de faible luminosité évoque les premières lueurs du jour. Les arbres dénudés sont en fait calcinés, de même que les colonnes grecques et tout ce qui se trouve sur le sol. Parmi les signes que l'on peut identifier, il y a un piano, un tableau,

des armatures de métal et, un peu en retrait, ce qui semble être le squelette d'un enfant ou d'une petite personne. Je devine les restes d'un incendie. Au centre droit, se dresse un coffre-fort qui a su s'acquitter de sa mission, car sa porte ouverte dévoile des richesses intactes alors, qu'à l'extérieure, ses parois sont couvertes de suie. Appuyée sur le coffre, une femme, à l'allure futuriste, porte un maquillage foncé, des bijoux, une coiffure haute, une robe ajustée fait d'un tissu doré et surpiqué, qui suggère le luxe, et des bottes à semelles compensées très hautes. Elle tient dans ses mains des perles et regarde vers le haut en prenant une pose, appuyée sur le dessus du coffre-fort. Derrière elle se trouve une voiture qui surmonte le tas de débris, la porte du côté conducteur est ouverte et je devine qu'elle en est sortie précipitamment afin de vérifier l'état du contenu du coffre-fort.

- Messages linguistique et symbolique

Le message linguistique qui accompagne les plans de l'expression et du contenu est le titre de la photographie, « *Exposure of Luxury* », auquel je propose la traduction libre « Étalage du désir ». Bien que le terme anglais « *Luxury* » fasse référence au luxe dans un sens relatif à des objets coûteux témoignant d'un niveau élevé de confort, il faut davantage le comprendre dans le sens de « *Lust* ». Ce terme signifie « désir » dans le sens du verbe anglais « *craving* » que l'on peut traduire par « avoir soif de » quelque chose, ou même une « rage de », notamment de richesse (Robert & Collins Senior, 1993 : 464). Ainsi, l'étalage dont on parle serait davantage celui d'un désir incontrôlable de richesse.

Quant au message symbolique, je décèle le luxe à plusieurs niveaux, notamment dans les éléments qui sont aussi des sources de lumière, soit les bijoux et autres richesses contenues dans le coffre, la coiffure, la robe et les bottes de la femme de même que la couleur de sa peau. D'autres détails suggèrent la hauteur (coiffure, robe,

bottes, regard) et contribuent ainsi à renforcer l'idée de la luxure et d'un rang social supérieur. Cette idée est aussi soutenue par quelques débris qui sont des vestiges d'une culture et d'un mode de vie bourgeois (tableau, piano, colonne d'architecture grecque). Jusqu'à maintenant les messages linguistique et symbolique se complètent. Par contre, le paysage chaotique digne d'un scénario de fin du monde s'y oppose et apparaît bien peu luxueux.

- Analyse esthétique

Par rapport à l'esthétique de la *dialectique de l'image*, cette œuvre photographique se distingue par l'omniprésence des vides qu'elle suggère. En fait, ces vides réfèrent à la temporalité bien précise de l'avant-incendie. Cette perspective met en évidence tout ce qu'on ne voit plus et qui existait avant le brasier pour tenir un discours sur l'ensemble que représente la maison, en tant que bien matériel et valeur de la famille. En fait, l'effritement des valeurs familiales semble être le sujet de l'œuvre considérant que tous les éléments qui symbolisent la famille sont ceux qui ont péri par le feu et se sont transformés en un paysage chaotique, sombre et déshumanisé. Cette idée s'impose encore plus durement par la présence du squelette que l'on peut attribuer à un enfant mort dans l'incendie en vertu de sa petite taille. En poursuivant dans le sens de cette interprétation, je dirais que l'expression de cette femme ressemble à un regard tourné vers le ciel, suggérant par là que, sans dire qu'elle prie, elle est pensive. Malgré sa pose rigide, peut-être due à ses vêtements peu confortables, elle tend la main dans laquelle se trouve un collier de perles. Elle semble vouloir l'offrir et donne l'impression de constater que, maintenant qu'il ne lui reste que ses objets de luxe, ces derniers valent bien peu de choses contrairement à tout ce qu'elle a perdu et qui ne s'achète pas. Dans cette optique, la traduction du message linguistique se rapproche davantage d'une dénonciation de la luxure (Robert & Collins Senior, 1993 : 254).

- Analyse socioculturelle

Le principal thème de Lipovetsky exploité dans cette œuvre est de nouveau celui du néonarcissisme tel que décrit au chapitre deux : la société narcissique est la source de son propre mal. Cette société nourrit des ambitions démesurées et en rend l'accomplissement impossible. Multipliant les doutes et les angoisses, elle carbure à l'autoflagellation des individus. Basée sur le dénigrement et le mépris de soi, le narcissisme qui la qualifie est fait « de haine du Moi plutôt que de son admiration ». Cette petite histoire de Narcisse pourrait bien être celle de la survivante, qui, ayant passé les années précédentes à accumuler des richesses matérielles gardées dans un coffre, n'a pas pu protéger les gens et les valeurs qu'elle semble chérir maintenant. Comme si elle poursuivait le bonheur là où il n'était pas. Le malheur semble s'abattre sur elle comme pour la punir d'avoir préféré l'accumulation des objets au bonheur de la famille. Forcée de se haïr, elle semble condamnée à porter le poids de ses objets de luxe et de noyer sa peine dans leur entassement. Par association, l'aspect du rejet des valeurs morales traditionnelles aussi issu du concept de néonarcissisme ajoute une profondeur à cette interprétation thématique.

À moins que ce concept m'amène davantage à interpréter un récit où son goût des richesses matérielles rend une femme froide et déshumanisée. Alors, le concept d'individualisme viendrait caractériser le prix à payer socialement pour vivre en mode séduction et fonder ses relations avec les autres sur du vide joliment présenté. De plus, le texte construit par l'image maintient le doute sur les intentions du personnage et réussit à le positionner comme une victime. Montrer une survivante permet de flatter l'ego du consommateur « fautif » malgré le contexte dépeint dans l'image. Cette stratégie s'accorde avec l'idée que Lipovetsky se fait de la publicité moderne qui s'adresse au « sur mesure pour soi » du consommateur.

- Interprétation générale de l'œuvre

Encore une fois, une interprétation dans le style de LaChapelle pointe clairement une critique, celle de la consommation même. L'œuvre met en garde contre la dissolution de l'humanité (incarné par les dégris) dans le consumérisme (incarné par les bijoux et les objets de luxe). L'artiste semble demander au spectateur ce qu'il lui restera lorsque son monde s'écroulera?

- Analyse publicitaire

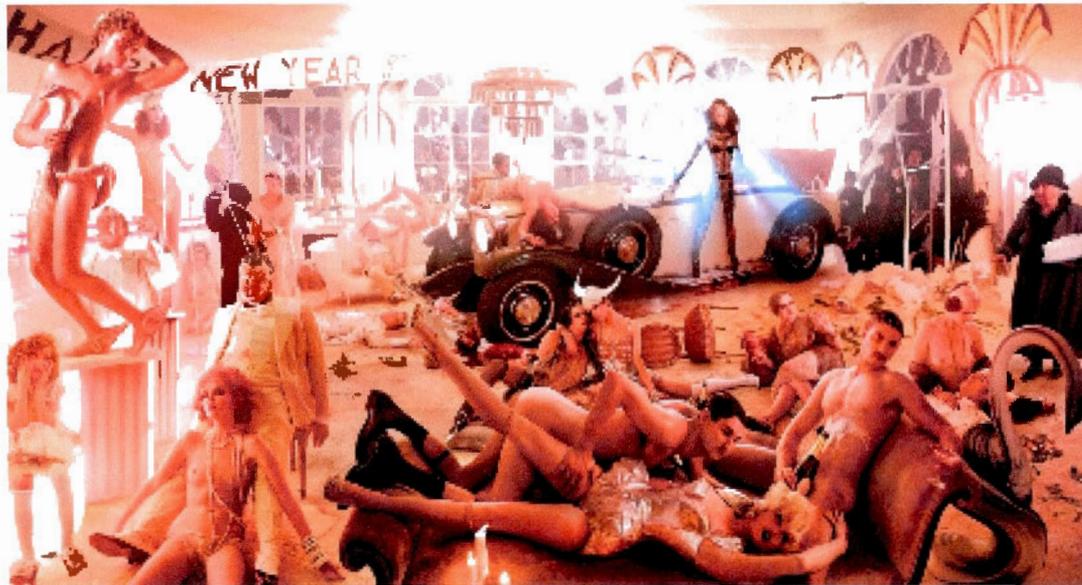


Figure 4.7 *Berlin Stories*, 2009

Comme la légende qui l'accompagne l'indique (plus bas), l'œuvre précédemment analysée fait partie d'un diptyque réalisé par LaChapelle et commandé par la compagnie *Maybach*, qui vend des voitures de luxe. L'œuvre a été diffusée sans

altération, accompagnée de son premier volet (fig. 4.7) ainsi que de la légende explicative. Ce nouveau message linguistique informe que LaChapelle a réalisé deux photos pour symboliser et interpréter la voiture de modèle *Zeppelin*, produite en édition limitée, dont l'inspiration est un modèle créé dans les années 1930. Puisque cette commande de *Maybach* se décline comme deux parties d'un tout, ma perspective publicitaire considérera l'œuvre dans son entièreté.



Figure 4.8 *Exposure of Luxury*, 2009. MAYBACH- Maybach commissioned David LaChapelle to create two iconic photographs which interpret the limited edition model *Zeppelin* and its historic predecessor from the 1930s.

En tant que message linguistique, la légende explicative indique que le produit annoncé est une voiture de luxe et identifie le partenariat entre *Maybach* et David LaChapelle tout en décrivant la nature de l'objet présenté comme une interprétation d'un modèle spécifique de voiture de cette compagnie dans le style de l'artiste. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une publicité conventionnelle, cette campagne de relations publiques effectue une fonction d'ancrage auprès des « coauteurs » et une fonction de relais pour le produit « voiture ». Ces fonctions permettent à l'objet de conserver son statut d'œuvre et marquent la relation de mécénat. Toutefois, il est autant question ici

de promouvoir le produit que de personnaliser la marque *Maybach* à travers l'évolution d'un de ses modèles et le style de LaChapelle. En choisissant cet artiste, la marque positionne déjà son image dans son style et veut être perçue comme *trash*, séduisante et même cynique.

Par rapport au produit, la photographie présentant le modèle de 1932 associe la voiture à une femme entourée de lumière au milieu d'adultes riches et débauchés tandis que l'autre montre une femme élégante qui surmonte un tas de débris. Le public cible de l'œuvre, forcément fortunée compte tenu du commanditaire, est ici la femme aisée. La première image oppose le personnage principal à la perversion et la seconde à un incendie meurtrier, le tout suggérant que les consommatrices de *Maybach* sont à l'abri des deux avec leur voiture, ou encore qu'elles sont la lumière qui émane des tourments de l'humanité, tantôt la débauche et aujourd'hui la fin du monde. Par rapport à la marque, le discours de cette œuvre semble promouvoir que celles qui possèdent une *Maybach* ont une âme plus résistante, pure et pourront vaincre toutes les pertes de la nature, humaine et ambiante. Cette marque de voiture semble savoir quelle femme vous êtes au fond de vous-mêmes et qui se révèle dans les cas extrêmes.

De cette manière, l'œuvre semble installer avec son public cible féminin une relation de complicité basée sur une fausse perception des vraies qualités féminines, comme si *Maybach* pouvait reconnaître la véritable âme vaillante des femmes sans lesquelles le monde court à sa perte. Bien que l'œuvre semble vouloir séduire les consommatrices en flattant leur égo, elle n'écarte pas l'interprétation survivaliste. En effet, l'œuvre complimente la femme et continue de la déresponsabiliser dans sa consommation. Je dirais que le diptyque semble ainsi détourner la critique consumériste de son second volet pour la rediriger vers la consommatrice et appuyer plus fort sur le concept de néonarcissisme Lipovetsky qui insiste sur l'autopunition

par davantage de consommation et la poursuite d'un idéal qu'il est impossible d'atteindre.

- Tableau récapitulatif

Tableau 4.3 Résumé d'analyse d'*Exposure of Luxury*

| Analyse | Production de sens | Interprétation de l'objet |
|-----------------|---|---|
| Sémiologique | Image sombre et désertique qui s'oppose à une femme blanche et lumineuse. | Œuvre : Dissolution de l'humanité dans la consommation. |
| | « <i>Exposure of Luxury</i> » Richesse (soif de) qui s'oppose au chaos. | |
| Esthétique | Dénonciation de la luxure. Effritement des valeurs familiales au profit d'un mode de vie luxueux. | |
| Socioculturelle | <u>Néonarcissisme</u> : autoflagellation et rejet des valeurs morales. Victimisation et déresponsabilisation du consommateur. <u>Individualisme</u> : mode séduction et pertes. | |
| Publicitaire | <u>Nouveaux éléments</u> : « <i>Maybach commissioned David LaChapelle to create two iconic photographs which interpret the limited edition model Zeppelin and its historic predecessor from the 1930s.</i> » Œuvre <i>Berlin Stories</i> . <u>Nouveau sens</u> : Promotion de la voiture et personnalisation de la marque. | <u>Publicité</u> : Femmes égocentriques et déresponsabilisées. |

4.2 Interprétation générale

4.2.1 Synthèse

Dans l'ensemble, recourir à plusieurs perspectives pour produire davantage de sens et ainsi mettre au jour le plus de sources possible de ce qui peut être à l'origine de mon malaise s'est avéré une bonne méthode. En effectuant un retour sur ces différentes interprétations, je montrerai que le *modus operandi* de David LaChapelle est constant dans ses œuvres, de même que la manière dont l'opérationnalisation publicitaire infère sur leur sens.

Les plans du contenu et de l'expression analysés par l'entremise de mon corpus ont été associés par la complémentarité et le contraste. Les signes plastiques sont généralement des couleurs vives et claires, une panoplie de textures qui dynamisent la lecture et des formes pleines et souvent organiques qui rompent la lecture et organisent l'image. Ces formes organiques font référence aux signes iconiques qui présentent tantôt une abondance de figures, plusieurs corps nus ou peu vêtus, tantôt un protagoniste unique contrebalancé d'une accumulation de détails, mais surtout des personnages féminins en mode séduction. L'organisation dynamique de ces œuvres repose sur la capacité du plan de l'expression à mettre en évidence les dualités du plan du contenu : horizontal/vertical, bleu/orangé, centre/périphérie, homme/femmes, nu/vêtu, rose/noir, clair/sombre, mort/vivant, détruit/sauvegardé, etc. Cet amalgame tout en contraste est habituellement doublé de messages linguistique et symbolique dont l'interprétation renforce l'opposition et vient présenter les deux côtés d'une médaille. En effet, les différentes rhétoriques ont exposé les messages symboliques suivants : femme offerte et intouchable, bourgeoisie et débauche ainsi que luxe et chaos.

Ma perspective esthétique qui consistait à relever les vides qui m'apparaissent dans l'image pour les remplir de sens à partir de ce que mon expérience me rappelle a le plus souvent fourni une interprétation qui approfondissait l'envers de la médaille. Que ce soit l'absence de visage derrière l'appareil photographique tenu à la taille qui déploie le récit vers une scène pornographique de *gang bang*; l'absence de vêtements et la posture curieuse d'un homme noir posé en objet sexuel soumis à des femmes blanches fortunées; ou encore un tas de débris qui révèle la tragique histoire d'un incendie meurtrier; ces interprétations sortent du cadre de l'image et de la production de sens automatique (*studium*) pour se manifester comme pourrait l'exprimer un *punctum*. Ces précisions de sens obtus ouvrent l'image et trouvent toute leur

pertinence dans la recherche de ce qui peut déclencher mon malaise, car il n'est pas garanti que ce dernier trouve sa source dans ce qui m'est donné à voir dans l'image.

L'éclairage proposé par les concepts de Gilles Lipovetsky a permis d'approfondir le sens produit dans sa portée culturelle et sociale. Ici, ma perspective est venue spécifier la nature des oppositions précédemment interprétées et actualiser le discours des œuvres en termes de gain et de perte. Le concept de néonarcissisme s'est fait récurrent dans les œuvres analysées en soulignant surtout le thème du rejet des valeurs morales traditionnelles, mais aussi celui de la primauté du corps sur la conscience. Il en va de même pour le concept d'individualisme qui présente une thématique différente de celle du néonarcissisme dans l'œuvre « *Exposure of Luxury* » plutôt que complémentaire comme pour les œuvres précédentes. Ce concept attribue aux personnages principaux des œuvres une attitude de séduction par laquelle ils organisent leurs rapports sociaux. Le concept de procès de personnalisation a permis de produire du sens seulement pour l'analyse de la première œuvre présentée en raison de la présence d'une célébrité comme personnage principal. En effet, puisque ce concept prescrit l'envahissement de la sphère publique par des images intimes de l'individu dont la popularité croît avec la perte de pouvoir sur son image jusqu'à son autoconsommation, le recourt à une personnalité publique représentant un idéal féminin hypersexualisé incarne tout à fait ce concept. En résumé, ces concepts ont mis en évidence le prix à payer pour les personnages principaux : pouvoir de séduction contre perte de pouvoir sur son intimité, pouvoir de domination sexuelle et sociale contre perte d'innocence féminine et mode de vie luxueux contre perte des valeurs familiales.

Concernant les sens produits par les perspectives portant sur l'œuvre de David LaChapelle, leur corrélation a rendu plus manifeste le discours critique de l'artiste pour le poser comme un avertissement. Comme une mise en garde vis-à-vis des

dérappages humainement possibles de comportements individualistes, narcissiques et matérialistes excessifs.

Enfin, la perspective publicitaire qui m'a permis d'interroger la stratégie communicationnelle des versions commerciales des œuvres de LaChapelle a révélé que les éléments linguistiques qui leur ont été ajoutés et capables de les opérationnaliser comme des publicités ne suffisent pas toujours à le faire. En fait, cette opération était tributaire du fonctionnement adéquat des fonctions d'ancrage et de relais responsables d'attribuer l'image à l'auteur « marque » ou « publicitaire » et d'orienter le contenu à interpréter sur le produit à l'intérieur d'un système fermé de signes, tel que proposé par Roland Barthes. Comme réponses aux questions que j'ai pu formuler à partir des principes d'une bonne publicité de Cossette et Massey : La publicité est-elle axée sur le produit ou le service qui est annoncé? Façonne-t-elle l'image de marque? À quelle représentation idéale rêvée par le consommateur cette publicité peut-elle référer? Quelle serait la valeur symbolique associée au produit ou au service dans cette publicité? Tente-t-elle de faire de l'éducation populaire? Les réponses obtenues sont peu nombreuses. Les publicités d'*Iceberg*, dotées de fonctions d'ancrage et de relais fonctionnelles, étaient axées sur le produit et façonnaient une image de marque séduisante. Pour le reste des questions, ces images me réfèrent à un idéal de beauté plastique et de popularité aux allures de fantasme sexuel et portaient sur des valeurs matérialistes et superficielles qui encouragent la rivalité sociale.

La publicité de téléphone cellulaire de marque *Xelibri* avait une fonction d'ancrage permettant d'identifier l'objet publicité, mais pas de fonction de relais. Elle ne pouvait donc pas axer son contenu sur le produit. En tant que publicité, cette image sollicitait plutôt une interprétation périphérique, c'est-à-dire qu'elle orientait sa lecture vers le discours de l'artiste. Quant aux questions relatives à l'image de marque, à l'idéal du consommateur et aux valeurs symboliques associées, les

réponses disponibles dans l'image relèvent de la sexualité débridée, de la domination sociale et de la consommation de drogues à des fins récréatives, le tout dans la discrétion. Interpeller son public cible en lui parlant de ses fantasmes non assumés pour lui proposer un produit qu'il ne peut identifier apparaît être une stratégie bien risquée. En plus de pouvoir choquer son destinataire, cette publicité multiplie les obstacles à la lecture de son véritable contenu et mise sur l'autoflagellation du consommateur en lui proposant quelque chose qu'il ne peut pas avoir. Tout cela avec le risque évident d'autosabotage.

En tant que publicité, j'ai analysé l'œuvre « *Exposure of Luxury* » comme second volet d'un diptyque, en considérant le contenu du premier volet, pour observer l'œuvre commerciale dans sa globalité. Puisque la relation de mécénat entre la marque *Maybach* et David LaChapelle est clairement énoncée dans le message linguistique qui l'accompagne, mon analyse tient compte de la forme particulière de cette « publicité » qui demeure une œuvre d'art attribuée à l'artiste et cautionnée par la marque. Cette campagne, dotée des fonctions d'ancrage et de relais, visait à promouvoir le produit de même qu'à personnaliser la marque. Considérant les idéaux que l'œuvre propose aux consommatrices, soit des qualités de force et de résilience dignes d'une survivante, les réponses apportées à mes questions d'image de marque et d'idéal de la consommatrice baignent dans l'extrême et demeure de l'ordre du fantasme, comme les interprétations précédentes d'ailleurs. En ce qui concerne les valeurs symboliques associées, elles sont généralement individualistes puisque la marque s'adresse à l'égo de son public cible, mais *Maybach* semble aussi vouloir le materner par la victimisation. Cette stratégie se solde par une déresponsabilisation du comportement excessif de consommation d'objet de luxe du spectateur consommateur.

En définitive, il semble que ces productions artistiques publicitaires sont difficilement questionnables à l'aide des principes de Cossette et Massey puisqu'elles

proposent aux questions élaborées d'après leurs principes des réponses aussi complexes que leur caractère profondément ambigu.

4.2.2 Réflexion

Maintenant que mon corpus a été analysé, il est temps d'entamer une réflexion qui me permette de spécifier la source de mon malaise selon qu'elle trouve son origine dans l'art ou dans la publicité.

Par rapport au concept d'art que j'avais défini, les œuvres de LaChapelle analysées proposent une idée de la vérité qui se conforme au principe de la *mimésis* par le médium photographique et l'absence de retouches numériques. Cette vérité est susceptible d'élever la conscience du spectateur par la réalité qu'elle lui soumet. Bien qu'elle soit atypique et concerne très peu d'individus, cette réalité n'est pas moins possible ou même accessible dans une certaine mesure, car le spectateur est amené à la constater comme étant le résultat d'une suite de choix individuel précis et associés à des comportements extrêmes. Les œuvres proposent aussi une idée de beauté dont l'aspect naturel est ambigu, car elle est réelle, mais pas toujours naturelle au sens physiologique du terme. Par contre, cette beauté n'est pas désintéressée, puisque chaque personnage qui l'incarne cherche à séduire. L'éclat désintéressé et transcendant émane davantage du travail de la couleur et des autres signes plastiques que de la figuration. Quant à l'idée du bien, les œuvres de LaChapelle tiennent un discours critique moralisateur et même dénonciateur à saveur aigre-doux. Cette morale qui s'impose comme un avertissement se manifeste sur le plan du contenu et son amertume est adoucie par le plan festif de l'expression. Ainsi, le discours de l'artiste porte en lui-même un inconfort digne de l'art de Francis Bacon issu de l'ambivalence entre les thèmes et leur expression plastique, mais qui se désamorce par le récit qui est mis en place. Chez Bacon, l'inconfort demeurerait en raison de

l'absence de narration et de négation de la figure, ou défiguration. En tant qu'images, les œuvres de LaChapelle permettent de construire un texte qui fait sens et qui atténue le malaise au point de le fixer au début de l'interprétation du discours de l'artiste et non comme un reste.

Par rapport à la définition de publicité que j'avais retenue, les images publicitaires créées à partir des œuvres de LaChapelle relèvent de la *Mode* dans la mesure où elles témoignent des tendances de l'époque, comme les thèmes de la chirurgie plastique et du vedettariat. Ces tendances éphémères font partie des besoins inessentiels ou contribuent à la reproduction sérielle d'images fragiles visant à accroître la popularité instantanée de l'individu. Par contre, la campagne de relations publiques de *Maybach*, par son caractère particulier de mécénat clairement énoncé qui conserve le statut d'œuvre de l'artiste, parvient à se présenter comme un *Modèle* qui perdure dans le temps et auquel on réfère. L'ensemble de mon corpus publicitaire, parce qu'il visait à développer une relation personnalisée d'adhésion et de séduction vis-à-vis du consommateur, s'est davantage présenté comme un prétexte, et non une offre, sollicitant l'interprétation d'éléments périphériques plutôt que celle du contenu portant sur le produit. Deux principes énoncés par Cossette et Massey non pas été discutés durant l'analyse de mon corpus : la fonction possible d'éducation populaire et la représentation d'un besoin inassouvi. Je considère que les publicités analysées ont pu faire de l'éducation populaire, mais seulement lorsque l'interprétation du discours de l'artiste et sa morale était possible. Néanmoins, chacune d'elle proposait un idéal, tabou ou hors normes, présenté comme un besoin inassouvi. C'est l'orientation de la lecture vers un besoin inassouvi, perçu comme un vide relationnel à combler, qui opère un processus de régression sécurisante vers les objets de la société de consommation. En portant l'attention du consommateur sur des détails contextuels et accessoires, ces publicités empêchent le processus d'interprétation et risquent d'amener ce dernier à problématiser ce qui n'est pas sensé l'être.

Par rapport à mon approche sémiopragmatique, mon corpus publicitaire n'a pas rendu l'identification des institutions et des champs impliqués évidente. Les publicités d'*Iceberg*, grâce à des fonctions d'ancrage et de relais fonctionnelles, ont permis l'identification de l'*institution Publicité*, orientaient l'interprétation dans le champ publicitaire et plaçaient le spectateur dans une position de consommateur. Ici, l'*institution extérieure Publicité* est en phase avec l'*institution intérieure dominante Consommation*. Vis-à-vis de l'œuvre de LaChapelle, cette nouvelle image présentée comme un système fermé de signes autorisait une interprétation qui atténue la critique de l'artiste et la détourne pour aborder de manière plus légère les thèmes de l'obsession du corps et l'urgence de profiter de la vie. La publicité de *Xelibri*, par sa fonction d'ancrage, permettait l'identification de l'*institution Publicité*, mais comme elle était dépourvue d'une fonction de relais, « mon arché » de David LaChapelle interpellait mon *institution intérieure dominante Art* et refusait le contrat de l'institution d'interpréter l'objet dans le champ publicitaire. De plus, la position qu'elle offre est ambiguë : ou le spectateur utilise l'institution intérieure dominante que son arché semble avoir identifiée, ou il accepte le contrat de l'*institution Publicité* et cherche le produit qu'on lui propose tel que requis par sa position de consommateur. Ici, l'*institution extérieure Publicité* peut être en déphasage avec l'*institution intérieure dominante du spectateur* ou faire obstacle à l'identification de l'objet, auquel cas le contrat passé avec le consommateur fait appel au mauvais arché et se résume à une stratégie d'autosabotage. Vis-à-vis de l'œuvre d'art originale, la version publicitaire tait le discours de l'artiste. Le spectateur qui ne reconnaît ni l'art ni le produit risque d'interpréter n'importe quoi. Enfin, la campagne de relations publiques de *Maybach* facilite l'identification de l'*institution extérieure Publicité* et l'*institution intérieure dominante Art* tout en offrant l'opportunité au spectateur de se positionner comme un consommateur de voiture ou un amateur d'art. Par contre, comme elle est munie des fonctions d'ancrage et de relais, l'œuvre se présente à lui comme un système fermé de signes empêchant l'amateur d'art d'ouvrir le sens de l'image et d'accéder à l'ensemble du discours de l'artiste et sa critique. Tandis que le

consommateur dépourvu de l'arché de l'artiste ne peut accéder à cette critique ou mesurer la signification d'un tel mécénat de sorte que toute la profondeur de l'interprétation est remplacée par une vision féminine, chaotique et cynique du luxe. Vis-à-vis des œuvres originales, la relation de mécénat fait obstacle à l'interprétation du discours de LaChapelle alors que ce qui reste de ce déphasage personnalise la marque : luxe et impertinence.

À la lumière de cette réflexion, il s'avère que ce qui est à l'origine de mon malaise est la restriction ou l'obstruction de l'interprétation du discours de l'artiste en contexte publicitaire. L'analyse de mon corpus révèle que la mise en forme publicitaire soustrait de l'ambivalence à l'œuvre ou en empêche complètement l'interprétation. Ainsi, ce qui caractérise le style critique et profond de LaChapelle devient léger et commun pour se fondre dans les tendances de l'époque ou reste inaccessible, donnant à l'image des allures de fiction vide de sens.

CONCLUSION

Par rapport au projet de développer mon propre discours sur l'art, le présent mémoire est parvenu à me faire communiquer l'expérience de l'art comme celle d'un malaise en plus d'atteindre mon objectif de recherche. En effet, il m'a été possible au terme de mon analyse d'élargir ma réflexion jusqu'à établir la source de mon malaise dans la forme publicitaire donnée à l'œuvre originale et même, plus précisément, dans l'inférence sur la production de sens opérée par ce contexte commercial. Considérant mon intuition de recherche, ce ne sont pas les éléments constituant l'ambiguïté du style de l'artiste qui sont à l'origine de mon inconfort, puisque l'art de LaChapelle se soumet à la narration, mais les éléments responsables de faire de ses œuvres des publicités par leurs fonctions d'ancrage et de relais. En somme, je suis arrivée à ma fin, mais en infirmant mon intuition de recherche. Cette conclusion ne s'oppose pas à la proposition théorique d'Umberto Eco sur laquelle reposait mon intuition et qui soutenait que le caractère ambigu d'une œuvre naît du rapport entre sa poétique implicite et son ouverture (poétique explicite). C'est simplement que ce qui me choque ne relève pas de l'ambivalence elle-même, mais de ses conditions et de ses possibilités d'interprétation.

Mon approche sémiopragmatique, me permettant de baser mes interprétations sur mes connaissances (arché), a permis de tenir compte de ma formation en histoire de l'art et d'établir, dans le cas présent, que mon institution dominante intériorisée est celle de l'art. Ma méthode d'analyse ayant attribué l'identification des systèmes de contraintes externes aux fonctions d'ancrage et de relais, il a été possible à l'*institution Publicité* de proposer un contrat d'interprétation se situant dans le champ de la consommation seulement lorsque ces deux éléments sont présents et

fonctionnels, faisant de l'image un système fermé de signes. Le cas échéant, mon processus de production de sens s'est buté à plusieurs obstacles consistants en autant de déphasages qui empêchent l'interprétation juste de l'image. Ainsi, mon analyse se situe dans l'*intentio operis*, c'est-à-dire là où se rencontre le *Lecteur Modèle*, ici l'amateur d'art, et l'*Auteur Modèle* qu'il imagine, dans le cas présent changeant (artiste ou publicitaire), énigmatique ou pluriel. Par rapport à l'étude de Danièle Schneider, mon mémoire démontre que les publicités réalisées en partenariat avec David LaChapelle situent le spectateur près du pôle du rire, lorsque son arché le positionne comme un consommateur, et près du pôle de la colère quand il est amateur ou historien d'art. En conséquence, mon malaise serait issu d'une sorte de détournement de l'œuvre cautionnée par l'artiste qui infère sur le sens de cette dernière.

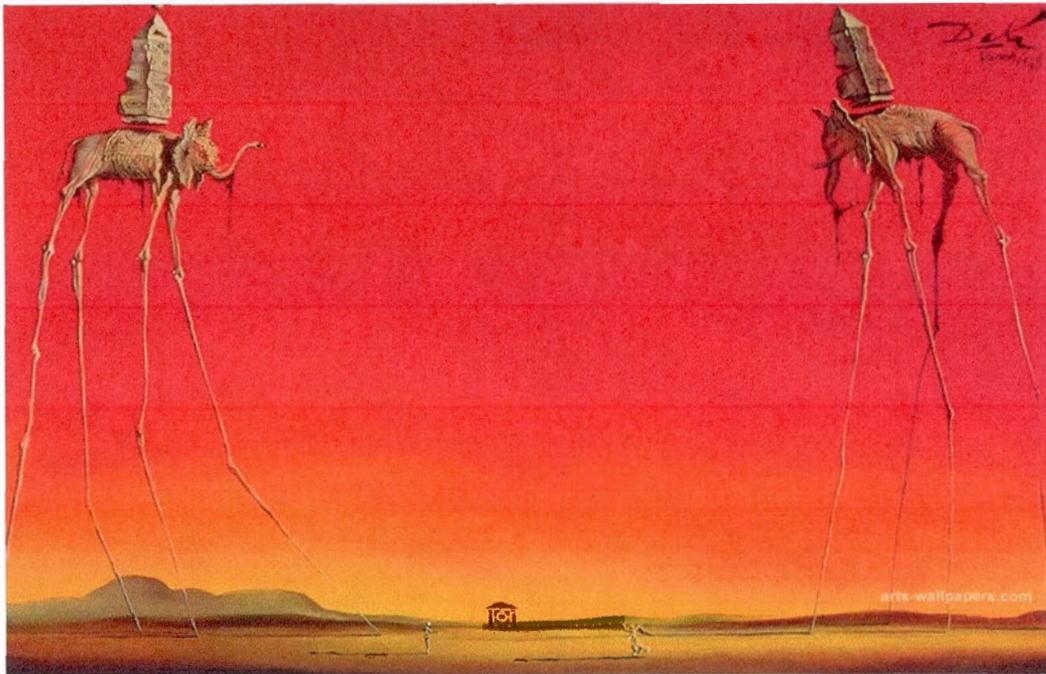
D'un point de vue communicationnel, l'opérationnalisation publicitaire des œuvres de David LaChapelle se présente comme une stratégie risquée et ardue. En effet, les œuvres originales exigent la mise en place de fonctions d'ancrage et de relais qui soient adéquates et fonctionnelles afin que le spectateur interprète l'image comme un système fermé de signes dont le discours publicitaire est rapidement accessible. Dans le cas contraire, son interprétation bifurque vers les éléments périphériques et il voudra interpréter ce qui n'est pas sensé l'être. Dépourvu des éléments susceptibles d'identifier les bonnes institutions externes et internes requises, il essaiera de produire du sens à partir des éléments artistiques sans succès, car dès que le spectateur aura entrouvert cette porte, il demeurera sur le seuil décrit par Didi-Huberman (Didi-Huberman, 1992 : 192). Ainsi oscillera-t-il entre la déception d'un discours publicitaire vide de sens et l'espoir de voir s'ouvrir un discours artistique dont la lumière éclaire ses propres frayeurs.

Au final, les publicités réalisées en partenariat avec David LaChapelle sont à l'image de l'ensemble de son œuvre. Elles conservent leur ambivalence, bien que

cette dernière soit atténuée par l'interprétation restreinte et limitée par la forme publicitaire. La robe flamboyante qu'elles donnent à voir sait attirer l'attention du spectateur pour lui offrir un discours publicitaire léger et humoristique ou intime, exagéré et dramatique. Ce discours s'accompagne d'une proposition artistique à la fois flatteuse pour l'égo et critique dans l'usage que le spectateur a le loisir d'explorer. Que le spectateur se positionne en consommateur ou en amateur d'art, ces images lui offrent la possibilité de construire un récit, court ou long, fermé ou ouvert, selon l'arché dont il dispose. Ces publicités se montrent novatrices en donnant au spectateur un rôle participatif semblable à celui que l'exposition donne au visiteur. Il peut se détacher du propos ou s'y vautrer, en rire ou s'en choquer, s'en contenter ou même le déployer. En contexte publicitaire, l'art de LaChapelle propose encore au spectateur de faire l'expérience d'une critique qui lui permet d'exercer son point de vue sur la société dans laquelle il vit et sur ce qu'elle est appelée à devenir. Elle lui demande de réfléchir sur sa propre vie, ses aspirations personnelles et sur les relations qu'il entretient avec les autres. Même si l'opérationnalisation publicitaire vient restreindre l'interprétation de l'image en faisant d'elle un système fermé de signes, la vérité que propose l'œuvre de LaChapelle, par l'expérience de son art, transcende le message linguistique et demeure en partie accessible. Cet art offre l'opportunité au spectateur de se faire « homme de la croyance » (Didi-Huberman, 1992 : 25), c'est-à-dire de voir au-delà et de s'attendre à davantage de la publicité. Pour cette raison, les œuvres de David LaChapelle demeurent fondamentalement critiques même en contexte publicitaire, au profit ou au malheur des marques qui l'engagent.

ANNEXE A

LES ÉLÉPHANTS, SALVADOR DALI, 1948



ANNEXE B

GRAND ARBRE ET MAISONS L'ÉTÉ, MARC-AURÈLE FORTIN, 1930



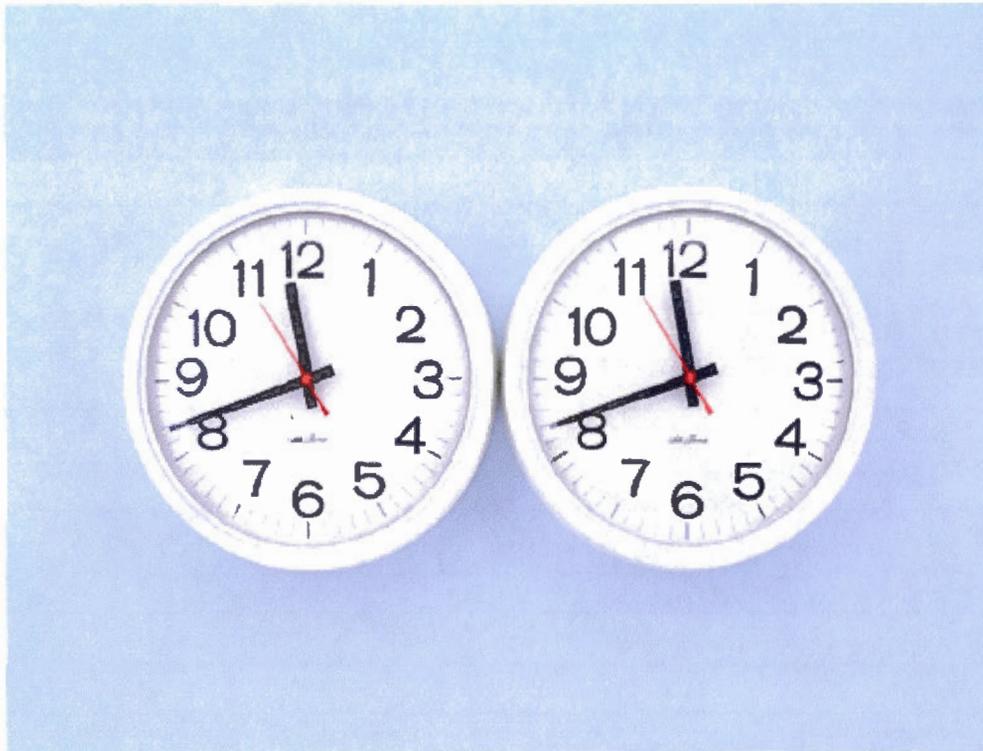
ANNEXE C

LE RADEAU DE LA MÉDUSE, THÉODORE GÉRICAULT, 1819



ANNEXE D

UNTITLED (PERFECT LOVERS), FÉLIX GONZALEZ TORRES, 1991



ANNEXE E

VANITAS : ROBE DE CHAIR POUR ALBINOS ANOREXIQUE,
JANA STERBAK, 1987



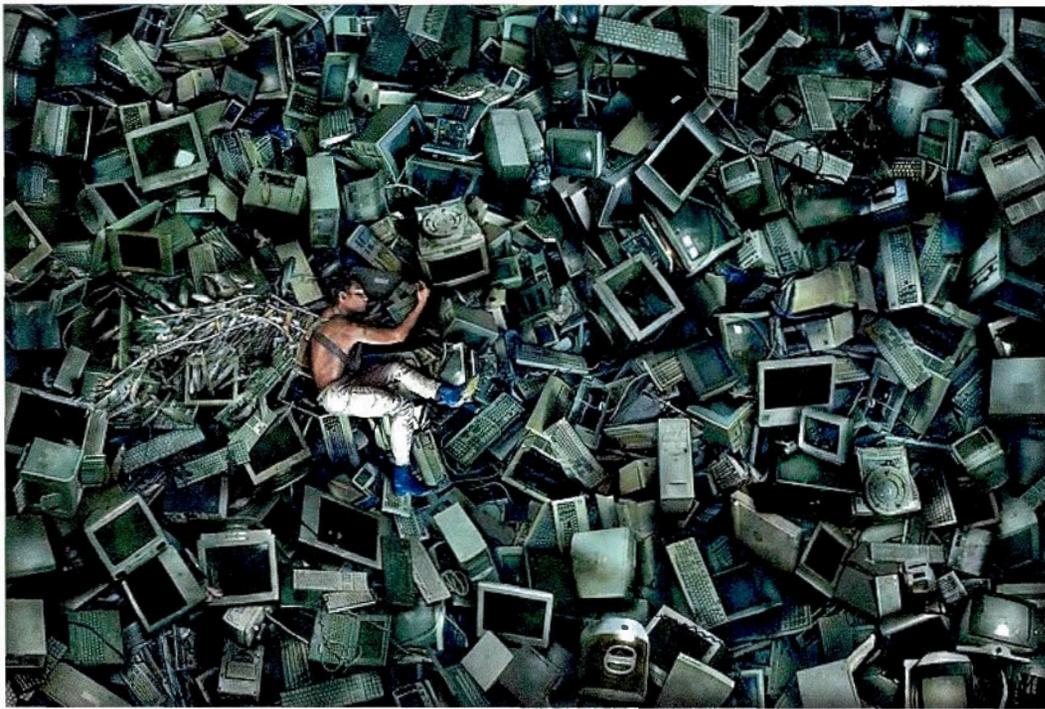
ANNEXE F

ONE : NUMBER 31, JACKSON POLLOCK, 1950



ANNEXE G

ICARIUS, DAVID LACHAPELLE, 2012



BIBLIOGRAPHIE

- Barthes, Roland (1982b), « Le troisième sens », in *L'obvie et l'obtus, Essais critiques III*, Seuil, Paris, p. 43-61.
- Barthes, Roland (1980), *La chambre claire Note sur la photographie*, Cahiers du cinéma, Paris, Éditions de l'étoile, Gallimard, Le seuil, 192 pages.
- Barthes, Roland (1964), *Rhétorique de l'image*, revue *Communications*, volume 4, n°4, p. 40-51
- Baudrillard, Jean (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 288 pages.
- Brezet, Alexis (1999 à 2015), « Biographie David LaChapelle », *Le Figaro.fr*, Société du Figaro, Paris, En ligne, evene.lefigaro.fr, consulté le 17 novembre 2011.
<http://evene.lefigaro.fr/celebre/biographie/david-lachapelle-20918.php>
- Cauquelin, Anne (1998), « Les théories de l'art », *Que sais-je?*, Presses Universitaires de France, Paris, 128 pages.
- Chin, Andrea (2001), « *David LaChapelle at Galleria Carla Sozzani* », *Designboom*, 28 septembre, consulté le 16 décembre 2014.
<http://www.designboom.com/art/david-lachapelle-at-galleria-carla-sozzani/>
- Cossette, Claude et Massey, Nicolas (2002). *Comment faire sa publicité soi-même*. Transcontinental. Montréal. 345 pages.
- Creative Exchange Agency* (2015), *David LaChapelle Advertising*, New York, en ligne, consulté régulièrement pour corpus.
<http://www.creativeexchangeagency.com/artists/photography/david-lachapelle/advertising/advertising/52386365-20c4-4f46-bd99-0ade0aa613db>
- D'Alfonso, Ernesto, Samsa, Danilo (2001), *L'architecture les formes et les styles de l'Antiquité à nos jours*, Solar, Paris, 312 pages.

- Deleuze, Gilles (1981) *Francis Bacon Logique de la sensation*, Paris, La Différence, 112 pages.
- Didi-Huberman, Georges (1992), *Ce que nous voyons, ce qui nous regarde*, Les éditions de minuit, Collection critique, Paris, 208 pages.
- Dubois, Laurent (2007) « Histoires d'esclavage en France et aux États-Unis », *Esprit*, 2007/2 Février, p. 71-80.
- Eco, Umberto (1992), *Interprétation et surinterprétation*, Presses Universitaires de France, Paris, 140 pages.
- Eco, Umberto (1965), *L'œuvre ouverte traduction de l'italien par Chantal Roux de Bezieux avec le concours d'André Boucourechliev*, Paris, Éditions du Seuil, 315 pages.
- Fortunati, Leopoldina (2013), « *The mobile phone between fashion and design* », *Mobile Media & Communication*, SAGE journals, n°1(1), p.102-109, En ligne, consulté le 26 janvier 2015. <http://mmc.sagepub.com/content/1/1/102.abstract?patientinform-links=yes&legid=spmmc:1/1/102>
- Guibet-Lafaye, Caroline (2006), *Phénoménologie de l'apparaître esthétique*, Laval théologique et philosophique, vol. 62, n° 3, pp. 511-527. <http://id.erudit.org/iderudit/015753ar>
- Gombrich, E.H. 1995. *Histoire de l'art*. Paris : Phaidon, 688pages.
- Greenberg, Clement (1974) *La peinture moderniste*, Peinture, Cahiers théoriques, n°8, 1974, pages 33 à 39.
- Groupe μ : Edeline, Francis, Klinkenberg, Jean-Marie et, Minguet, Philippe (1992) *Traité du signe visuel Pour une rhétorique de l'image*, Éditions du Seuil, Paris, 504 pages.
- Intravaia, Ludmilla (2011), « Rihanna accusée de plagier David LaChapelle dans son clip S&M », *TFJ News*, consulté le 17 novembre 2011. <http://lci.tf1.fr/people/rihanna-accusee-de-plagier-david-lachapelle-dans-son-clip-s-m-6266574.html?xtmc=david%20lachapelle&xtr=5>
- Intravaia, Ludmilla (2009), « David LaChapelle : L'humanité est-elle soluble dans le consumérisme? », *TF1 News*, consulté le 17 novembre 2011.

<http://lci.tf1.fr/people/2009-02/david-lachapelle-l-humanite-est-elle-soluble-dans-le-consumerisme-4869743.html>

Intravaia, Ludmilla (2006), « David Lachapelle sublime les people », *TF1 News*, consulté le 17 novembre 2011. <http://lci.tf1.fr/people/rihanna-accusee-de-plagier-david-lachapelle-dans-son-clip-s-m-6266574.html?xtmc=david%20lachapelle&xtcr=5>

Jourdan, Mélanie (2005), « David Lachapelle-Biographie », *Livrephotos.com*, consulté le 15 décembre 2014. <http://www.livrephotos.com/biographie-grands-photographes/david-lachapelle-biographie.1458.html>

Kant, Emmanuel (1993), *Critique de la faculté de juger*, Paris, Librairie philosophique J. Vrin, 482 pages.

LaChapelle, David (2015), *David LaChapelle*, consulté régulièrement pour corpus. <http://www.davidlachapelle.com/>
<http://www.lachapellestudio.com/>

LaChapelle, David (2006), *LaChapelle, Heaven to Hell*, Cologne, Taschen, 343 pages.

Lipovetsky, Gilles (1987). *L'empire de l'Éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Gallimard. Paris, 337 pages.

Lipovetsky, Gilles (1983). *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*. Gallimard. Paris, 328 pages.

Myers, Holly (2009), « Art Review: David Lachapelle at David Desanctis Gallery », *Los Angeles Times*, 17 septembre. En ligne, consulté le 17 novembre 2011 <http://latimesblogs.latimes.com/culturemonster/2009/09/art-review-david-lachapelle-at-david-desanctis-gallery.html>

Normand, Claudine, Trollez, M.-F. (1985), « Du pragmatisme à la pragmatique : Charles Morris », *Langages*, 19^e année, n°77, p. 75-83.

Perraton, Charles (2013), « COM3130 : Analyse critique du phénomène publicitaire », *Note de cours*, Département de communication sociale et publique, UQAM, 23 septembre 2013, 8 pages.

Pignier, Nicole (2006), « Pour une approche sémiopragmatique de la communication Le traitement sur le Web des publicités pour parfum », *Question de*

- communication*, En ligne, n°9, mis en ligne le 30 juin 2006, consulté le 12 septembre 2013. <http://questionsdecommunication.revues.org/7945>
- Portal, Frédéric (2003), *La symbolique des couleurs. Des couleurs symboliques dans l'Antiquité, le Moyen-Age et les Temps Modernes*, 2ème édition, Pardès, Grez-sur-Loing, 126 pages.
- Rancière, Jacques (2004), *Malaise dans l'esthétique*, Galilée, Paris, 172 pages.
- Richter, Jonas (2012), « *Traces of the Gods: Ancient Astronauts as a Vision of Our Future* », *Numen*, n°59, Leiden, Brill, p.222-248.
- Ritoux, Nicolas (2001), Phénomène du malaise face à la publicité, Montréal, Collections : Mémoire de maîtrise en communication (Université du Québec à Montréal), 125 pages.
- Rouillot, Nicolas (2008), *Bourdieu, Kant et la critique du jugement*, *Les contemporaines*, <http://www.lescontemporaines.fr>
- Sausset, Damien (2009) *David LaChapelle, l'iconoclaste*, *Connaissance des arts Photo*, 12 mars 2009 (En ligne), consulté le 13 février 2012 <http://www.connaissancedesarts.com/photo/david-lachapelle-liconoclaste-1110758>
- Schneider, Danièle (1999), *La pub détourne l'art*, Éditions du Tricorne, Genève, 304 pages.
- Sotinel, Thomas (2005), « Pour en savoir plus sur le réalisateur de RIZE », *Le Monde*, 16 septembre 2005, sur Allociné.com, consulté le 2 février 2015.
- The Estate of Francis Bacon (2007) *The Website*, London, The Estate of Francis Bacon, consulté le 17 juin 2015 <http://www.francis-bacon.com/biography/?c=Home>
- Westermann, Mariët (1996) *Le Siècle d'or en Hollande*, Flammarion, Paris, 191 pages

Dictionnaires

Dictionnaire de français (2014), Larousse, en ligne, consulté le 15 décembre 2014.
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/volupt%C3%A9/82511?q=volupt%C3%A9#81540>

Le Petit Larousse illustré 1998 (1997) Paris : Larousse.

Robert & Collins Senior (1993), Paris : Dictionnaire Le Robert.