

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE SÉMIO-PRAGMATIQUE DES COURTS-MÉTRAGES  
PUBLICITAIRES DIFFUSÉS SUR LE WEB ET PRODUITS PAR DES  
MARQUES DE LUXE

MÉMOIRE PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

SOPHIE DEL FA

OCTOBRE 2013

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 ne saurais remercier assez Fabien et Hugo pour leur présence inconditionnelle tout au long de la rédaction de ce mémoire. Avec patience, ils ont apaisé mes doutes et ils ont animé nos conversations si enrichissantes.

Une profonde pensée à mes parents qui à 6000 km de Montréal m'ont encouragée et m'ont soutenue avec les mots si réconfortants qu'ils connaissent bien.

Je remercie très sincèrement Pierre qui en cernant mon caractère a su m'encadrer en respectant mes besoins. Sans jamais douter de moi, il m'a sans cesse redonné confiance.

Je tiens également à remercier Consuelo pour sa présence réconfortante à mes côtés autant personnellement que professionnellement. Son intelligence, sa perspicacité et sa pédagogie m'ont fait comprendre ce qu'était la recherche.

Je remercie Maude d'avoir accepté de faire partie de mon jury dont l'expertise m'a été fort utile.

Et je remercie le Québec pour son chaleureux accueil.

## Table des matières

|  |     |
|--|-----|
| Liste des figures .....  | vi  |
| Résumé .....   | vii |
| Introduction .....   | 1   |
| Chapitre I. Les courts-métrages publicitaires Web comme nouvel espace de communication: postures épistémologiques et problématisation..... | 4   |
| 1 Qu'est-ce qu'un court-métrage publicitaire Web ? Définition et présentation de l'objet d'étude .....                                     | 4   |
| 2 Orientation de la démarche : l'approche sémio-pragmatique comme modèle heuristique d'analyse .....                                       | 6   |
| 2.1 L'approche sémio-pragmatique : positionnement à partir des théories odiniennes .....   | 6   |
| 2.2 Le court-métrage publicitaire à l'intersection de trois espaces de communication.....  | 10  |
| 2.2.1 L'espace du branding .....   | 11  |
| 2.2.2 L'espace esthétique-artistique .....   | 13  |
| 2.2.3 L'espace d'Internet .....  | 14  |
| 3 L'hypermodernité comme contexte général de production .....  | 17  |
| 3.1 Modernité, postmodernité, hypermodernité : discussions terminologiques ....  | 17  |
| 3.2 Implications théoriques et épistémologiques d'une telle approche .....   | 20  |
| 3.3 Formulation de la question recherche et des hypothèses de départ .....   | 21  |
| 4 Le luxe en mutation dans l'ère hypermoderne.....   | 23  |
| 4.1 Le luxe ou l'histoire d'une « aura » .....   | 23  |
| 4.2 Le luxe hypermoderne digital : entre contradictions et innovations.....  | 26  |
| Chapitre II Analyse sémio-pragmatique des courts-métrages et prémisses interprétatives .....   | 29  |
| 1 Critères de sélections et justification du corpus.....   | 29  |
| 2 Description de la méthode .....  | 30  |

|  |  |    |
|--|--|----|
| 2.1  | La grille sémio-pragmatique mobilisée .....  | 30 |
| 2.2  | Les outils analytiques additionnels .....  | 33 |
| 3  | Analyses des courts-métrages .....   | 34 |
| 3.1  | <i>A Therapy</i> de Roman Polanski : une anti-publicité .....  | 35 |
| 3.2  | <i>Muta</i> et <i>Lady Blue Shanghai</i> : le film publicitaire d'auteur .....   | 40 |
| 3.2.1  | <i>Muta</i> de Lucrecia Martel .....   | 40 |
| 3.2.2  | <i>Lady Blue Shanghai</i> de David Lynch .....   | 44 |
| 3.3  | <i>L.A. dy Dior</i> : la comédie .....   | 48 |
| Chapitre III La marque comme « machine sémiotique » : prémisses interprétatives .....  |  | 54 |
| 1  | Le poids des éléments visuels et énonciatifs dans la construction du monde du luxe .....   | 54 |
| 1.1  | De l'activité symbolique des objets et des produits .....  | 55 |
| 1.2  | La place des protagonistes : du stéréotype au concept .....  | 58 |
| 1.3  | Les lieux du luxe comme espaces clos .....   | 61 |
| 2  | Vers une instrumentalisation du cinéma dans la culture occidentale ? .....   | 64 |
| 2.1  | L'ancrage dans le cinéma comme vecteur d'une « ambiguïté auctoriale » .....  | 64 |
| 2.2  | Déconstruction du cinéma : c'est de la pub ! .....   | 68 |
| 2.3  | La marque comme vecteur culturel dans le monde globalisé .....   | 71 |
| 3  | Bilan à partir du carré sémiotique .....   | 73 |
| Chapitre IV Le court-métrage Web comme objet culturel et médiatique hypermoderne ..... |  | 79 |
| 1  | Quand l'imaginaire comme fait social collectif devient l'apanage de<br>l'hyperconsommation .....                                       | 80 |
| 1.1  | Les mythes hypermodernes : de la place du <i>storytelling</i> .....  | 80 |
| 1.2  | Le court-métrage Web comme incarnation de « l'esthétisation du monde » :<br>focus sur l'âge « transesthétique » .....                  | 83 |
| 2  | Retour sur l'espace Web à la lumière des concepts hypermodernes .....  | 88 |
| 2.1  | Le court-métrage en tant qu'objet médiatique indissociable du Web .....  | 88 |
| 2.2  | De l'individualité aux « tribus affectuelles » : le court-métrage Web comme<br>forme publicitaire respectant les valeurs du luxe ..... | 90 |
| 2.3  | De l'hyperréalité à l'hypervirtualité .....  | 93 |

|   |     |
|---|-----|
| 3 Ouverture : vers une reconsidération de l'agentivité des consommateurs ?..... | 96  |
| Conclusion.....   | 99  |
| Annexes.....  | 104 |
| Bibliographie.....  | 113 |

## Liste des figures

|   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | Figure 1 Les espaces d'émission et de réception chez Odin..... | 8  |
| 2 | Figure 2 Les relations d'intertextualité chez Genette .....    | 32 |
| 3 | Figure 3 Le carré sémiotique selon J.M Floch.....              | 74 |
| 4 | Figure 4 Le carré sémiotique appliqué à l'objet d'étude .....  | 76 |

## Résumé

Issus de nouvelles pratiques de consommation à la fois sociales et médiatiques, les courts-métrages web incarnent un nouvel outil publicitaire en plein essor. Adoptant une posture sémio-pragmatique, nous proposons différents cadres conceptuels en vue d'analyser et de comprendre ces films publicitaires produits par les marques de luxe et diffusés uniquement sur le Web. Nous proposons une lecture englobante du phénomène en prenant en compte le contexte de la société hypermoderne comme cadre général ainsi que les courts-métrages en tant que productions signifiantes. Le mémoire a pour objectif de définir ce *qu'est* cette nouvelle forme de publicité et comment elle s'ancre dans la société hypermoderne caractérisée notamment par l'individualisation et l'esthétisation de la consommation. Pour ce faire, nous mobiliserons un corpus de quatre films constitué de *L.Ady Dior* de J.C Mitchell, *A Therapy* de R. Polanski, *Muta* de L. Martel et *Lady Blue Shanghai* de D. Lynch que nous analyserons selon une grille d'analyse issue de l'approche sémio-pragmatique développée par Odin.

Mots clés : publicité, luxe, sémio-pragmatique, hypermodernité, consommation

## Introduction

Depuis les prémisses de sa création au XVII<sup>e</sup> siècle jusqu'à son explosion au XX<sup>e</sup>, la publicité n'a cessé d'intéresser et de subjuguier. Dans les faits, des formes de publicité sont signalées dans l'Antiquité pour annoncer les combats de gladiateurs, sur l'obélisque de Louqsor, pendant la révolution Française ou encore au Moyen-Âge à travers les figures des crieurs et des bonimenteurs. Institutionnellement, la publicité est apparue avec Renaudot qui fonde en 1628 la première agence de presse qui commence à diffuser un certain nombre d'annonces. Jusqu'à ce que Girardin consacre un espace exclusivement réservé aux encarts publicitaires dans *La Presse*, la publicité ne sera que tract et affichage mural. L'ère industrielle et l'augmentation incessante de la production de biens de consommation feront de la publicité un moyen de vulgarisation culturelle. L'annonce disparaît pour laisser place à la réclame, grande figure publicitaire du XX<sup>e</sup> siècle. La réclame informe et énonce des slogans. Mais la rhétorique publicitaire ne s'en tient pas à cette seule fonction informative ; elle évolue vite vers une fonction plus suggestive qui ne tend pas seulement à décrire les qualités d'un produit mais également et surtout à promettre (Kapferer, 1990). A travers l'évocation du rêve et grâce à un dialogue « avec les inconscients » (Lagneau, 1969, p. 131), la publicité n'est plus seulement descriptive et prédicative mais elle incarne une vaste entreprise « de différenciation et de valorisation des biens » (Lagneau, 1969, p. 131). On ne peut ignorer le rôle de la psychanalyse dans sa transformation. Tout est évocation de désirs et promesses d'un monde meilleur à travers des images porteuses de messages. La publicité se sert donc de *l'image* pour provoquer une réaction chez le consommateur. En ce sens, on l'a accusée d'être manipulatrice et elle est très rapidement devenue une sous-culture. Alors que les affiches du XIX<sup>e</sup> siècle sont entrées au musée, la publicité moderne n'a jamais été considérée comme un art mais plutôt comme un genre à part entière utilisant des codes esthétiques pour faire valoir un message particulier qui doit mener à la vente d'un produit. Ainsi, la publicité est avant tout *un métier* hautement paradoxal (Cathelat, 1969) : alors qu'elle a été traditionnellement rejetée hors du champ culturel, « à la fois par de doctes universitaires défenseurs d'une pureté « culturelle » élitiste, par une intelligentsia imprégnée d'idéologie anti-marchande, mais aussi chez les producteurs de publicité » (Cathelat, 1969, p. 45), elle est révélatrice d'un « processus socioculturel fondamental » à travers la mise en avant, entre autres, de normes,

de stéréotypes et de modèles. Elle porte « des messages conscients et inconscients [...] où s'expriment les tendances profondes d'une époque, les angoisses, les mythes et la sensibilité moderne » (Cornu, 1990, p. 11). Parce qu'elle produit du sens, la publicité révèle ce qui se cache sous nos désirs et le publicitaire « apparaît comme un acteur, conscient ou inconscient, d'une pédagogie sociale, instituteur de mode de vie, directeur de conscience socioculturelle » (Cathelat, 1969). Mais, en tant que phénomène social ancré dans une réalité culturelle et créatrice et dans la société de consommation qui la façonne, ces considérations ont évolué. La publicité, celle du luxe notamment, ne renie plus ses origines artistiques et ose la « folle créativité » (Cathelat, 1969, p. 46). C'est ce glissement vers une acceptation de l'activité publicitaire comme activité culturelle qui a mené au court-métrage publicitaire Web auquel nous nous intéressons ici.

Puisqu'Internet a démultiplié les possibles, a modifié les frontières de l'information et de la vie privée, a transformé les règles des industries culturelles et a introduit de nouvelles formes de communication, la publicité a en même temps envahi la toile et a développé de nouveaux objets médiatique plus interactifs et plus personnels. Apparus au milieu des années 2000, les courts-métrages publicitaires Web d'une durée supérieure à 3 minutes et pouvant aller jusqu'à une durée de 40 minutes ont été initialement produits par les marques de luxe mais sont maintenant repris par des marques haut de gammes ou des marques de grande distribution comme Ikea, H&M ou Perrier. Pour ne citer qu'elles, des marques telles que Dior, Chanel, Louis Vuitton, Hermès ou encore Prada, multiplient le recours à cette forme de publicisation de leur image. Pour un produit en particulier ou pour une nouvelle collection vestimentaire, les marques de luxe sont de plus en plus nombreuses à faire appel à des réalisateurs connus comme David Lynch, Roman Polanski, JC Mitchell, Ryan Hope ou Zoe Cassavetes et à mettre en scène de réels acteurs au sein de mini-films publiés via leur site Internet ou sur les plateformes de partage comme *YouTube*. Ici, aucune trace de la réclame ne subsiste, le slogan a disparu et seul le film et le produit demeurent.

On le ressent déjà, cet objet est pétri de social puisqu'il catalyse un certain nombre de caractéristiques qui correspondent à des évolutions particulières au sein de notre société. Nous ne pouvons donc penser le court-métrage publicitaire sans prendre en compte un certain

contexte à la fois historique et social. De fait, nous soutenons que tout système culturellement construit ne peut être saisi sans élargir notre compréhension aux dynamiques sociales, politiques et historiques qui le sous-tendent. Ainsi, bien que nous accordons plus d'intérêt à l'émetteur qu'au récepteur, nous nous intéressons tout particulièrement au mécanisme d'action de ce nouveau genre publicitaire afin de mettre en avant une logique créative. Notre objectif est de rendre compte d'un « système » (Péninou, 1962, 1965, 1970, 1971) particulier de significations et de nous poser la question suivante : *en quoi les courts-métrages publicitaires diffusés sur le web constituent-ils un phénomène symptomatique de changements sociaux propres à la société hypermoderne et en quoi ils renouvellent alors le terme même de publicité ?*

Le présent mémoire a pour objectif final de définir cette nouvelle forme de publicité et de proposer des pistes de réflexions autour d'une nouvelle façon de communiquer. Nous proposons quatre chapitres qui construiront chacun à sa manière une prémisse de définitions des courts-métrages publicitaires Web. À partir de l'ancrage dans certaines postures épistémologiques et surtout dans l'inscription dans la société hypermoderne, nous mènerons une analyse sémio-pragmatique d'un corpus de quatre films. À la suite de ces analyses, nous proposons un bilan et une synthèse des éléments sémiologiques pertinents à la vue de notre approche. Enfin, nous proposerons une réflexion sur la société de consommation hypermoderne à partir de ce nouvel objet communicationnel. Ainsi, en mobilisant à la fois la sémiologie, des éléments de sociologie, les théories modernes de la communication et certaines notions issues du marketing, nous proposons une vision originale et nouvelle d'un objet publicitaire jusqu'ici non étudié. Nous ne pouvons pas nous empêcher de tomber, parfois, dans l'écueil difficilement évitable de la réification de l'objet, mais outre les limites et les difficultés rencontrées, nous proposons une vision englobante des courts-métrages publicitaires Web qui emprunte une posture critique assumée.

## Chapitre I. Les courts-métrages publicitaires Web comme nouvel espace de communication : postures épistémologiques et problématisation

### 1 Qu'est-ce qu'un court-métrage publicitaire Web ? Définition et présentation de l'objet d'étude

Autour de l'année 2010, des sortes « d'ovnis » publicitaires ont commencé à proliférer sur les réseaux sociaux : les marques ont mis à profit les potentialités d'Internet pour créer un « *buzz* » par l'entremise de nouvelles productions plus esthétiques. Ces publicités sont exclusivement produites pour le Web dans la mesure où elles sont diffusées sur le site des marques et en général sur la plateforme de partage de vidéos *YouTube*. Plus longues que les publicités traditionnelles, elles oscillent entre 3 et 40 minutes et sont réalisées par des réalisateurs de cinéma comme par exemple Lynch, Polanski, Sofia Coppola, Ridley Scott, etc. De plus, elles mettent en scène non plus seulement des tops modèles et des égéries mais des acteurs que l'on ne voit traditionnellement qu'au cinéma. Ces différentes caractéristiques nous portent donc à abandonner le terme de « spot publicitaire » et à opter davantage pour celui de « court-métrage » ou de « mini-film »<sup>1</sup>.

Les marques de luxe, qui investissent une part importante de leur budget dans la publicité, sont les premières à s'être risquées à utiliser les nouvelles potentialités offertes par Internet en développant ce nouveau genre publicitaire. De fait, depuis l'avènement d'Internet au cours duquel toute l'industrie culturelle s'est vue bouleversée par de nouvelles pratiques de consommation médiatiques et artistiques, utiliser les plateformes Web s'est avéré une nécessité (Eastin, Daugherty, & Burns, 2011). Devenu « média commercial », les marques l'ont pris d'assaut pour publiciser leur image. Cependant, Internet n'a pas seulement modifié les pratiques médiatiques mais a aussi modifié la perception des consommateurs. Désormais, le public est conscient des stratégies publicitaires ; il n'est plus dupe et, noyé sous un flot de visuels il est aussi de plus en plus sélectif. Ainsi, la publicité sur Internet est devenue « lourde et intrusive » (Eastin et al., 2011, p. 6) : sous forme de « pop up » ou de bannière qui pollue la

---

<sup>1</sup> Nous utiliserons ces deux termes de façon interchangeable au fil du mémoire. Ils feront toujours référence à notre objet d'étude.

lecture d'un site, les consommateurs la fuient et n'y prêtent guère attention. Ainsi, un renouveau de la publicité digitale s'imposait et, en produisant des courts-métrages plus longs que le consommateur choisit ou non de regarder sur *YouTube* ou directement sur les sites Internet des différentes enseignes, les marques de luxe ont fait un pas considérable dans la redéfinition de la publicité digitale<sup>2</sup>.

Néanmoins, certaines caractéristiques de ces courts-métrages ne leur sont pas exclusives. De fait, le recours à des réalisateurs célèbres ou à des stars du cinéma n'est pas un phénomène nouveau en publicité. On pense notamment aux spots télévisuels pour le mythique parfum N°5 de Chanel pour lequel la marque a toujours fait appel à des figures de renom : *La Star* réalisé par Ridley Scott et mettant en scène Carole Bouquet en 1990, et aussi Jeunet en 2009 avec Audrey Tautou. On peut également citer Dior et son recours à Annaud pour sa publicité du parfum *J'adore* ou Yves Saint Laurent qui a fait appel à Lynch en 1990 et à Rappeneau en 1989 pour son parfum *Opium*. La liste est longue et les grandes marques ont toujours choisi avec soin les réalisateurs de leurs publicités, les présentant souvent avec un titre qui évoquait déjà l'aspect cinématographique. Cela leur a permis de se démarquer dans un flot de spots toujours plus important mais surtout de se placer comme marque *de luxe* avec des publicités réalisées avec soin et où la valeur esthétique a toujours primé sur la valeur utilitaire<sup>3</sup>. Les courts-métrages reprennent donc le même principe en le développant, en l'approfondissant et surtout en l'inscrivant sur Internet, nouvelle plateforme de communication. Désormais, ils ont un scénario, des dialogues et un récit. Ils entrent davantage dans le détail d'un lieu ou d'un personnage, ils ne montrent pas seulement un produit mais peuvent présenter toute une collection et, même au-delà, un univers de marque tout entier. Et, surtout, ils ne s'imposent plus au consommateur comme publicité mais sont librement consultables. Autrement dit, tout en redéfinissant le terme même de publicité, le court-métrage démultiplie les possibles et instaure une toute nouvelle relation avec le consommateur.

---

<sup>2</sup> Nous reviendrons sur les particularités d'Internet dans le chapitre 3.

<sup>3</sup> Selon la terminologie de Baudrillard (1970), nous y reviendrons.

C'est donc sur cet objet hybride qui catalyse un certain nombre de questionnements et d'enjeux sociaux que nous nous pencherons tout au long de cette étude. Ce premier avant-goût a lancé sans ordre ni hiérarchie un certain nombre de questions liées à l'objet : l'importance d'Internet, l'évocation d'une nouvelle forme de consommation, les marques de luxe comme instance particulière sur le marché publicitaire... Afin d'ordonner ces différents éléments, nous proposons dès à présent de nous attarder sur l'orientation de la démarche qui nous permettra de dégager un positionnement épistémologique. Face à un objet aussi riche, on se doit de faire des choix quant à la façon dont on veut l'étudier. Dans un souci de compréhension de certains enjeux sociaux qui se jouent dans notre société de consommation nous nous proposons de nous placer dans une démarche sémio-pragmatique que nous définissons par la suite.

## 2 Orientation de la démarche : l'approche sémio-pragmatique comme modèle heuristique d'analyse

### 2.1 L'approche sémio-pragmatique : positionnement à partir des théories odiniennes

Nous proposons dans cette réflexion d'adopter un positionnement théorique issu des études sémiologiques. Avant de définir ce positionnement et ses implications analytiques, faisons un détour par les écrits de Roger Odin (1983, 2011), auteur central dans l'explication et la conceptualisation de la sémio-pragmatique. Ce cadrage théorique nous permettra de fixer les définitions des termes « contexte », « espace de communication », « modes » et « expérience communicationnelle », concepts pivots dans notre analyse qui permettront de mettre en place différents « champs d'étude » que nous présenterons par la suite.

Dès 1980, Pierre Bourdieu s'intéresse à la division de la société en « champ social » et en « sous-espaces sociaux » qui ont leur propre fonctionnement et leur propre structuration. Pour Bourdieu, un champ est avant tout un espace structuré, hiérarchisé, dynamique et mouvant dans lequel des luttes se jouent et où les frontières ne sont pas forcément stables. De même, un champ suppose que les individus qui y contribuent connaissent les règles qui le

régissent. Dans le même ordre d'idées, Odin (1983) renoue avec cette notion bourdieusienne en utilisant le terme « d'institution ». Cette dernière suppose l'existence d'une convention partagée entre les individus qui permet de la réguler. Pour Odin, l'institution est un « faisceau de déterminations » qui agissent comme des règles inhérentes en assurant l'appartenance à une institution particulière. Chaque institution est régie par des contrats spécifiques qui permettent de donner une ligne d'interprétation et de compréhension à un objet. Dernièrement, Odin (2011) est revenu sur ce terme d'institution - qui présuppose une « structure existant dans le réel » - et lui préfère désormais celui « d'espaces de communication ». Catégoriser le réel en différentes *constructions* s'inscrit dans l'école de pensée plus large de la sémio-pragmatique que nous adoptons dans cette présente réflexion. En partant de l'opposition ambiguë entre pragmatisme et immanentisme, nous en arriverons à la présentation de la pensée sémio-pragmatique qui permettra de cadrer théoriquement et analytiquement les courts-métrages publicitaires.

Le paradigme pragmatique s'oppose en principe au paradigme immanentiste. Les tenants de l'immanence, comme Saussure ou Metz, considèrent un texte ou un objet comme constitué de caractères structuraux permanents, qui ont leur « ordre propre » sans référence particulière. Les immanentistes comprennent les textes seulement selon leurs caractères inhérents, indépendamment de tout élément extérieur. En revanche, les tenants du pragmatisme, comme Odin ou Eco avant lui, « mettent le contexte comme point de départ de la production de sens » (Odin, 2011, p. 9). Autrement dit, un texte ne peut être compris sans être mis en relation constante avec le contexte qui « règle sa production » (Odin, 2011, p. 9). Cependant, cette dichotomie ne suffit pas à Odin qui refuse la division franche entre ces deux approches. Au contraire, il met en avant leur étroite interdépendance en parlant de « va-et-vient » entre le paradigme immanentiste et le paradigme pragmatique. Selon lui, on ne peut « échapper ni à l'un ni à l'autre » (2011, p. 15) et de ce fait :

Tout se passe comme si les deux paradigmes étaient toujours là, en même temps présents dans l'esprit des théoriciens, mais aussi dans l'esprit de tout un chacun : à la fois, la croyance au texte et à son existence autonome [*paradigme immanentiste*], et la reconnaissance que le sens d'un texte change avec le contexte [*paradigme pragmatique*]. (Odin, 2011, p. 15)

En voulant comprendre la communication médiatisée et différée, Odin souligne les deux grands principes de la sémio-pragmatique : 1) nous avons un texte unique qui existe en dehors de nous et que nous avons l'impression de comprendre (illusion immanentiste) ; 2) le sens varie selon les contextes. À partir de ces principes, Odin produit un tableau que nous reproduisons ici :

1 Figure 1 Les espaces d'émission et de réception chez Odin

| Espace E (espace de l'émission) | Espace R (espace de la réception) |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| E --- V -----> T                | V T' <----- R                     |

Dans l'espace de l'émission, un émetteur (E) produit des vibrations (V) qui créent un texte (T). Dans l'espace de réception, un récepteur (R) produit grâce aux vibrations (V) un texte (T'). Le « T' » correspond à la variation de sens selon les contextes. Nous sommes face à un processus de communication simple qu'Odin propose de questionner et de complexifier. De fait, le contexte sous-entendu dans chacun des cas fixe des modalités qui sont régies par des « contraintes naturelles » et « des contraintes non naturelles » (2011, p. 25).

En décidant d'adopter la posture sémio-pragmatique, nous nous engageons à utiliser le concept « d'espace de communication » que nous avons introduit en début de section. Les contraintes naturelles développées par Odin nous intéressent moins à ce stade de la réflexion et nous passons volontairement outre leur explication. Les premières lignes de cet ouvrage nous ont permis de comprendre sa relation étroite avec la pensée immanentiste. En adoptant cette posture, nous considérons les courts-métrages publicitaires comme une forme de communication médiatisée et différée qui existe en dehors de nous mais qui est profondément construite par le contexte auquel elle appartient, c'est-à-dire, une communication produite et diffusée après la production par un tiers. Au-delà de ces différents termes assez généraux, nous considérons le court-métrage publicitaire comme un *espace de communication*. Cet espace est défini par Odin comme une construction du théoricien qui n'a rien de concret : « l'espace de communication est un espace à l'intérieur duquel le faisceau de contraintes pousse les actants (E) et (R) à produire du sens sur le même axe de pertinence » (Odin, 2011, p. 21)

Autrement dit, dans un espace de communication, tout doit être mis en place pour que l'émetteur (E) et le récepteur (R) soient dans une position de compréhension mutuelle. Cela se fait soit par la « construction de contraintes externes » (Odin, 2011), par exemple par le genre qui guide l'interprétation et la compréhension d'un texte, soit par l'inscription de contraintes dans le texte lui-même qui ciblent un public particulier. Ainsi, Odin cherche à souligner que l'espace de communication est construit par le théoricien. Il s'agit donc de distinguer, d'une part, le contexte qui est « non maîtrisable par le discours analytique » et, d'autre part, l'espace de communication qui est construit par le théoricien et auquel correspond un axe de pertinence qui permet de diriger l'analyse de façon logique et limitée. De fait, selon Odin, le théoricien qui choisit son degré d'analyse peut réduire l'espace à un nombre limité de paramètres et peut afficher ses limitations (Odin, 2011). C'est donc cette posture que nous nous proposons d'adopter tout au long de notre analyse : construire les courts-métrages publicitaires en tant qu'espace de communication soumis à un certain nombre de contraintes.

Odin ne s'en tient pas à la conceptualisation des espaces de communication mais va plus loin en introduisant la notion d'espace discursif ; on s'élève de la sorte dans l'abstraction pour se détacher quelque peu du contenu et se concentrer sur le *processus* (Odin, 2011). À travers cette notion d'espace discursif, Odin mobilise le concept de « compétence communicationnelle » qui renvoie à l'ensemble des processus de production de sens. Au sein de ces compétences communicationnelles, Odin focalise sa réflexion sur les compétences communicationnelles discursives qui permettent de comprendre les processus de production de sens. Si nous décomposons la pensée de l'auteur, nous comprenons que l'espace discursif contient les espaces de communication : autrement dit, les espaces de communication sont inclus dans un espace discursif plus large. En fait, ce dernier régit les différentes compétences communicationnelles discursives qui vont permettre le processus au sein duquel des espaces de communication agissent comme systèmes construits. Si nous voulons schématiser mentalement cette visée, nous pourrions dire que les espaces de communication se situent dans une logique *verticale*, alors que les espaces discursifs et les compétences communicationnelles sont dans une logique *horizontale*. De fait, les espaces de

communication permettent de comprendre ce qui se passe dans un contexte donné où l'on trouve des « opérateurs de communication » qui rendent possible la communication (Odin, 2011, p. 43). En tant qu'espace relationnel entre un émetteur et un récepteur dans un contexte donné, l'espace de communication se trouve dans une logique verticale. En revanche, les espaces discursifs permettent de comprendre le ou les processus à travers le(s)quel(s) passe(nt) les textes, grâce notamment à la définition des « modes » lus différemment selon l'espace de communication. Ces modes seront davantage définis dans notre section « méthodologie », puisque nous serons davantage portés à examiner en détails les courts-métrages et donc à définir leur mode de fonctionnement. En ce sens, on peut légitimement dire que l'espace discursif agit et fonctionne sur l'axe horizontal où se forme l'expérience communicationnelle entre différents actants.

La nature heuristique du modèle d'Odin fournit à la fois un support théorique solide pour bâtir notre cadre de réflexion sur les courts-métrages ainsi qu'un cadre méthodologique précieux pour l'analyse des films. Ainsi, à partir de ces différentes réflexions, nous considérons le court-métrage comme un espace de communication particulier.

## 2.2 Le court-métrage publicitaire à l'intersection de trois espaces de communication

Nous partons du postulat que plusieurs espaces de communication viennent se greffer à ce que nous appellerons « l'espace court-métrage ». Ces différents espaces correspondent à différents champs théoriques. Les considérations que nous développons dans cette section aboutiront à la définition d'un nouvel espace de communication schématisé en annexe<sup>4</sup>. Nous proposons de décrire pas à pas les différents espaces dont la mise en commun engendre notre objet d'étude<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Voir annexe n°1.

<sup>5</sup> L'ordre de la présentation des différents espaces est aléatoire et ne reflète pas une hiérarchisation particulière.

### 2.2.1 L'espace du branding

Tout d'abord, on ne peut ignorer l'ancrage de ces courts-métrages dans la publicité : avant d'être « film de cinéma », ces films sont publicitaires et relèvent de stratégies marketing. Cependant, les stratégies de « branding »<sup>6</sup> ont été utilisées de plus en plus fréquemment, remplaçant progressivement certaines stratégies publicitaires (Bô & Guével, 2011). L'objectif n'est pas seulement de procéder à une publicisation de l'image mais bien à la construction d'une identité.

Il nous semble nécessaire ici de faire un détour par certaines idées proposées par Jean Baudrillard. Bien qu'écrivant dans les années 1970, cet auteur a su déjà prévoir un certain changement dans la construction de l'image de marque. Comme il le fait pour la société de consommation, Baudrillard décortique les processus publicitaires en les considérant comme une « spectralisation » de la réalité conçue à partir d'artefacts et d'éléments de manipulation. Pour lui, la publicité construit une « néo-réalité et une pseudo-culture » à travers des histoires et des événements tautologiques (Baudrillard, 1970, p. 196). Il dépasse les questionnements de vrai et de faux et comprend la publicité davantage comme une « métaphore » et une « incarnation visuelle » de la marque grâce à une « esthétique industrielle ». Ces considérations nous ont menés à questionner de nouveau les stratégies qui sous-tendent les courts-métrages publicitaires. De fait, la publicité telle qu'on la connaît se focalise en général sur un produit en particulier en mettant en avant ses caractéristiques propres. Cependant, les courts-métrages ont tendance à effacer le produit pour présenter la marque dans son ensemble.

Penser les courts-métrages dans cette perspective suppose que l'on aborde des concepts tels que « l'identité », « la personnalité », ou encore « l'univers » de la marque. Autrement dit, nous adoptons un point de vue qui s'apparente aux problématiques soulevées par les théories du *branding* et de construction d'image de marque. Les logiques

---

<sup>6</sup> Nous utilisons le terme « branding » pour parler de la « construction d'image de marque ». Aujourd'hui, ce terme est utilisé dans les textes scientifiques en langue anglaise et en langue française.

publicitaires découlent d'un travail marketing et le marketing de luxe en particulier est unique et isolé par rapport au marketing de marque de grande distribution. Comme l'écrivent Bastien et Kapferer (2008), le marketing de luxe abandonne le positionnement propre au produit de grande consommation et va au-delà des qualités du produit qu'il vend. De fait, il est avant tout l'expression d'un goût, d'une identité créative et d'une authenticité qui le lie intimement avec la « psyché du client » (Bastien & Kapferer, 2008, p. 83). La thèse principale de ces auteurs est que l'essence de la marque repose sur un « prisme d'identité » qui ne part pas du client mais « d'une pulsion créative » et d'une « mise en scène de l'imaginaire symbolique du créateur » (Bastien & Kapferer, 2008). Autrement dit, comme l'avancent les deux auteurs, la publicité du luxe est dans une quête infinie de l'art pour l'art, et les marques se transforment en directrices artistiques.

Pour distinguer la publicité traditionnelle du *branding*, Bô, Guével et Campan (2012) développent trois éléments caractéristiques du *branding* que l'on retrouve dans la définition du court-métrage : il apporte une valeur en soi et recouvre un aspect utilitaire ; il est un système complet se devant de développer une « communication rayonnante » et il s'adresse à l'individu comme *personne* et non comme *consommateur*. À la lumière de ces trois caractéristiques, nous pouvons légitimement dire que le court-métrage est issu de stratégies de *branding*. Par définition, il apporte un divertissement en mettant en scène une marque afin d'en construire une image englobante sans nécessairement avoir recours à un produit ; donc, tout en ayant une valeur artistique en soi, sa vocation première est utilitaire ; enfin, à travers la diffusion sur le Web, sa consommation se fait individuellement et donc modifie la relation avec le consommateur.

Les courts-métrages appartiennent à l'espace de communication large de la publicité mais plus précisément à l'espace de communication du *branding* qui permet de mettre en œuvre des stratégies qui ne créent pas seulement des messages mais qui produisent véritablement une identité ancrée dans une histoire et un univers. Cela se réalise par un processus complexe qui s'incarne dans les courts-métrages qui est la forme la plus esthétisée que l'on peut relever aujourd'hui. Connaître ces processus et les considérer comme un « espace de communication » nous permet de voir de quels éléments intrinsèques est chargé le court-métrage. Considérer le court-métrage comme appartenant

au branding nous permet de souligner l'importance de la figure de la marque. De plus, cela nous permet de prendre en compte le passage d'une stratégie à une autre et de voir le branding comme un processus faisant évoluer les relations et les valeurs de consommation traditionnellement partagées par les acteurs sociaux. Cet espace introduit un nouveau mode de penser la façon de *faire consommer*. Cependant, il ne le fait pas seul mais s'aligne avec l'espace esthétique-artistique.

### 2.2.2 L'espace esthétique-artistique

La conceptualisation de notre premier espace nous a permis de remarquer la proximité que le court-métrage publicitaire Web entretient avec l'expérience sensible ; de fait, en se transformant en « directrices artistiques », les marques entrent dans une nouvelle dimension et, dans notre théorisation, nous entrons dans un nouvel espace. À première vue, cet espace pourrait correspondre à un « événement filmique » (Staiger in Esquenazi, 2000) qui comporte un langage composite constitué à la fois des éléments filmiques : « photographie mouvante, mise en séquence, son phonétique, son musical, bruit » (Metz, 1971, p. 25) ; mais aussi par tous les éléments externes qui produisent le film : « les stratégies de présentation du film [...], des faits contemporains et annoncés comme pertinents, les comptes rendu, etc. » (Esquenazi, 2000, p. 36). En revanche, certains auteurs (Esquenazi, 2000; Metz, 1971; Odin, 2011) s'entendent pour considérer le cinéma comme une combinaison de « plusieurs matières d'expression » (Metz, 1971, p. 25) qui en fait « toujours une œuvre d'art » (Metz, 1971, p. 27). C'est donc davantage un espace artistique constitué par cet ensemble abstrait qu'est le cinéma que nous aimerions définir. Pour ce faire, nous mobilisons de nouveau Odin (2011) qui spécifie le mode artistique et le mode esthétique de façon indépendante. Pour lui, le mode esthétique ne suppose pas automatiquement mode artistique et vice et versa. Chaque mode fonctionne dans son espace propre. Ainsi, on peut être dans un espace artistique sans mobiliser un mode esthétique, et, on peut être dans un espace esthétique sans mobiliser le mode artistique. L'exemple le plus courant est celui des éléments naturels : face à la mer, nous sommes « en quête de certaines valeurs esthétiques » (Odin, 2011, p. 67) mais nous ne sommes pas dans un mode artistique dans le sens où nous ne considérons pas la mer comme œuvre d'art. De même, dans l'espace artistique, il est possible de ne pas éprouver d'émotion esthétique.

Cette distinction faite, Odin explique que « tout film relève de l'espace de l'art parce que l'énonciateur qui le produit appartient à cet espace » (Odin, 2011, p. 73). Ainsi, c'est « le statut de l'énonciateur » qui détermine l'espace d'appartenance de l'objet. De ce fait, tout objet dont l'énonciateur appartient à l'espace de l'art est lui-même considéré comme relevant de cet espace. Cependant, dans le cas des courts-métrages, il est difficile de se placer totalement dans l'un des deux modes. Si l'on veut procéder à « l'étiquetage artistique » en fonction de l'énonciateur (Odin, 2011, p. 73), on se rend compte que celui des courts-métrages est double : d'une part, il y a la marque, et d'autre part, le réalisateur. La première renvoie à un mode esthétique – comme on l'a vu avec le *branding*, où la recherche de valeurs esthétiques est de plus en plus prégnante – alors que le réalisateur, lui, relève de l'espace de l'art en tant qu'énonciateur du cinéma. Notre objet d'étude aurait donc migré d'un espace à l'autre. À ce propos, citant l'exemple de la naissance de l'art brut que l'on doit à Dubuffet, Odin montre que l'appartenance au mode esthétique peut conduire au mode artistique et ainsi à l'espace de l'art (in Odin, 2011, pp. 79–80). Mais cela implique la création d'un *nouvel espace de l'art*. Ainsi, le court-métrage publicitaire en tant qu'objet esthétique frôle légitimement le mode artistique, du fait des réalisateurs positionnés comme instance énonciatrice, et pourrait même se voir reconnaître dans un certain espace artistique qui serait un *nouvel art publicitaire*.

En somme, à ce stade de la réflexion, nous sommes dans un espace nébuleux oscillant entre esthétisme et art que nous appellerons espace « esthético-artistique ».

### 2.2.3 L'espace d'Internet

Les courts-métrages publicitaires sont à la croisée d'un dernier espace de communication : l'Internet. De fait, comme nous l'avons mentionné, ces films sont diffusés sur le Web via les sites des marques mais aussi via les réseaux sociaux comme *You Tube* ou *Vimeo*. Nous nous proposons de dresser un portrait rapide d'Internet afin de relever de façon succincte ses principales caractéristiques<sup>7</sup>. À partir de la revue de littérature proposée par

---

<sup>7</sup> Nous reviendrons sur les caractéristiques de la publicité digitale dans le chapitre 3.

Peter Dahlgren (2000), on peut légitimement dire qu'Internet est considéré comme un nouvel espace public, ou en tout cas une extension de l'espace public tel qu'on le connaît (Dahlgren, 2000). En englobant plusieurs modèles de communication, Internet favorise un espace communicatif multidimensionnel (Dahlgren, 2000); et en tant qu'extension des mass médias traditionnels, il contribue à l'interactivité *one-to-many* tout en ajoutant une diffusion *many-to-many*. Le net produit de la sorte une multitude de « mini-espaces publics spécialisés et alternatifs » (Dahlgren, 2000, p. 176). Ainsi, il a considérablement renouvelé notre rapport à la communication médiatisée et les entreprises ont vu dans ce nouvel outil un monde de possibilités. Dans l'étude des courts-métrages publicitaires, Internet n'est pas une simple plateforme de diffusion mais il constitue un authentique espace de communication auquel les films appartiennent. De fait, ces derniers n'auraient pu exister sans cette plateforme et ils se sont construits grâce à Internet.

Cette thèse est appuyée en filigrane par Millerand, Proulx et Rueff (2010) qui s'inquiètent de la généralisation de la publicité et du marketing sur Internet. Les brèves définitions que nous avons développées en début de paragraphe considèrent Internet comme une nouvelle forme de mass média. Cependant, les auteurs du *Web Social : Mutation de la Communication* (2010) vont plus loin et présentent plutôt Internet comme un « média de masse individuel » (2010, p. 25). De fait, selon eux, Internet est l'instigateur d'une consommation médiatique plus individuelle que collective. Grâce à la maniabilité, l'accessibilité et l'agrégation du contenu, et grâce au mode de collaboration, à la pluralité des pratiques et d'usage des outils, Internet est un média simple d'utilisation qui favorise l'immersion (Millerand et al., 2010). Ces différentes caractéristiques en font un média avant tout individuel et, en ce sens, les auteurs s'inquiètent de la généralisation de la publicité et du marketing destinés à l'individu (Millerand et al., 2010). Les courts-métrages à l'étude ne seraient-ils pas l'incarnation même des craintes de ces auteurs ? De fait, il semble que la consommation s'individualise (Lipovetsky, 1989), et en définissant Internet comme une plateforme de diffusion individuelle, nous le constituons comme un espace communicationnel hypermoderne<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Nous approfondirons cette notion d'hypermodernité dans la suite du mémoire.

D'autre part, les auteurs avancent que « le Web social émerge dans un contexte de convergence culturelle marqué par l'hybridité des genres médiatiques » (Millerand et al., 2010, p. 20). Ces concepts nous permettent de définir ce que sont *vraiment* les courts-métrages. De fait, entre leur appartenance aux stratégies de *branding* et à des dynamiques artistiques, ces films ont par définition un caractère hybride accentué et rendu possible par le Web.

Ainsi, à partir des considérations développées dans cette troisième section, nous estimons que les courts-métrages sont à l'intersection de trois espaces de communication qui ont chacun leurs caractéristiques et leurs langages propres et qui sont déterminés par différents enjeux sociaux, économiques ou artistiques. Les courts-métrages existent au croisement de chacun de ces trois espaces qui leur confèrent son identité d'objet hybride<sup>9</sup>. Art, Web et branding sont désormais des disciplines complémentaires dans lesquelles les entreprises puisent pour produire de nouvelles formes de publicités plus complexes et émotionnelles. Selon notre perspective sémio-pragmatique, le court-métrage Web est à la croisée des trois espaces dans la mesure où il partage les contraintes de chacun d'eux. Néanmoins, l'hybridité de l'objet sur lequel nous travaillons vient du fait qu'il ne fait pas que partager les contraintes mais il les renouvelle afin de devenir un nouvel espace de communication *per se*. Ce nouvel espace de communication est donc hypercomplexe et riche de particularités diverses qui le construisent en tant que nouvelle façon de communiquer l'image d'un produit particulier. Ainsi, ces trois espaces de communication connexes font émerger de nouvelles possibilités communicationnelles mais surtout font émerger de nouvelles relations avec le consommateur. Notre objectif n'est pas de nous en tenir à la mise en évidence de ce nouvel espace mais justement de le comprendre et de le définir dans une perspective bien plus large qui est celle de notre société.

De fait, comprendre le particulier suppose aussi de comprendre les logiques générales qui régissent nos modes de vies. Les courts-métrages publicitaires nous amènent à questionner la société de consommation pour comprendre ce qui a permis la production de

---

<sup>9</sup> Voir annexe N°1.

tels films. C'est ce contexte de production que nous aimerions explorer. De fait, à la suite d'un certain nombre de penseurs (Aubert, 2005; Hiroki, 2008; Lipovetsky & Roux, 2003; Riou, 2002; Semprini, 2005), nous ancrons notre réflexion dans la théorisation d'une société hypermoderne. À la vue des débats que ce terme peut susciter, il est primordial de clarifier l'utilisation que l'on en fait et la relation que nous entretiendrons avec lui. Il est entendu que nous ne ferons pas un mémoire sur l'hypermodernité mais bien un mémoire sur les courts-métrages publicitaires Web dans un contexte hypermoderne.

### 3 L'hypermodernité comme contexte général de production

Bon nombre d'auteurs (Appadurai, 1996; Lipovetsky & Charles, 2004; Lyotard, 1979) s'entendent sur le fait que le paradigme général de la modernité qui définissait le XXe siècle s'efface et s'accordent pour dire que le XXIe siècle laisse place à un nouveau paradigme qui se définit entièrement par un dépassement de la modernité. En ce sens, le rapport à soi s'est modifié (Lipovetsky & Charles, 2004), le rapport aux objets s'est déplacé (Baudrillard, 1977) et la consommation n'est plus ostension (Juvin & Lipovetsky, 2010). Le court-métrage publicitaire est pour nous une des multiples incarnations de ces changements structuraux. Ainsi, dans la mesure où nous nous plaçons dans une logique systémique où tout est interrelié et où tout évolue et se modifie conjointement, le traitement de l'image est nécessairement affecté par les transformations sociales récentes. Hypermodernité, postmodernité, modernité avancée, autant de termes qui définissent notre société actuelle mais qui sont souvent galvaudés et utilisés de façon interchangeable alors qu'ils ne sont pas synonymes. Nous proposons dans cette section d'explicitier notre positionnement par rapport à l'ancrage des courts-métrages dans une société hypermoderne. Conscients des tensions que peut induire une telle posture, nous justifierons notre choix et montrerons que nous ne voulons pas considérer les courts-métrages comme issus de l'hypermodernité mais davantage comme manifestant un certain état des choses.

#### 3.1 Modernité, postmodernité, hypermodernité : discussions terminologiques

Partis d'une vision postmoderne, nous avons préféré considérer la société sous l'œil de l'hypermodernité. En nous basant sur les écrits de Lipovetsky (2010; 2004; 2003; 2006) il est

légitime de considérer la postmodernité comme dépassée. Historiquement, la postmodernité suit la modernité qui, jusque dans les années 1960 caractérisait la société. Alors que les grands récits messianiques dirigeaient le monde, l'époque moderne a vu naître les balbutiements du positivisme scientifique, de la démocratie ou encore de l'individualisme. Cependant, les grandes institutions comme la religion ou la famille ont bloqué l'épanouissement total de phénomènes radicalement nouveaux. Avec les revendications de la fin des années 1960, ces institutions et les grands récits qui assujettissaient la société se sont progressivement effacés pour laisser place à quatre éléments clés : le choix, la perte de tradition, l'autonomisation et l'individualisme hédoniste (Lipovetsky & Charles, 2004). Ainsi les sociétés occidentales entrent dans l'ère « postmoderne ». Cependant, selon Lipovetsky et Charles (2004), jusqu'aux années 1980, aucune rupture totale n'a été instaurée, et les deux auteurs préfèrent considérer la postmodernité comme une étape dans la construction de ce qui est désormais l'hypermodernité. De fait, contrairement au terme de postmodernité, qui semble sous-entendre que la modernité a totalement disparu, celui d'hypermodernité évoque davantage une « modernité radicale » dans laquelle les valeurs modernes sont exacerbées : droits de l'homme, démocratie et marché (Lipovetsky & Charles, 2004). Ainsi, l'hypermodernité est avant tout une société libérale paradoxale où des notions en apparence contradictoires cohabitent comme la crispation, la réaction, le conservatisme et le mouvement, la fluidité et la flexibilité (Lipovetsky & Charles, 2004).

Au delà de cette « échantillon de paradoxes », l'hypermodernité est avant tout le règne de l'hyperconsommation et de l'hyperindividualisme. Ces notions sont centrales dans notre étude parce qu'elles caractérisent avant tout des attitudes de consommation et des modes de vie. L'hyperconsommation est relative à l'approfondissement de la logique marchande qui va de paire avec un individu de plus en plus autonome dans ses choix et donc de plus en plus individualiste. A ces deux notions, s'ajoute celle « d'hyperesthésie » qui définit la société comme étant sans cesse dans l'exagération et l'exacerbation des sens. Ainsi, dans une société d'hyperconsommation hyperesthésique, la consommation est surtout émotionnelle, relationnelle et expérientielle (Lipovetsky & Charles, 2004). Toutes ces notions sont donc intrinsèquement liées et s'entremêlent dans notre société de plus en plus fragmentée. Ainsi, en supposant que la société est entrée dans l'ère hypermoderne, nous changeons de

paradigme et de nouvelles formes de dynamiques apparaissent. Nous ne sommes plus dans des rapports de production mais dans des rapports de séduction où tout est fondé sur le «*feeling*» et l'émancipation individuelle. Autrement dit, le réel, tout comme l'individu, se sont transformés et l'idéal est désormais l'autonomie individuelle. Ces différentes considérations corroborent la manière dont nous envisageons les courts-métrages : ceux-ci s'adressent à l'individu, qui le regarde chez lui dans un cadre individuel. Les courts-métrages sont hautement séduisants dans le sens où ils s'adressent au spectateur non plus comme un « spot » formaté mais comme un récit/cinéma travaillé. Autrement dit, ils participent de la caractérisation « d'hyper » qui accompagne progressivement chaque innovation sociale. Lipovetsky et Juvin (2010) estiment que tout est plus rapide et plus connecté.

De plus, selon Semprini (2005), cette société se définit par l'importance accrue du corps qu'il faut « entretenir, écouter, protéger, nourrir, soigner, hydrater » (Semprini, 2005, p. 43) et est caractérisée par le « développement de formes immatérielles », par la mobilité physique et géographique et par l'imaginaire qui participe à la construction de mondes. De même, comme l'écrit Appadurai (Appadurai, 1996, 2005), la société est mue par des « flux culturels globaux » (1996, p. 35) : les *ethnoscapes*, les *médiascapes*, les *technoscapes*, les *financescapes* et les *ideoscapes*. Ces topoï de notre culture composent les paysages de l'hypermodernité. Les *médiascapes* tendent à produire des images et des récits qui sont perçus par un ensemble très large d'individus aux quatre coins du monde. Le court-métrage diffusé sur le Web est accessible dans le monde entier et n'est pas seulement cantonné à un public particulier. Il incarne le *médiascape* hypermoderne au sein duquel des « fragments de réalités » sont racontés et diffusés à tous les individus disséminés sur la planète et ayant un accès libre à internet.

Cette hypermodernité n'a pas seulement engendré une hyperconsommation mais a façonné l'évolution de la société au XXI<sup>e</sup> siècle (Juvin & Lipovetsky, 2010). De concert avec la globalisation et l'effacement des frontières culturelles entre les sociétés occidentales, l'hypermodernité se caractérise par une « culture-monde » ou une hyperculture (Juvin & Lipovetsky, 2010), termes qui définissent une société où « les opérations culturelles jouent un rôle de plus en plus crucial dans le monde marchand » (2010, p. 15). Dans la première

modernité, la culture était une superstructure mais, aujourd'hui, elle s'est imprégnée dans toutes les productions. La notion « d'industrie culturelle » introduite par Adorno et Horkheimer (1944) n'a fait que se concrétiser au film du temps et « dans pareil contexte, les marques, les objets, la mode, le tourisme, l'habitat, la publicité, [tendent] à prendre une coloration culturelle, esthétique et sémiotique » (Juvin & Lipovetsky, 2010, pp. 15–16). Ainsi, la révolution des technologies de l'information et de la communication, le développement des vastes réseaux médiatiques transnationaux et la dilatation des industries culturelles ont engendré un capitalisme culturel où le « tout économique » est enchaîné aux industries créatives. Tout est emprunt de culture et, progressivement, tous les peuples s'y reconnaissent puisqu'elle n'est plus propre à chacun mais globale.

En résumé, nous considérons les courts-métrages comme appartenant à une société hypermoderne globalisée dans laquelle toutes productions culturelles dépassent les frontières et partagent des valeurs communes et où l'individu est inévitablement inséré dans une spirale médiatique. Les sens sont exacerbés et les images se multiplient. Tout semble aller au-delà de la réalité, dépassant le présent et tournant le dos définitivement au passé. Cependant, cet état des choses n'est pas neutre et colore notre recherche de façon considérable.

### 3.2 Implications théoriques et épistémologiques d'une telle approche

Considérer la part sociale de l'objet sur lequel nous travaillons implique certaines considérations épistémologiques. Nous n'avons pas la prétention de les résoudre dans ce paragraphe mais simplement de les mettre en lumière pour en être conscients.

Tout d'abord, considérer la société hypermoderne nous permet de rester critique face à notre objet. Mus par des caractéristiques sociales, les courts-métrages sont avant tout des objets médiatiques issus d'une spirale frénétique de production de culture ayant une vocation publicitaire. Autrement dit, le court-métrage est un moyen de visibilité et de vente. Le contexte hypermoderne nous permet de montrer que dans la mesure où la société évolue et s'étend, puisque la culture est partout, et puisque les frontières physiques des états ne sont plus que politiques, la médiatisation du contenu doit s'adapter. Elle doit toujours trouver de

nouveaux moyens de vendre pour que les processus de consommation perdurent. Ainsi, définir la société comme étant hypermoderne est une épistémologie qui nous permet de situer les courts-métrages dans un certain état des choses. C'est en ce sens que nous préférons parler de *symptôme* dans le sens où le court-métrage serait un symptôme de la société hypermoderne. Ce terme ne suppose pas ici pathologie, nous l'utilisons dans son acception générale comme révélateur d'un certain état des choses, un état d'esprit particulier et significatif. De fait, cet *état des choses hypermoderne* se manifeste et se lit dans les productions sociales et les comportements de consommation. Ainsi, notre objectif n'est pas de montrer que le court-métrage découle de la société hypermoderne mais seulement de souligner qu'il est inséré épistémologiquement dans cette société particulière. C'est un des signes parmi tant d'autres que notre société a changé et qu'elle répond à de nouveaux paradigmes.

Ce positionnement nous empêche de réifier notre objet. De fait, nous ne voulons pas que le court-métrage soit un prétexte à l'analyse de notre société. Notre objectif est de comprendre le court-métrage sans oublier les enjeux qui l'entourent et les changements sociaux qui le meuvent.

### 3.3 Formulation de la question recherche et des hypothèses de départ

Ces différentes considérations théoriques nous emmènent logiquement à la présentation de notre question de recherche et des différentes hypothèses qui en découlent. Notre objectif principal est de rendre compte d'un système particulier de significations. Pour ce faire, nous accordons plus d'intérêt à l'émetteur qu'au récepteur dans le sens où nous souhaitons mettre en exergue certains processus de production et non pas des manifestations de la réception. Nous mettrons l'accent sur les éléments constitutifs des courts-métrages, des symboles qui s'en dégagent, des thèmes que l'on y retrouve. Ainsi, le positionnement théorique adopté nous amène à nous demander *en quoi les courts-métrages publicitaires diffusés sur le Web, en tant que phénomène symptomatique de changements sociaux dans la société hypermoderne, renouvellent le terme même de publicité ?*

Le survol théorique réalisé dans les deux premières parties de cette section nous a permis de définir le contexte de production et le contexte communicationnel dans lesquels se situent les courts-métrages. Nous définissons donc le court-métrage comme un objet devant être étudié à l'intersection de divers champs théoriques, d'une part, et existant à l'intersection de divers espaces communicationnels, d'autre part. La théorisation des différents espaces de communication met de l'avant l'ambiguïté et la complexité des courts-métrages publicitaires. En tant qu'objet hybride, ils semblent contribuer à redéfinir la publicité et remodeler une certaine utilisation du langage cinématographique. Ainsi on peut se demander de surcroît si ce renouvellement du terme de *publicité* correspond aussi à l'introduction d'un nouvel espace de communication médiatique. Dans notre perspective, ce nouvel espace de communication s'inscrit dans l'espace discursif d'une société de consommation hypermoderne où le luxe joue un rôle important. Au sein de cette société, l'intersection de trois espaces de communication, le *branding*, l'art et le Web, produit un nouvel espace incarné par les courts-métrages<sup>10</sup>.

Nous partons donc de plusieurs hypothèses issues de la problématique et des différents espaces de communication que nous avons définis. Tout d'abord, nous supposons que le court-métrage, en tant qu'espace cinématographique, place les marques de luxe dans une démarche d'esthétisation propre à la société hypermoderne. Cette première hypothèse est à la fois liée à l'espace du cinéma et à l'espace de la consommation puisqu'elle suppose un changement des pratiques de consommation et un changement de l'individu/consommateur. Ce dernier changement nous porte également à croire que l'esthétisation générale de la communication (Floch, 1990) découle d'une autonomisation des consommateurs. De fait, les courts-métrages permettent de créer « un espace médiatique », imaginaire et esthétique, afin de faire *vibrer* le consommateur et ainsi anticiper ses actions (Arvidsson, 2005a). Le court-métrage est donc au cœur du processus de création d'un espace narratif et médiatique. Ainsi, partis de l'hypothèse selon laquelle le court-métrage est symptomatique de changements opérés à des niveaux sociaux et institutionnels, nous en venons à l'hypothèse que *le court-métrage modifie les principes esthétiques de la publicité*. En fin de compte, cela nous porte à faire l'hypothèse générale que les courts-métrages représentent un nouveau genre d'objet culturel, hybride et représentatif de notre société hypermoderne.

---

<sup>10</sup> Voir annexe n°1.

Bien que le court-métrage publicitaire soit de plus en plus utilisé par un large éventail de marques, le genre reste encore attaché au domaine du luxe. Il est donc primordial de comprendre comment l'hypermodernité a modifié aussi le monde du luxe et comment ce milieu joue avec les nouveaux enjeux de consommation. On ne pourra saisir la teneur de l'hypermodernité et de la culture-monde si l'on ne comprend pas comment il joue un rôle dans la caractérisation du luxe. Il est donc primordial de consacrer la prochaine section à l'étude approfondie du luxe en mutation dans la société hypermoderne afin de comprendre de façon plus générale une partie des processus qui sous-tendent les courts-métrages. Cela nous permettra de finaliser notre cadre conceptuel.

#### 4 Le luxe en mutation dans l'ère hypermoderne

##### 4.1 Le luxe ou l'histoire d'une « aura »

Nous ne voulons pas ici passer en revue l'histoire du luxe des sociétés primitives jusqu'à aujourd'hui. Au contraire, nous préférons relever des tendances qui ont définies la consommation de luxe depuis son apparition et qui ont perdurées assez longtemps pour devenir des invariants dans la définition de ce phénomène et relever des éléments qui caractérisaient le luxe et qui se sont transformés. En fait, nous reprenons l'initiative de Lipovetsky et Roux (2003) qui proposent une histoire des logiques du luxe pour comprendre son présent à travers une « périodisation ». Pour les auteurs, le luxe incarne l'humanité tout entière dans le sens où il résume « tout l'homme dans ce qu'il a de grand et de petit, de noble et de dérisoire » (Lipovetsky & Roux, 2003, p. 20). Comme l'écrit Baudrillard (1977), le luxe est une sorte de modèle hégémonique producteur d'innovations.

Dans les sociétés primitives, le luxe n'est pas né avec la production de biens mais avec l'esprit de dépense et était essentiellement incarné par la pratique du don. C'est donc avant tout une « attitude mentale » associée à des rites magiques de don sans échange économique qui a fait naître les premiers signes du luxe. De fait, dans ces premières formes de société, ce n'est pas la possession de biens de valeur qui a de l'importance mais « l'élément social et

spirituel que comporte l'échange-don ». Ce système « d'échange-don » a élevé l'Homme de son « état naturel » et a institué le primat du social sur la nature. En établissant des règles, le don a permis d'œuvrer contre la domination politique. Ainsi, le luxe n'est pas né mécaniquement d'un surplus de richesse mais correspond à un échange aux vertus magiques qui est avant tout un mode de pensée spirituel qui n'aurait pu voir le jour sans la religion (Lipovetsky & Roux, 2003). En participant à l'émergence d'une certaine « rationalité sociale supérieure » (Lipovetsky & Roux, 2003, p. 25) , l'échange-don qui caractérisait le luxe maintenait la paix. Ainsi, Marcel Mauss considère le luxe comme « une ruse de la raison pacifique » (2003, p. 29). Le luxe est donc apparu pour maintenir des liens spirituels et sociaux entre les individus mais non pour mettre en avant quelque richesse.

Cependant, avec l'apparition de l'État et des sociétés divisées en classe, de nouvelles logiques d'accumulation se sont imposées. Le luxe n'est plus seulement un mode de pensée métaphysique mais devient le « symbole du cosmos hiérarchique » et s'impose comme principe d'inégalité et d'excès de dilapidation (Lipovetsky & Roux, 2003, p. 30). Le luxe devient le lieu des œuvres immortelles et de l'extrême futilité. Les inégalités se creusant, on voit apparaître une hiérarchisation des formes de luxe : luxe sacré versus luxe profane ; luxe public versus luxe privé ; luxe ecclésiastique versus luxe royal. L'époque théocratique du culte royal a considéré le luxe comme « un art magique » dans le sens où le faste permettait la vie éternelle. À l'âge féodal, le luxe est ainsi associé à la puissance, la gloire et l'honneur et tout est spectacle et dilapidation. On entre dans l'ère du paraître, durant laquelle la distinction sociale doit avant tout *se voir* et c'est en quelque sorte l'extension sociale du luxe qui a précédé la révolution de l'égalité moderne. À la Renaissance, le luxe est davantage associé à la culture, à la beauté et à la création personnelle. Le luxe laïcisé permet une survie profane, une immortalité dans l'Histoire et une gloire durable. En fait, le luxe devient « expression d'érotisme » (Lipovetsky & Roux, 2003, p. 40) : il faut « jouir du monde » et répondre à « l'appel des plaisirs esthétiques ». De plus, le XIVe et le XVe siècles voient l'apparition des antiquités et de la mode, symboles du luxe par excellence et qui lient culte du passé mais aussi du présent. Ainsi, Lipovetsky et Roux soulignent deux nouvelles « temporalités » qui marquent l'avènement de la « culture moderne humaniste » (2003, p. 43). Ce très rapide survol des grandes lignes qui ont marqué l'histoire du luxe permet de se rendre compte

comment le luxe moderne s'est construit à travers certaines attitudes mentales, sociales et politiques. La laïcisation de la société a esthétisé le luxe et l'a ouvert davantage, c'est la mode qui est le point d'orgue de cette évolution. De fait, en elle se catalyse un certain nombre de caractéristiques du luxe qui se sont accumulées jusqu'ici : recherche de l'effet, ludisme, superficialité. Or, un élément tout à fait nouveau s'y greffe : le souci de la personnalité individuelle qui induit un nouveau rapport à l'individualité (Lipovetsky & Roux, 2003). On quitte ainsi l'époque des « splendeurs et des hiérarchies » pour entrer dans l'époque moderne où de nouvelles logiques vont façonner le luxe.

Le XIXe siècle, qui voit la naissance de la haute couture, fait du luxe une « industrie de création » dans laquelle le couturier est une sorte de « démiurge » reconnu comme un artiste (Lipovetsky & Roux, 2003, p. 47). Le produit de luxe se construit désormais à partir du prestige d'une marque particulière. Tout en s'industrialisant, notamment par une mécanisation toujours plus grande, les marques de luxe deviennent créatrices de rareté, d'aura et de magie. Deux tendances avancent de concert : « le fait main, le sur-mesure, la qualité plutôt que la quantité, le savoir-faire » et « le principe moderne de la série » (Lipovetsky & Roux, 2003, p. 48). Cela mènera au milieu du XIXe siècle au « demi-luxe démocratisé » vendu notamment dans des magasins-spectacles :

Profusion de marchandises, vitrines, étalages somptueux des articles, concert, tapis et tentures d'Orient, tout est fait pour sublimer l'objectif utilitaire du grand commerce, transcender sa dimension matérialiste en apparaissant comme un spectacle éblouissant de fête, d'excès et de faste (Lipovetsky & Roux, 2003, p. 50).

Tout sacré et spirituel semble avoir disparu pour laisser place au temps de l'accumulation et de la consommation incessante. En fait, le luxe n'a pas échappé à l'idéal démocratique et a suivi l'évolution de l'homme moderne. Il ne se tourne plus vers le passé et la tradition et tourne définitivement le dos à l'aristocratie (Lipovetsky & Roux, 2003). Suite à ce rapide historique, on peut se demander si cette négligence est toujours d'actualité dans l'hypermodernité et si finalement le luxe n'a pas également modifié certaines de ses caractéristiques en entrant dans cette nouvelle ère sociale. Constatons maintenant l'état du luxe aujourd'hui.

#### 4.2 Le luxe hypermoderne digital : entre contradictions et innovations

Comme on l'a vu, le luxe a inexorablement suivi les évolutions sociales et les aspirations des individus. Il change conjointement avec la société mais est toujours porteur de valeurs esthétiques fortes. Aujourd'hui, Lipovetsky et Roux (2003) font état d'un luxe « hypermoderne » où le rapport entre le client et le produit s'est considérablement modifié : il ne s'agit pas seulement d'être admiré par les autres mais surtout de s'admirer soi-même. Ainsi, le luxe est devenu « émotionnel, expérientiel et psychologisé » afin de toucher davantage les sensations intimes. Puisque la société se fonde désormais sur la séduction personnalisée d'un individu unique, comme on l'a constaté précédemment, la consommation du luxe s'apparente à un « voyage de rêve » pour rompre avec la banalité des jours (Lipovetsky & Roux, 2003). Le luxe doit nous faire vivre des expériences inédites. Tout comme la société, qui n'est plus seulement dans une logique de production/rentabilité, le « m'as-tu vu » du luxe n'est plus sa seule raison d'être. Désormais, le bien-être et l'amour de soi passent avant tout (Lipovetsky & Roux, 2003). Cette industrialisation du luxe a mené aujourd'hui à un « luxe marketing hybride » (2003, p. 63) dans lequel la dimension économique l'emporte désormais sur la dimension artisanale. Le poids important de la dimension financière a renforcé l'aspect industriel et sériel du luxe qui ne fonctionne plus uniquement sur la rareté mais qui multiplie les produits plus abordables. En fait, cela accompagne la diminution du poids social de classe sur les individus qui sont plus autonomes et libres. Le luxe n'est plus seulement un marqueur social et les classes élevées ne sont plus tenues de respecter des règles strictes d'apparats. Ainsi, Lipovetsky et Roux parlent de « désinstitutionnalisation » du luxe et conséquemment d'un consommateur « multi faces » caractérisé par la « mobilité, le disparate et l'hybridation » (2003, p. 59). En fait, émancipé des pressions sociales de classe, le consommateur de luxe cherche l'émotion esthétique.

On remarque donc que la consommation de luxe et surtout le rapport au produit et à la marque se sont modifiés au rythme de l'individualisation plus générale de la société. Cela renforce d'autant plus l'appartenance des courts-métrages à cette société hypermoderne puisque le luxe en est totalement pétri. Ainsi, inévitablement, le luxe va devoir modifier sa façon de communiquer. Tout changement social ayant une répercussion sur le processus de

production, le luxe doit trouver de nouvelles formes pour toucher ce public disparate qui n'est plus seulement enfermé à la cour ou au palais mais qui se trouve partout. L'émergence d'Internet, et notamment du *e-commerce*, a bouleversé le principe de rareté du luxe et surtout la construction du mythe autour des prix. Aujourd'hui, le prix d'un sac Hermès est affiché sur le *e-shop* du site. On ne vit plus dans l'imaginaire de la *chereté*, mais on *sait*. Le luxe doit donc faire face conjointement à la métamorphose d'un consommateur individualisé et autonomisé dans un monde globalisé où la notion de classe tend à s'effiloche, et à la communication digitale qui ouvre les possibilités et qui s'adresse au monde entier. Pour se démarquer sur cette nouvelle plateforme le luxe doit ruser et on propose l'hypothèse selon laquelle les courts-métrages sont un moyen pour le luxe de se démarquer et de dépasser la publicité traditionnelle. Nous reviendrons sur ces questions dans le dernier chapitre car elles nous semblent tout à fait primordiales pour la compréhension de la production du court-métrage. Cependant, déjà cette présentation du monde du luxe en mutation nous prouve une fois de plus qu'il est inévitable de penser le court-métrage Web sans prendre en compte ce contexte si présent de production.

Publicité et Internet sont désormais unis et l'un ne va pas sans l'autre. Cependant, de nombreux auteurs soulèvent la contradiction de l'utilisation d'Internet par les marques de luxe (Bastien & Kapferer, 2008) notamment à cause du fait qu'Internet participe grandement à la démocratisation du luxe. Désormais, il s'ouvre au monde entier. Ainsi, les marques de luxe sont confrontées à un dilemme de taille : comment garder leur rang de marque de prestige sur une plateforme multimédia accessible à tous ? Elles ont donc investi Internet par des biais nouveaux et innovants afin que le consommateur devienne un « VIP du Web » (Kepes, 2013, p. 2) lorsqu'il accède aux univers médiatiques des marques de luxe. L'objectif est de dépasser les contradictions et au contraire de maintenir à travers le Web un univers de mystère et de rareté constitué de surprises et de créativité. La clé est de permettre à l'internaute d'expérimenter un moment unique à travers le visage digital des marques. Ainsi, outre les aspects contradictoires, la marque de luxe est entrée dans l'ère numérique et utilise pleinement le marketing digital afin de construire une image de marque particulière. L'objectif est de maîtriser un ton, de suivre une ligne éditoriale claire, de construire une relation durable avec les internautes qu'ils soient consommateurs ou non. Ainsi, on peut

légitimement dire que la marque de luxe n'est plus uniquement *marque* mais véritablement « marque-média » qui doit produire du contenu web afin d'exister digitalement (Laugée, 2010). Les courts-métrages sont inscrits directement dans cette lignée de contenu Web. Désormais, les affiches publicitaires placardées sur les bâtiments célèbres des capitales ne sont plus uniquement de simples affiches mais renvoient à une histoire particulière qui se déroule sur YouTube ou sur les sites des marques. Le texte et le visuel ne sont plus seuls et ils s'accompagnent d'images animées et de sons. L'égérie n'est plus simple égérie mais elle est héroïne et le produit n'est plus simple produit, il est personnage. Ainsi, les courts-métrages incarnent l'aboutissement d'un marketing digital qui ne cesse de se complexifier et de se concurrencer, et cela leur donne un intérêt tout à fait particulier. Dans une société hypermoderne digitalisée, les courts-métrages représentent une des innovations publicitaires qui permettent aux marques de luxe de se représenter autrement. Tout le mémoire consistera à comprendre comment elles font cela et surtout comment elles se construisent à partir de ces différents postulats sociologiques et communicationnels.

Ces éléments théoriques ont permis d'inscrire les courts-métrages dans le paysage conceptuel de la sémio-pragmatique et de l'hypermodernité et nous ont permis de souligner l'intérêt de ces produits médiatiques. Nous avons constaté également la pluridisciplinarité de cette étude qui recoupe un grand nombre de domaines tous reliés par Internet, lieu de toutes les convergences. Le court-métrage est donc un nouveau moyen de communication né de la volonté des marques d'assurer leur présence toute particulière sur le Web et au-delà de se constituer une image de plus en plus sophistiquée, cohérente et universelle. Les deux chapitres qui vont suivre seront logiquement consacrés à l'analyse des films et nous mènerons à nos conclusions et à nos réponses quant à comprendre en quoi le court-métrage publicitaire Web est symptomatique de changements sociaux dans la société hypermoderne. Le prochain chapitre, assez descriptif dans son ensemble, présentera les divers outils méthodologiques ainsi que les analyses des courts-métrages ; l'ultime chapitre, quant à lui, élargira la réflexion à notre monde contemporain en répondant à la question de recherche et en proposant de nouvelles pistes de recherches afin d'élargir la réflexion.

## Chapitre II. Analyse sémio-pragmatique des courts-métrages et prémisses interprétatives

Ce chapitre est consacré à la description de la méthode analytique adoptée pour l'étude des films. L'approche sémio-pragmatique suppose de mobiliser un certain nombre d'outils afin de soutenir une analyse fine du corpus. Nous commencerons par présenter les critères de sélection qui ont mené à la délimitation de notre corpus final. Ensuite, nous présenterons plus en détails notre méthode en passant à travers les différentes grilles et outils d'analyse. Bien que descriptif ce chapitre pose les bases de ce que peut être une analyse sémio-pragmatique et donne des pistes afin de comprendre un texte en contexte.

### 1 Critères de sélections et justification du corpus

Comme nous l'avons mentionné dans la définition de notre objet d'étude, le court-métrage prolifère dans la sphère publicitaire de luxe. Nous avons recensé plus de quarante films produits par les marques de luxe depuis trois ans<sup>11</sup>. Aussi, nous avons décidé de nous arrêter sur quatre films en particulier. Ces films ont été choisis par goût, dans un souci de diversité et en respectant un certain nombre de critères. Tout d'abord, nous avons choisi de sélectionner seulement des films inférieurs à 10 minutes afin de faciliter l'analyse et surtout de respecter un certain niveau de détails. Ensuite, ces films devaient être réalisés par des réalisateurs ayant marqué le monde du cinéma ou de la publicité durant les dernières années. De même, ils devaient mettre en scène des acteurs issus du monde du cinéma. En respectant ces différents critères, nous avons un corpus représentatif des courts-métrages produits sur la toile aujourd'hui. Notre choix c'est donc arrêté sur quatre films : *Muta* de Lucrecia Martel pour Miu Miu, *A Therapy* de Roman Polanski pour Prada, *Lady Blue Shanghai* et *L.A. dy Dior*, respectivement de David Lynch et de John Cameron Mitchell pour Dior. Déjà, on remarque la diversité des réalisateurs : deux figures de proue du cinéma avec Polanski et

---

<sup>11</sup> Ce dénombrement a été fait de manière non exhaustive à partir des chaînes YouTube des marques de luxe (Dior, Prada, Louis Vuitton, Chanel, Cartier, Miu Miu, Hermès, River Island x TWD, Nina Ricci, Wang, Balmain).

Lynch, et deux réalisateurs moins connus du grand public mais tout aussi reconnus dans leur genre respectif. À première vue, le fait de choisir deux courts-métrages de la même marque nous a semblé problématique ; cependant, Dior a été l'une des marques pionnières en matière de court-métrage publicitaire, et, dans le sens où ces deux films s'opposent en tout point, il nous a paru intéressant de les sélectionner. Notre objectif n'est en aucun cas de les confronter ou de les comparer mais de les voir indépendamment les uns des autres comme représentatifs de ce nouveau genre publicitaire. À ce propos, nous aimerions insister sur le fait que les marques en tant que telles nous intéressent moins que le court-métrage en lui-même. Ainsi, nous analysons ces films sans nous intéresser à l'histoire et à l'identité des marques mais en nous concentrant sur le discours, le récit et l'inscription des films dans un genre donné. Le nombre de quatre nous a semblé suffisant pour avoir une vue élargie de ce qui se fait en matière de court-métrage. De plus, c'est un nombre qui permet de garder un certain niveau de détails pour l'analyse.

## 2 Description de la méthode

### 2.1 La grille sémio-pragmatique mobilisée

Comme nous l'avons déjà mentionné, notre objectif n'est pas de faire une analyse exhaustive des courts-métrages, dans le sens où nous voulons avant tout *faire parler* les films pour les comprendre et surtout pour définir ce qu'ils sont. Ainsi, nous avons construit une grille d'analyse qui nous permet d'aller chercher les éléments clés pour répondre à notre question de recherche. Pour ce faire, nous sommes partis de deux interrogations principales: 1) quel univers de marque produit le court-métrage ? 2) comment cet univers de marque se situe-t-il par rapport au cinéma et à l'œuvre du réalisateur ? Ces questions fondatrices nous permettent de nous concentrer sur l'énoncé et sur l'énonciation sans perdre de vue la relation au contexte de production cher à la sémio-pragmatique. Tout d'abord, en nous concentrant sur l'énoncé, nous voulons comprendre comment les éléments visuels s'organisent pour créer un univers particulier. On procédera ainsi à une observation fine des courts-métrages. Ensuite, sur les pas de Metz (1991), nous considérons « l'énonciation textuelle au sens strict [c'est-à-dire], celle qui tient au texte et à lui seul » (1991, p. 35). De fait, nous ne pouvons pas

parler aux noms des réalisateurs ou même des spectateurs et nous ne pouvons pas tirer des conclusions sur leur perception du film ou sur les intentions exactes qui ont poussé à leur réalisation et à l'utilisation de tels ou tels procédés. Cependant, focaliser notre attention sur l'énonciation au sens où l'entend Metz nous permet de relever certains procédés textuels signifiants. En ce sens, nous parlons d'énonciation.

Comme la plupart des termes sémiologiques, le concept d'énonciation est issu des études littéraires introduites par Benveniste et Jakobson et est défini comme « la présence aux deux « bouts » de l'énoncé de personnes humaines ou plus exactement de sujets » (Metz, 1991). Autrement dit, l'énonciation est la manifestation de sujets humains producteurs et récepteurs du texte. Cependant, Metz va plus loin, et pour le cinéma, il préfère parler de « marques énonciatives » qui permettent au film de nous montrer « qu'il est film ». Ici, ces « marques » sont davantage des « constructions réflexives » qui font que « le film nous parle de lui, du cinéma ou de la position du spectateur » (1991, p. 20). Ainsi :

L'énonciation n'est pas seulement « JE – ICI – MAINTENANT » mais c'est de façon plus générale, la capacité qu'ont beaucoup d'énoncés à se plisser par endroits, à apparaître ici ou là comme en relief, à se desquamer d'une fine pellicule d'eux-mêmes qui porte gravées quelques indications *d'une autre nature* (ou d'un autre niveau) concernant la production et non le produit ou bien engagées dans le produit par l'autre bout (1991, p. 20)

Metz conclut que l'énonciation correspond à « certaines parties du texte [qui] nous parlent de ce texte comme d'un acte » (1991, p. 20). Cela se fait par des éléments variés, que ce soit : le film dans le film, l'adresse *off*, l'adresse *in*, l'image subjective, les champ-contrechamps, les flash-backs, les jeux de miroirs etc. (1991, p. 20). Cependant, à la suite de Jost et Simon, Metz souligne que ce ne sont pas tant les éléments *en soi* qui produisent une situation énonciative mais davantage leurs constructions et leurs agencements dans un récit particulier. Au moment de l'analyse, nous reviendrons sur certains éléments clés qui sont explicitement des marques énonciatives et qui nous permettent de mettre davantage l'accent sur le discours sous-tendu par les courts-métrages. Ainsi, l'étude de l'énoncé et de l'énonciation nous permet de répondre à notre première question et d'en apprendre davantage sur l'univers de marque produit par les films. Comprendre cet univers et le discours qu'il tient nous permettra d'émettre des hypothèses quant aux intentions de départ mais surtout de

dégager certaines similitudes entre les films et comprendre leur fonctionnement et leurs discours.

Pour ce qui est de la deuxième interrogation, qui concerne la relation au contexte, nous mobiliserons la notion de transtextualité introduite par Genette en 1982 qui définit l'ensemble des relations qui existent entre les textes. L'auteur met en exergue cinq relations transtextuelles : l'intertextualité, l'architextualité, l'hypertextualité, la paratextualité et la métatextualité. Afin de simplifier l'explication de ces cinq relations, nous regroupons le tout dans un tableau<sup>12</sup> :

2 *Figure 2 Les relations d'intertextualité chez Genette*

| <b>Intertextualité</b>  | <b>Paratextualité</b>   | <b>Métatextualité</b>   | <b>Hypertextualité</b>   | <b>Architextualité</b>   |
|---|---|---|--|--|
| Relation de coprésence entre deux ou plusieurs textes (ex. la citation) | Tous les signaux qui entourent le texte (ex. préface, générique, affiche) | Relation de commentaire entre deux textes (ex. critique, hommage) | Texte dérivé d'un autre texte au terme d'une opération de transformation (ex. le remake) | Ensemble des catégories générales dont relève chaque texte singulier (ex. genre, série, style) |

Chaque type de relation ne se retrouve pas automatiquement dans tous les films. L'objectif est de relever la présence d'un de ces types de transtextualité et de comprendre ce qu'il apporte en plus au court-métrage. Ainsi, la notion de transtextualité nous permet de respecter l'ancrage dans la sémio-pragmatique en contextualisant les courts-métrages dans un faisceau de références.

Nous nous intéresserons donc d'une part à l'énoncé et à l'énonciation et d'autre part à la transtextualité. Pour se faire nous avons élaboré une grille d'analyse sous forme de tableau<sup>13</sup> divisé en deux grands axes : l'axe sémantico-syntaxique et l'axe discursivo-pragmatique. Le premier axe est lui même séparé en deux grands niveaux : tout d'abord le niveau du pro-filmique, c'est-à-dire tout ce qui se trouve devant la caméra et qui permet de

<sup>12</sup> Tableau issu du cours « Analyse des Productions Culturelles » donné par Pierre Barrette à la session d'hiver 2011. Cours N°1 sur la fiction (Mardi 18 Octobre 2011).

<sup>13</sup> Voir annexe N°2.

s'attarder sur l'énoncé ; puis le niveau filmique, c'est-à-dire tout ce qui concerne les jeux de caméra et de montage qui nous permettent de nous concentrer sur les thèmes évoqués ainsi que sur les marques énonciatives. Afin d'affiner notre analyse, nous avons décidé d'observer, pour le niveau pro-filmique, tout ce qui a trait à l'espace-temps – à savoir les objets, la représentation du temps, le(s) lieu(x) et les couleurs – puis ce qui caractérise les différents personnages. Ces classifications précises nous permettent de mettre en avant plusieurs éléments, à savoir notamment les représentations des produits de marque, la place des acteurs en tant *qu'acteurs de cinéma* et l'univers général dans lequel évoluent les personnages. Par la suite, sur le deuxième axe, que nous avons appelé « discursivo-pragmatique » afin de souligner à la fois sa relation au discours ainsi qu'au contexte, nous replacerons les courts-métrages au sein de leur sphère de production dans le but de comprendre la relation qu'ils entretiennent avec le cinéma, l'œuvre du réalisateur et/ou des acteurs, le monde de la publicité, etc.

Cette grille nous permet finalement de « mettre le texte en contexte » (Barrette, 2004) et de le replacer dans des logiques plus larges. Ainsi, cette manière d'approcher les courts-métrages légitime notre approche et légitimera les interprétations.

Cette méthode d'analyse du texte en contexte sera enrichie de deux outils complémentaires qui nous permettront d'élargir nos interprétations à des considérations que l'on pourrait qualifier de « marketing ». Explorons-les dès maintenant.

## 2.2 Les outils analytiques additionnels

À partir des éléments que nous aurons mis de l'avant grâce à l'analyse précédemment présentée, nous construirons un carré sémiotique. Cette étape s'inspire des travaux de Jean-Marie Floch, sémioticien praticien qui applique les théories sémiologiques aux logiques marketing des marques. De fait, Floch (1990, 1995) part du principe que la signification doit être analysée comme production et enrichissement de sens. Tout comme on tentera de le faire ici, Floch ne se cantonne pas à la description des signes cinématographiques mais s'attache à comprendre comment la sémiologie peut expliquer certaines motivations. Ce qui nous intéresse tout particulièrement dans son travail, ce sont les stratégies d'analyse,

développées notamment à travers le carré sémiotique qui permet de comprendre l'objet que nous étudions et de le replacer dans une logique de consommation. En ce sens, il sera tout particulièrement intéressant de constituer notre propre carré sémiotique à partir des données que nous aurons récoltées sur notre corpus. Le carré sémiotique de Floch met en parallèle et/ou oppose les quatre valeurs de consommation : 1) la valeur pratique; 2) la valeur existentielle; 3) la valeur économique ; 4) la valeur ludique ou esthétique<sup>14</sup>. Ces quatre valeurs ne sont pas forcément toutes exploitées lors d'une campagne publicitaire. Parfois l'une ou l'autre sera complètement oubliée à dessein. Le carré sémiotique nous permet ainsi de mettre en avant les logiques qui sous-tendent les publicités et de dégager les fondements des courts-métrages. Cela nous permettra de mieux développer les pistes de réflexion, d'interroger les valeurs et de comprendre ce qu'elles nous disent sur l'identité visuelle d'une marque. Les stratégies réflexives et analytiques de Floch nous intéressent tout particulièrement, puisque après avoir introduit la notion « d'esthétique de marque », il lie les composantes sensorielles de la marque à une vision du monde déterminée.

Le schéma actantiel qui permet de mettre en évidence la construction narrative des courts-métrages sera également un support d'analyse précieux pour comprendre le fonctionnement interne des courts-métrages. Grâce à ce schéma, nous mettrons en évidence la place des différents protagonistes mais surtout la place des *objets*, c'est-à-dire la place des produits: le ou les produits sont-ils des « héros » ou des « potions » ? Sont-ils « adjuvants » ou « opposants » ? Sujets ou objets ? Ainsi, comme Odin (2011) le souligne, le pragmatisme d'un objet médiatique ne peut se détacher de ses caractéristiques immanentes et l'utilisation de ces outils sémiotiques nous le prouve.

### 3 Analyses des courts-métrages

Les paragraphes qui vont suivre présentent les analyses sémio-pragmatiques des quatre courts-métrages de notre corpus. Nous aimerions rappeler que l'objectif n'est pas de comprendre spécifiquement l'identité des différentes marques mais de comprendre de façon plus générale l'utilisation du court-métrage. Analyser de façon indépendante chaque film

---

<sup>14</sup> Chaque valeur sera définie dans le chapitre 3.

nous permet de mettre en lumière les éléments clés. On présente en annexe un exemple de la grille d'analyse utilisée<sup>15</sup>.

Nous proposons donc tout d'abord les analyses de chaque court-métrage puis nous ferons un bilan des différents éléments mis de l'avant afin de les rattacher à notre problématique. Ainsi, il est important d'avertir le lecteur que ces paragraphes ne présenteront aucune conclusion ni aucune interprétation sur la relation entre court-métrage Web, hypermodernité et construction d'image de marque mais uniquement les analyses sémio-pragmatiques issues d'une observation fine des films. De plus, nous n'avons pas voulu développer un niveau de détails trop important puisque l'objectif est de mettre en avant des logiques générales.

### 3.1 *A Therapy* de Roman Polanski : une anti-publicité

Présenté au Festival de Cannes en 2012, *A Therapy* a été produit par la marque italienne Prada et réalisé par Roman Polanski. Ce mini-film met en scène un psychiatre, interprété par l'acteur Ben Kingsley, et sa patiente, interprétée par Helena Bonham Carter, dans un cabinet new yorkais. Le recours à Polanski nous a particulièrement interpellé de par sa réputation ambivalente. De fait, Polanski est une figure mythique dans le monde du cinéma pour plusieurs raisons. Tout d'abord par sa notoriété en tant que réalisateur ; il a en effet reçu plusieurs prix prestigieux dont un Oscar, une Palme d'or, trois Golden Globes et trois Ours d'or. Mais aussi de par ses frasques juridiques et sa fuite incessante face à la justice depuis son accusation de viol à la fin des années 1970. Polanski est donc à la fois un réalisateur hors pair, reconnu internationalement, et un homme controversé qui ne peut circuler librement qu'en France, en Suisse et en Pologne.

Roman Polanski construit son court-métrage *A Therapy* en quatre temps qui respectent un schéma narratif, somme toute, traditionnel : a) la situation initiale : le médecin attend sa patiente dans son cabinet, b) l'arrivée de l'élément perturbateur : la patiente entre dans le cabinet ; le médecin l'aide à enlever son manteau en fourrure et elle se dirige vers le sofa afin de recevoir sa « thérapie », c) la péripétie : la patiente narre son rêve et s'essaie à

---

<sup>15</sup> Voir annexe N°2.

son interprétation. Le médecin qui ne dit pas un mot est tout à coup attiré par le manteau en fourrure pendu au porte-manteau. Il se lève et commence à l'admirer de plus près, puis finit par le toucher, d) la situation finale : totalement fasciné il enfle le manteau. Le court-métrage se clôt sur une image fixe du docteur emmitouflé dans le manteau alors que la patiente dans un soupir lance: « *What does it mean? What does it all mean? Hum? Doctor?* ». Le récit se situe dans un espace particulièrement signifiant et est ponctué d'un discours – autant verbal que non verbal – symbolique que nous proposons d'examiner de plus près.

Dès les premières secondes du court-métrage Polanski campe la scène dans un riche quartier New Yorkais aux abords de Central Park que l'on devine aux travers des deux fenêtres du cabinet. Très richement décoré d'objets antiques notamment d'Égypte ancienne, de tapis persans et de divers oeuvres d'arts, le cabinet est typiquement freudien. De fait, la très grande littérature produite sur Freud<sup>16</sup> évoque sa passion pour les collections en tout genre et notamment les objets antiques et les tapis. La référence à Freud est soulignée de surcroît par la présence du sofa traditionnel où le patient s'allongeait dos à son médecin afin de ne pas être confronté à son regard. En nous plaçant dans ce huis-clos freudien ancré dans notre société contemporaine<sup>17</sup>, Polanski nous ramène aux fondements de la publicité qui veut avant tout toucher au plus profond l'inconscient des consommateurs. De fait, la publicité a souvent été analysée sous l'œil psychanalytique. Cependant, par plusieurs aspects, Polanski y intègre des éléments qui détournent les codes généralement admis de la publicité.

Tout d'abord, grâce aux personnages qu'il met en scène, le réalisateur détourne à la fois la psychanalyse et les valeurs du monde de luxe. Pour ce qui est de la psychanalyse, on ne peut que constater le mutisme volontaire du médecin qui ne prononce pas un seul mot tout au long du court-métrage. Très chic, il se tient droit et semble particulièrement soigneux et ordonné. Ses émotions ne sont trahies que par quelques expressions non-verbales notamment à travers des regards et des gestes. En fait, ce médecin anonyme et muet est le stéréotype par excellence du psychanalyste contemporain qui, plus qu'un réel docteur qui *guérit*, est un docteur qui passe son temps à écouter et à prendre des notes. Mais même ce dernier élément

<sup>16</sup> On pense notamment à l'ouvrage de Moreau-Ricaud *Freud Collectionneur* (2011).

<sup>17</sup> On remarque la présence de l'ordinateur portable ainsi que de l'imprimante.

est ironisé et détourné par le réalisateur. De fait, on remarque que dans un mouvement sec et sûr de lui il ferme son stylo au lieu de l'ouvrir lorsque la séance de thérapie commence. Ainsi, au-delà du stéréotype, Polanski ironise autour de la figure du psychanalyste et tourne en dérision la profession.

Mais, ce n'est pas seulement de la profession dont le réalisateur veut se moquer et à travers le personnage de la patiente, Polanski enrichit son discours. L'association de ce personnage féminin lui permet en effet de détourner les valeurs généralement véhiculées par une publicité de luxe. Tout d'abord, tout comme le personnage du médecin, la patiente est fortement stéréotypée et porte tous les attributs de la femme de la quarantaine sophistiquée : lunette de soleil (qu'elle porte même à l'intérieur), maquillage prononcé, ongles peints (autant ceux des pieds que ceux des mains), tenue classique (chemisier et tailleur), collier de perles blanches, boucles d'oreilles pendantes, sac en cuir de crocodile, manteau de fourrure et escarpins noirs symboles de la féminité par excellence. On peut évoquer l'absence d'alliance qui souligne le fait qu'elle ne soit pas mariée et qui augmente sa solitude. En plus de ces attributs, son attitude générale évoque une femme gâtée et froide : elle ne remercie pas le médecin lorsqu'il l'aide avec son manteau et elle jette nonchalamment ses escarpins au sol. Attributs et comportements dessinent déjà un stéréotype partagé dans la conscience commune de la riche héritière désœuvrée. Tout cela est accentué par ses propos : elle consulte son médecin pour lui partager sa solitude et la « malédiction » que représente l'argent de son père. Elle évoque la précarité de ses amitiés qui ne sont intéressées que par sa fortune et surtout, elle insiste sur la figure du père, thème récurrent en psychanalyse. Ainsi, à travers le discours de la patiente, Polanski réutilise une série de *topoi* psychanalytiques et renforce le fameux dicton « l'argent ne fait pas le bonheur ». Ces différents thèmes s'opposent à ce que l'on trouve dans une publicité pour une marque de luxe. De fait, la publicité de luxe valorise la fortune comme source de bonheur et de liberté : le luxe doit faire rêver les consciences. Polanski détourne ce discours et montre aussi « l'autre face » de l'aisance financière, celle qui rend seul et malheureux. En développant ce « contre-discours » assumé et profondément ironique, Polanski a recourt à de nouveaux moyens rhétoriques.

Mais le réalisateur va encore plus loin à la fin du court-métrage. Le médecin devient totalement fasciné par le manteau en fourrure qu'il n'avait même pas regardé alors qu'il le pendait au porte-manteau. Cette fascination l'emmène à se lever et à examiner de plus près cet objet qui devient ici véritablement le *héros* du court-métrage. Alors qu'une musique extra-diégétique se fait entendre au moment où l'attention du médecin se porte sur le manteau, les paroles lancinantes de la patiente deviennent un lointain monologue monotone. Alors qu'il touche le manteau, il lâche un très faible « oh » de plaisir. À partir de là, une sorte de séduction s'installe entre l'objet et le médecin : il le caresse délicatement, hésite et le caresse une nouvelle fois. Ce jeu est ponctué à l'image par des champs et des contre-champs entre des vues directes du médecin mais aussi une longue séquence sur son image reflétée dans le miroir, objet énigmatique et symbolique au cinéma que Polanski a déjà utilisé notamment dans *Le Locataire* où il présage la transformation de Trelkovsky<sup>18</sup>. Dans le court-métrage qui nous intéresse ici, le miroir évoque la dualité du personnage qui est confrontée à sa propre image. Hésitant une nouvelle fois, le médecin décide de passer à son bras une des manches du manteau. En inspirant profondément pour s'imprégner de l'odeur et en enfouissant son visage dans la fourrure, les sens et surtout le plaisir sensuel provoqué par le manteau sont exacerbés. On ne peut ignorer la double signification de cette séquence qui peut suggérer aussi la pénétration sexuelle<sup>19</sup>. Ainsi, une idylle ridicule est entamée entre un médecin et un manteau qui lui est trop petit.

Ce thème de la sexualité est également accompagné du thème du travestissement : l'homme se pare d'un manteau de femme. Mais c'est le fétichisme qui le mène à se travestir, autre thème particulièrement riche de sens qui décrit la relation consommateur/produit dans le luxe : le produit n'est pas un simple sac ou un simple manteau, c'est un objet fétiche que l'on contemple et caresse ; un objet avec lequel on pourrait avoir une relation charnelle ! Polanski boucle la boucle avec la dernière scène qui finalement détourne plusieurs thèmes traditionnels : sexualité, travestissement, fétichisme, recherche du bonheur. Ces différents thèmes sont mobilisés dans les publicités de luxe pour évoquer le plaisir. On comprend maintenant pourquoi Polanski qualifie ce court-métrage « d'anti-publicité » : en ironisant sur

---

<sup>18</sup> *Le Locataire* réalisé en 1976.

<sup>19</sup> N'oublions pas les évocations sexuelles dans les publicités de parfum notamment.

les thèmes généralement utilisés en publicité, il place Prada dans un univers qui dépasse tous ces stéréotypes. Le slogan final « *Prada Suits Everyone* » qui nous rappelle que nous sommes en présence d'une publicité, est lui-même emprunt d'ironie : Prada convient même à ceux qui ne sont pas dignes d'en porter ? En déconstruisant un discours généralement admis Polanski élève Prada. De plus, n'oublions pas que le médecin est collectionneur d'art. Ferait-il de même avec ses objets antiques ? Ici, le produit Prada est un objet éternel, atemporel et asexué. Le médecin s'éprend de ce manteau en fourrure qui incarne un des attributs superficiels de la patiente. Tous les objets d'art disparaissent face à la beauté et la préciosité du manteau en fourrure. L'objet de luxe est bien plus qu'un objet de collection, bien plus qu'un objet d'art qui est figé sur une étagère. Lui, on peut le toucher et il procure une émotion bien plus forte que la simple émotion esthétique : un plaisir charnel. De plus, le luxe a un rapport au temps particulier : il se veut intemporel et éternel. Il se fonde sur un passé de savoir-faire, un passé mythique. On ressent le poids du temps dans ce court-métrage, notamment à travers « le tic-tac » de l'horloge que l'on entend en fond. Cependant, on remarque que lors de sa fascination pour le manteau le « tic-tac » de l'horloge disparaît pour laisser place à la musique et il ne revient qu'à la fin lorsque la patiente questionne le médecin et s'apprête sûrement à se retourner pour constater la situation. On remarque donc que l'univers de marque construit est profondément ancré dans ce qu'est le luxe en général et surtout ce que procure le luxe. On est dans un univers de plaisirs qui surpassent tous les problèmes qui peuvent interférer.

Polanski a donc revu à sa façon le monde du luxe. Et ce court-métrage est profondément ancré dans son œuvre. Nous ne prétendons pas connaître toute l'œuvre de Polanski et de toute façon l'objectif n'est pas de replacer absolument le film dans l'œuvre du réalisateur, mais il est intéressant de remarquer que le court-métrage porte la marque du réalisateur. On peut noter notamment le huis-clos que Polanski a utilisé dans *Cul-de-sac* (1966), *Death and the Maiden* (1994) et *Carnage* (2011)<sup>20</sup> ; la présence de l'objet miroir présent notamment dans *Le Locataire* (1966) et dans le *Bal des Vampires* (1967) ; le thème

---

<sup>20</sup> Bien que ses autres films ne se déroulent pas en huis-clos le lieu fermé a souvent un impact sur la psychologie du personnage. On pense notamment au *Locataire* (1976) et à l'importance de l'immeuble en tant que lieu traumatisant comme il peut l'être dans *Répulsion* (1965).

du travestissement également traité dans *Le Locataire* (1966). De plus, le recours à Ben Kingsley en tant que médecin névrosé n'est pas anodin puisque Polanski avait mis en scène ce même acteur dans *Death and the Maiden* (1994) dans le rôle d'un médecin accusé de viol. Autant d'éléments transtextuels explicites dans le court-métrage qui constituent des clins d'œil à l'encyclopédie du spectateur familier de l'œuvre de Polanski.

En somme, plusieurs éléments sont à souligner: l'utilisation de personnages stéréotypés qui répondent à certaines conceptions d'une classe sociale particulière; l'utilisation de l'ironie comme élément constructeur du discours; le détournement de thèmes publicitaires traditionnels. Tout cela au profit d'une narration rythmée, ancrée dans l'œuvre de Polanski et créant un univers de marque sous-entendu.

### 3.2 *Muta* et *Lady Blue Shanghai* : le film publicitaire d'auteur

De par leur genre très proche et l'influence assumée du cinéma de Lynch sur celui de Martel nous proposons de traiter dans la même sous-section ces deux films.

#### 3.2.1 *Muta* de Lucrecia Martel

Réalisé en 2011 par l'argentine Lucrecia Martel, ce court-métrage s'inscrit dans une série de quatre films intitulée « The Women's Tales », chacun présenté au Festival de Venise en août 2012. Les courts-métrages explorent les codes, les rituels et les gestes féminins. *Muta* se déroule sur un navire sur lequel vivent, dans un univers irréel, mystérieux et oppressant, plusieurs femmes sans visage. Bien que peu connue du grand public, Lucrecia Martel est une figure incontournable du cinéma argentin. Récompensée à Berlin, à Sao Paulo et au festival Sundance pour son film *La Ciénaga*, elle a été également nommée deux fois au Festival de Cannes en 2003 et 2008 et y fut membre du jury en 2006. Reconnu par Pedro Almodovar, le cinéma de Martel est qualifié d'indépendant et d'énigmatique par la critique (Spilsbury, 2009). On peut légitimement inscrire Martel dans le cinéma d'auteur indépendant, où le scénario passe au second plan et où dominent avant tout les perceptions et les sens. En faisant

appel à elle, la marque italienne Miu Miu<sup>21</sup> propose au spectateur d'assister à la métamorphose de huit femmes, figures centrales dans l'œuvre de Martel. Ainsi, le recourt à cette réalisatrice, femme et peu conventionnelle est une démarche particulière qui nous a tout particulièrement interpellé et qui donne tout son intérêt au court-métrage.

De fait, tout est question d'atmosphère et d'ambiance. Contrairement aux autres films, l'enjeu est moins de nous raconter une histoire que d'éveiller les sens et de focaliser l'attention sur la perception. Ces différentes sensations sont accompagnées d'un espace fort symbolique : un bateau un peu plus grand qu'un yacht ancré aux abords d'une côte sur une rivière calme au Paraguay. C'est donc dans un huis-clos que Martel invite son spectateur. Huis-clos symbolique qui n'est pas un lieu fixe mais un lieu qui se meut, un espace libre souvent associé à la villégiature. C'est aussi un lieu d'hommes : pêcheurs, marins, capitaines, pirates... Au début du court-métrage, une série de plans fixes montre la cabine de pilotage ainsi que la salle à manger vides. Le navire n'est là que pour matérialiser un lieu reclus et difficile d'accès. Outre cet espace symbolique, nous relevons un fort degré de plasticité avec l'utilisation du flou et des gros plans qui créent un tout très esthétisé.

S'inscrivant dans une série de courts-métrages dédiée à la féminité, nous sommes dans un texte très généré. Dès la première scène, le voyant lumineux de la salle de bain, signe iconique pour représenter la partie exclusivement réservée aux femmes, s'éclaire et nous place d'ores et déjà dans un univers féminin. Tous les types de femmes sont représentés : caucasienne, africaine, asiatique, blonde, brune et rousse. D'elles, on ne voit que les attributs féminins, leur visage est caché derrière leurs propres mains ou non filmé. De fait, Martel filme davantage ces personnages en effectuant des gros plans sur leurs mains, leurs pieds ou bien dans un semi-profil où l'on ne voit que le haut de leurs joues et leurs cils dépassant. Aussi, en utilisant la métonymie, Martel les montre à travers leurs accessoires: lunettes de soleil, talons, sacs, faux-cils, ongles peints. De plus, ces femmes communiquent à travers un langage qui leur est propre et que l'on ne comprend pas. À cela s'ajoute un langage de signes et de bruits qui rappelle celui des insectes. Ainsi, cet univers nous plonge dans un mélange entre « mode et

---

<sup>21</sup> Miu Miu appartient à l'enseigne Prada et se veut une marque plus jeune, plus abordable et moins classique que Prada.

horreur » (Lavoie, 2012) qui s'ouvre sur l'arrivée de deux femmes aux corps démesurés par une petite porte. En accélérant la scène, la réalisatrice ne montre pas des femmes mais presque des monstres avec leur chevelure pendante et leurs corps étirés. Ces femmes semblent être jetées de leurs cabines et une ambiance oppressante demeurera tout au long du film. Cette ambiance est accentuée par le poids de la hiérarchie : une des femmes s'adresse à toutes les autres via un mégaphone, telle une *big sister*<sup>22</sup>, elle prononce une litanie dans une langue aux intonations japonisantes qui semble importuner les autres femmes puisqu'on voit poser leurs mains sur leurs oreilles pour ne plus entendre ; aussi, une autre se fait gifler après avoir pris une enveloppe, une deuxième se fait asperger d'eau et semble souffrir, enfin une dernière se fait ficeler. Ainsi, Martel dévoile sa conception du monde de la mode : un monde clos sur lui-même particulièrement hiérarchisé où les figures dominatrices ont un pouvoir sans limite.

La scène centrale du film est annoncée par une alarme retentissant dans tout le navire. En l'entendant, toutes les femmes se réunissent sur le pont. À travers les jumelles d'une des femmes, on voit ce qu'elles regardent toutes : les mains d'un homme tentant de monter sur le navire mais qui n'y parvient pas. Ici, on ressent le poids de l'opposition entre le *dedans* et le *dehors*, il y a un monde à l'extérieur du navire auquel ces femmes n'appartiennent pas et il y a ce monde clos sur lequel aucun homme ne peut entrer. Ces femmes rappellent les sirènes antiques charmeuses mais dangereuses qui utilisent leurs atouts pour tuer.

Après l'incident de l'intrus, toutes les femmes retournent à leurs occupations. Elles marchent sur le navire à la façon des tops modèles qui défilent. La scène qui suit montre toutes les femmes rassemblées dans le bar du navire. L'une d'entre elles compose un numéro mais une machine répond en anglais que le numéro n'est plus valide. Pour la première fois, on entend une langue commune, autrement dit, c'est la langue de l'extérieur, celle que l'on comprend et qu'elles semblent comprendre mais qu'elles n'utilisent pas. Une musique diégétique se fait entendre et se transforme petit à petit en musique extra-diégétique qui rythme la vision d'une des femmes en train de se faire ficeler avec un fil très fin, les autres étant en train de boire. À partir de là, Martel multiplie les effets de flou et utilise une vision

---

<sup>22</sup> Référence à « *big brother* » issu de l'ouvrage *1984* d'Orwell (1949).

kaléidoscopique pour montrer cette femme se faisant ficeler et passe rapidement d'une scène à l'autre sans transition apparente comme dans un rêve. Le kaléidoscope, particulièrement iconique et symbolique, évoque la multiplicité des facettes de la féminité qui ne prennent sens que dans leurs formes. C'est le tout qui a de l'importance.

La scène suivante montre la maquette du navire sur lequel elles se trouvent, Martel montre les femmes se réunissant autour de cette maquette. Pour que l'on ne distingue pas les visages, la réalisatrice utilise le flou durant toute la scène. Le court-métrage se clôt sur la disparition d'une des femmes, se recroquevillant sur elle-même, elle disparaît laissant sa robe et ses accessoires dans un bruit d'ailes. Les bruitages sont extrêmement signifiants, dans le sens où ils sont à eux-seuls un discours. Tout au long du film on entend le bruit des ailes. Le court-métrage s'ouvre et se ferme sur la vision d'insectes au-dessus de l'eau. Cela fait penser aux papillons : comme eux elles ne vivent qu'une seule journée. À ce propos, chaque heure de la journée est soulignée : à l'aube les femmes se réveillent, durant la journée elles vivent et, alors que le soleil est à son zénith de midi un homme tente de monter sur le navire puis le soir, elles disparaissent. Cependant, tout au long du film quelque chose de non-humain se fait sentir, ces femmes font des choses étranges : une d'entre elles mange du papier et une autre boit un étrange liquide vert gluant ; en fait, ces femmes font penser à des insectes sur un navire que l'on aimerait chasser – d'ailleurs la scène où une des femmes se fait asperger fait penser à une sorte de décontamination – comme une sorte de cafard, elles sortent des murs et se terrent.

C'est à la fin du court-métrage que le titre *Muta* prend tout son sens. Ce terme a un double sens : en anglais il renvoie au muet mais en espagnol il signifie métamorphose. Cette métamorphose peut renvoyer à l'industrie de la mode où les femmes ne sont plus que des mannequins sans visage, des « cintres » (Lavoie, 2012) pour les produits qu'elles montrent. De fait, à la fin, la femme disparaît, laissant sur place les produits. Tout est éphémère, même la femme, mais Miu Miu demeure ? Le message pourrait se résumer à cela.

Mais ce qui nous intéresse tout particulièrement ici, c'est à quel point tout est question de perception et de non-verbal. En ce sens, nous avons catégorisé ce film dans le film d'auteur

puisque le sens général est caché et surtout, le tout est profondément métaphorique. De plus, le discours est élargi au monde de la mode en général : univers incarnant la féminité par excellence où dominant une forte hiérarchie. Dans ce monde, la femme est fragile, volatile mais ne serait-elle pas aussi particulièrement seule ?

Ainsi, de nombreuses interrogations se posent face à un court-métrage assez hermétique et difficile d'accès. En nous plongeant dans un imaginaire symbolique et perceptuel, Martel s'éloigne des codes de la publicité. Tous les codes visuels et filmiques relèvent de logiques cinématographiques. Nous sommes purement dans la plasticité et l'esthétique. En ce sens, Martel est dans le domaine qu'elle maîtrise le mieux. De fait ce qui frappe dans son cinéma c'est avant tout l'utilisation du son et des bruitages comme élément constructeur du récit. L'atmosphère sonore prime sur les dialogues et constitue à lui seul une trame du récit. En mettant sur un pied d'égalité sons diégétiques et sons extra-diégétiques, Martel propose de lâcher prise et de se livrer à l'univers sonore. De plus, si l'on se penche sur l'œuvre de la réalisatrice, on se rend compte que ces trois longs-métrages mettent en scène des personnages féminins comme héroïnes du récit. Ainsi, sans être féministe, le cinéma de Martel est typiquement féminin, se concentrant sur la relation son/corps (Ravary-pilon, 2012) et cette exploration du monde féminin correspond à l'entreprise de Miu Miu.

Nous concluons donc cette analyse en mettant en avant les éléments qui nous ont interpellés : importance du filmique et forte plasticité, discours profondément genré et relation implicite mais présente au monde de la mode par la métaphore et la métonymie.

### 3.2.2 *Lady Blue Shanghai* de David Lynch

*Lady Blue Shanghai* fait partie d'une série de six films consacrés au produit phare de la marque Dior, le sac Lady Dior. Réalisé par David Lynch, figure incontournable du cinéma d'auteur alternatif, il met en scène Marion Cotillard, égérie de la marque depuis 2008 et actrice française reconnue. La campagne publicitaire Lady Dior est construite autour de différentes villes : Paris, New York, Londres, Shanghai et Los Angeles, associées à une

couleur du sac, respectivement : noir, rouge, gris, bleu<sup>23</sup>. Le court-métrage de David Lynch met en scène une jeune caucasienne venue à Shanghai pour des raisons professionnelles. De retour dans sa chambre d'hôtel, tard dans la nuit, elle découvre le fameux sac au centre de la pièce entouré de fumée et d'un halo lumineux. La vision du sac lui fait revivre sa journée, au cours de laquelle elle a fuit avec un jeune shanghaien un groupe d'hommes à leurs trousseaux. Après une course effrénée à travers la ville et arrivés au sommet d'une tour, la féerie s'arrête et son jeune amant disparaît en lui laissant une rose bleue.

L'œuvre de David Lynch, souvent qualifiée de surréaliste, joue des codes traditionnels de narration et est tout à fait personnelle et unique. Le recours à ce réalisateur peut être vu comme une sorte de *challenge* et nous a tout particulièrement interpellé. Ce court-métrage s'inscrit totalement dans l'œuvre du réalisateur et son aspect hermétique et mystérieux ne nous surprend pas. En mettant l'accent sur les symboles et le mystère, Lynch nous plonge dans une atmosphère dans laquelle on reconnaît certains lieux communs de son œuvre : la rose bleue, la chambre rouge ou encore l'évocation de la boîte bleue<sup>24</sup>. Comme pour les deux premiers films nous proposons de partir de sa construction narrative. Le court-métrage est divisé en trois parties : tout d'abord, l'arrivée de l'héroïne interprétée par Marion Cotillard dans un hôtel de luxe tard dans la nuit ; en entrant dans sa chambre elle trouve le phonogramme jouant une vieille musique forte. Alors qu'elle éteint la musique, le sac Dior verni d'un bleu profond apparaît dans un panache de fumée et de flashes. Apeurée elle appelle la réception, deux vigils se rendent dans la chambre pour inspecter les lieux mais ne trouvent rien de suspect ; ils commencent alors à interroger la jeune femme pour éventuellement réveiller ses souvenirs. Ainsi, la première partie présente la situation et l'élément perturbateur : le mystère à résoudre se trouve dans la présence du sac posé sur un petit piédestal doré comme on pourrait le voir à la vitrine d'un magasin.

---

<sup>23</sup> *L.A. dy Dior*, le dernier court-métrage ne respecte pas cette règle et n'est pas associé à une couleur en particulier, au contraire il met l'accent sur la diversité des couleurs et des modèles du sac.

<sup>24</sup> On retrouve la rose bleue et la chambre rouge dans *Twin Peaks* et la boîte bleue dans *Mulholland Drive* (réalisé en 2000, sortie en 2001.USA, France).

La deuxième partie est purement évocation et remémoration d'un rêve éveillé. À force de questionnements, la jeune femme commence à se rappeler de sa journée étrange dans les rues de Shanghai, poursuivie par des hommes invisibles, elle fuit, accompagnée d'un jeune shanghaien, et se retrouve sur le toit d'une tour surplombant la ville, au sommet de laquelle le jeune homme la quitte prétendant qu'il ne peut rester avec elle. Toutes ces scènes sont présentées dans un flou constant et ponctuées d'une musique extra-diégétique forte qui rappelle la musique du phonogramme. Les images fortement iconiques propres à David Lynch nous emmènent dans une course effrénée à travers Shanghai. Au sommet de la tour, Lynch fait porter notre regard sur un tableau publicitaire placé sur la tour qui jouxte la leur sur lequel on peut y voir sur fond jaune vif la jeune femme elle-même dansant avec son sac Dior.

Enfin, la dernière partie nous ramène dans le présent de la chambre d'hôtel. La jeune femme en larmes pose son regard sur le sac et se lève pour le serrer contre elle. En l'ouvrant, elle y découvre la rose bleue que le jeune homme lui avait offerte au sommet de la tour. Le court-métrage se clôt sur une image floue de la jeune femme serrant le sac contre elle. Ainsi, le court-métrage, construit autour du flashback, rappelle les vieux récits d'amour impossible.

Outre son aspect hautement artistique et expérimental de par les nombreux plans flous, ce court-métrage est particulièrement symbolique et reprend certains codes propres au cinéma de Lynch. Comme mentionné précédemment, on retrouve la chambre rouge dans laquelle la jeune femme rencontre son jeune amant, une chambre rouge qui rappelle celle de *Twin Peaks* (1990), salle de rêves et de mystères. De même, on retrouve la rose bleue présente également dans *Twin Peaks* qui évoque cet amour impossible, ce moment unique et précieux. De fait, irréaliste, la rose bleue peut évoquer le précieux parmi le précieux ou encore la quête de l'impossible. Ces objets répondent à une certaine symbolique lynchéenne et sont accompagnés d'autres éléments tout aussi symboliques. On pense notamment aux perles de jade évoquées par la jeune femme : ce sont elles qui font le lien entre le rêve et la réalité. Dans les films de Lynch, les objets sont souvent utilisés comme rites de passage<sup>25</sup> entre la

<sup>25</sup> On pense à l'oreille dans *Blue Velvet* par exemple (réalisé en 1986, sortie en 1987. USA)

<sup>26</sup> Réalisé par David Lynch en 2000, sortie en 2001.

réalité et un univers parallèle ou une autre réalité. Ici, les perles de jade jouent ce rôle : lors de son dîner professionnel, la jeune femme s'est mise à regarder la Pearl Tower, se rappelant d'un poème sur les différents types de perles de jade – pierre emblématique chinoise –, elle s'est mise à entendre ces perles et à ce moment-là elle a été portée au sommet de la Pearl Tower et de cette chambre rouge. En fait, la jeune femme a ressenti la sensation de déjà-vu en ayant l'impression d'être venue à Shanghai auparavant. À partir de là, la jeune femme devient narratrice de sa propre histoire, sa voix lancinante accompagnée de musique rythme le récit mais au fur et à mesure la voix s'estompe pour laisser place uniquement aux images et à la musique.

Finale, tout le récit se catalyse dans le sac qui rappelle inévitablement l'écrin bleu dans *Mulholland Drive*<sup>26</sup> : une boîte mystérieuse qui porte un secret indéchiffrable. Mais ce sac est l'écrin de la rose bleue offerte par le jeune shanghaien au sommet de la tour. Hautement symbolique, le sac n'est plus un sac qui porte des objets quotidiens mais un écrin qui détient en lui des objets précieux et rares évoquant des souvenirs et des rêves. On remarque à quel point le produit s'éloigne de sa fonction utilitaire première en devenant véritable héros, retenant en son sein le souvenir de l'amour perdu. Les dernières images montrant la jeune femme enlaçant le sac contre son cœur renvoie à une sorte de fétichisme que l'on remarquait déjà chez Polanski. L'objet-sac est un objet sensoriel que l'on porte contre soi. Ainsi, les nombreux indices transtextuels placent le film en continuité avec l'œuvre de Lynch. De plus, on ne peut ignorer les forts changements de plasticité, l'importance de la musique et de la narration qui sont autant de marques énonciatives. Ce tout évoque le mythe de Cendrillon où à minuit la magie s'éteint et tout le monde rêvé disparaît pour nous ramener dans notre réalité. Dans Cendrillon seule la pantoufle de vair subsiste et rappelle ce monde perdu. La rose bleue dans son écrin incarné par le sac joue ce rôle et évoque ce monde perdu et cette magie vécue. On retrouve les thèmes propres au domaine de luxe considéré ici comme un moyen d'accéder à un bonheur subtile et suprême. En soi, le sac est un écrin de bonheur.

---

<sup>26</sup> Réalisé par David Lynch en 2000, sortie en 2001.

Or, la marque est complètement absente de ce court-métrage. De fait, elle n'apparaît nulle part si ce n'est à travers le sac et sûrement les vêtements des différents protagonistes. Pourtant, le plan du sommet de la tour au cours duquel on voit la jeune femme sur le tableau publicitaire s'animer, fait le lien avec le monde de la publicité. En plaçant cet élément très pragmatique et très réel dans ce moment d'amour et de rêve, Lynch rappelle que nous sommes dans une publicité et que tout ce monde se mêle dans un même objet : le sac. Peut-être la jeune a imaginé toute cette histoire en regardant cette image publicitaire ? Toutes les interprétations sont possibles et on ne compte pas les énumérer ici mais on constate cette volonté d'ancrer le court-métrage dans quelque chose de réel et de publicitaire. Jusqu'ici, chaque court-métrage l'a fait de façon plus ou moins subtile : on pense notamment aux dernières images chez Polanski et Martel qui évoquent en filigrane le message publicitaire.

Ainsi, Lynch construit son film autour d'un produit pour le transformer en écrin. En utilisant la métaphore et en revisitant les thèmes de l'amour impossible, du rêve, du fétichisme et de la fuite, il produit un film hautement iconique qui entretient de fortes relations avec son œuvre. Aussi, en nous montrant parfois la chambre d'hôtel du point de vue du sac et en faisant un champ contre-champ entre la jeune femme et le sac, ce dernier devient un réel héros et un personnage qui prend partie de la narration. Au lieu de nous montrer le monde du luxe avec un regard particulier, Lynch se concentre uniquement sur le produit et sur ce qu'il peut évoquer.

### 3.3 *L.A dy Dior* : la comédie

Enfin, le prochain court-métrage à analyser est le dernier opus de la même campagne que le *Lady Blue Shanghai* de David Lynch : *L.Ady Dior* comédie décalée se déroulant à Los Angeles. Nous l'avons choisi en complément du court métrage de Lynch à cause de son genre et un style différents. En route pour une séance de photographies pour un magazine, une jeune star de cinéma, incarnée par Marion Cotillard, partage avec son agent son désir de quitter le « business ». Sa requête ignorée, elle se retrouve contre son gré sur le plateau de photographie dans une somptueuse villa surplombant Los Angeles. On suit sa préparation et la mise en place de la scène où se déroulera la séance photo. Quand vient le temps de prendre

les photographies, la jeune star décide dans un élan de rébellion de jeter ses vêtements et accessoires. Ainsi, sur le ton de la comédie, le spectateur et le consommateur sont plongés dans l'univers *fashion* d'Hollywood. John Cameron Mitchell est un jeune réalisateur américain qui a déjà réalisé un court-métrage pour la campagne Lady Dior : *Lady Grey London* (2010). Son film *Shortbus* (2006), qualifié de trash, visait à démystifier la sexualité autant hétérosexuelle qu'homosexuelle. Mitchell fait donc partie de la jeune génération de réalisateur dont la réputation se construit petit à petit.

Comme pour le court-métrage de Polanski et de Lynch la structure narrative de *L.Ady Dior* est simple et respecte une véritable narration. La situation initiale, dans laquelle est aussi présenté l'élément perturbateur, se déroule dans la voiture qui conduit le manager, la stagiaire et la star sur le plateau de photographie : cette dernière, Margaux annonce à son agent, Stan qu'elle ne se sent pas bien à l'idée de continuer sa carrière dans ce milieu. Le manager prend cela pour une blague et lui fait croire qu'il n'y aura personne sur le plateau. La péripétie se déroule sur le plateau de tournage où chacun s'affaire aux préparations. Enfin, la situation finale montre l'actrice, hors d'elle, retirant ses vêtements par des gestes brusques pour ne garder que le sac. Élément intéressant : les personnages ont enfin des noms. Alors qu'ils étaient anonymes dans les précédents courts-métrages, ils s'appellent ici par leurs prénoms respectifs. Cependant, cela va de paire avec la mise en place de personnages extrêmement stéréotypés, voire même caricaturés. Beaucoup de personnages gravitent autour de Margaux lors de sa préparation et chacun est pétri de stéréotypes participant du ton décalé et ironique du court-métrage.

Tout d'abord, Margaux elle-même, jeune et belle actrice admirée de tous incarne la star par excellence mais qui ne supporte plus cette *starisation* et ce « business ». Voici déjà une première caricature, puisque le thème de l'actrice emprisonnée dans le système est une sorte de mythe qui aurait rendu bien des actrices réelles malheureuses. Tout au long du court-métrage, elle parle peu et semble être en proie à un dialogue intérieur alors qu'elle observe tous les autres. En multipliant les gros plans sur Margaux et en faisant plusieurs plans rapprochés sur ses yeux, Mitchell accentue la solitude dans laquelle elle se trouve. Elle semble être la plus sensée dans ce monde faux qui ne lui correspond plus. On ressent la

distance entre elle et les autres ; elle tente de rester elle-même autour de personnages qui jouent sans cesse un rôle et qui ne se libèrent pas du carcan imposé par le milieu.

Ensuite, son agent, Stan, est une caricature assumée du manager constamment au téléphone même quand il se fait masser. Il tient un discours particulièrement stéréotypé dans la voiture durant lequel il fait référence au monde « réel » en opposition au monde du showbiz en disant :

*There are a lot of people out there, in the real world, tiny very real people. They are counting on you. You are the economy and you have to respect that. Do your part, okay? Not let mess this up for every body, you know!*

Dans ce discours, il rappelle le système capitaliste dans lequel le showbiz est inséré mais, surtout, il insiste sur le fait que ce domaine perpétue ce tout économique. Margaux n'est pas seulement une actrice elle est aussi un pilier dans le maintien d'une structure sociale. Le showbiz crée de la fiction, de la « poudre aux yeux » pour rassurer et faire rêver. Le discours rappelle que le monde que nous allons découvrir n'est pas la réalité mais bien une construction. Cette opposition réalité *versus* non-réalité est soulignée lorsque différents plans rapides qui rappellent un clip musical montrent la construction du plateau de photo où le gazon est reverdi, où les feuilles des palmiers sont élaguées de près et où tout est décor, donc faux et mis en scène. Ce discours surprend puisque la marque montre un milieu auquel il est sensé appartenir. Cette séance photo répond à l'imaginaire que l'on s'en fait. Ainsi, Stan incarne le « poids » du capitalisme sur le monde.

Avant de revenir sur cette opposition réalité/fiction, continuons dans l'énumération des différents stéréotypes qui sont en adéquation avec ce que l'on imagine. La styliste, le maquilleur, les responsables marketing, le photographe et l'équipe technique sont tous poussés à l'extrême. La styliste est caricaturée : elle ne semble pas juger les vêtements par leur valeur esthétique mais davantage par leur valeur matérielle : on l'entend dire « *very expensive* » et souligner la présence de pierres précieuses sur les robes. Elle hésite jusqu'au dernier moment. Le maquilleur quant à lui est également caricaturé : clairement gay, il se remaquille en buvant du champagne et en alimentant les ragots sur « Miss you know who » (*people* qu'il ne peut pas nommer mais à laquelle tout le monde pense) ; parfait stéréotype du

maquilleur homosexuel friand de ragots et de médisances<sup>27</sup> qui rappelle que le monde du showbiz est un monde particulièrement hypocrite où chaque faux-pas est impardonnable et où l'attitude doit être sans cesse irréprochable. On peut également citer les responsables marketing, Brytania et Jerandon, fortement stéréotypés qui passent la majorité de leur temps autour du buffet en rigolant de façon stupide et qui sont en admiration totale devant la star sans trop savoir quoi lui dire puisqu'ils bafouillent. De même le photographe italien, peu subtilement sensuel qui joue son rôle parfaitement en essayant de créer une « énergie » particulière afin de mettre Margaux dans une « ambiance ». Il veut en faire une femme sexy en mettant en avant son cou, en faisant ressortir ses épaules (donc sa poitrine) ; autrement dit, il essaie de rendre la femme avant tout sexuelle. Enfin, on note également en second plan un homme de dos en costume de bain planté sur le plongeoir de la piscine qui fait partie du décor de la photographie. Cela renvoie à la femme fatale qui n'est évidemment pas seule mais toujours accompagnée. Bref, la superficialité de ce monde du showbiz est tout particulièrement soulignée par ces personnages caricaturés qui participent de la construction de ce monde faux et totalement construit où tout le monde s'interpelle par des mots doux comme « *honey* », « *sweetie* », « *darling* », « *baby* » sûrement peu sincères.

Ce monde superficiel où la femme sublime et sublimée est avant tout sexy et fatale, est ponctué d'une série d'objets particulièrement signifiants : champagne, buffet, sculpture de glace. La récurrence des questions écologiques n'est également pas anodine : la voiture est hybride (« *We gone green buddy* » s'exclame Stan au téléphone) et le chapeau fait de palmes « tombées de l'arbre sans cruauté » rappellent la préoccupation de plus en plus grande pour les questions écologiques. Au-delà du souci de préservation, ces éléments sont davantage présentés comme des moyens marketing et des outils dans la construction de l'image de marque. Désormais, il est indispensable d'avoir un pied dans l'écologie et le respect de la nature.

Ce récit se construit sans que la marque Dior n'apparaisse clairement. On aperçoit discrètement le nom de la marque sur un sac accroché au porte-vêtement et on reconnaît les

---

<sup>27</sup> Rappelons que JC Mitchell est ouvertement gay et qu'il tend à démythifier la sexualité homosexuelle dans son film *Shortbus* (2006).

boîtes épurées et blanches de la marque. Mais rien de plus ostentatoire, la marque se fait discrète et s'incarne uniquement dans la figure de Margaux et du sac qui devient un véritable participant du récit à la fin du court-métrage. En effet, l'héroïne qui ne supporte plus la séance photo arrache ses vêtements un à un pour se retrouver en petite tenue. Elle décide d'utiliser le sac comme seul accessoire. Alors que la styliste croulait sous les sacs et sous les possibilités de vêtements, seul le sac demeure : il se suffit à lui-même. La fin du court-métrage revient sur une image fixe publicitaire qui rappelle le final du film de Polanski analysé précédemment.

Ainsi, Dior semble vouloir se détacher de ce monde-là. Dior, c'est Margaux, cette star qui est au-delà de la star construite et manipulée et qui se libère du poids du tout économique. En niant son appartenance à ce monde faux et superficiel, la marque se veut authentique. De plus, à travers l'évocation des années 1950/1960, et notamment à travers la mention d'Audrey Hepburn mais aussi du premier plan qui montre le reflet des palmiers sur le capot de la voiture foncée, Dior rappelle son âge d'or qui correspond aussi à l'âge d'or d'Hollywood et du grand cinéma américain. Ainsi, la marque s'inscrit plutôt dans une réalité authentique et bien réelle où un seul sac peut se suffire à lui-même et remplacer tout un attirail inutile. Ainsi, Mitchell décide de montrer ce que n'est pas la marque Dior.

Ainsi, ce court-métrage se construit à travers des images rythmées et dynamiques portées par une musique très présente et met en scène la marque dans un cadre stéréotypé qui n'est pas le sien. Autrement dit, le luxe n'est pas la même chose que ce showbiz hollywoodien. Le luxe c'est davantage la liberté de se détacher de ce carcan et l'authenticité d'être soi-même.

Ces différentes analyses ont permis de mettre en exergue un certain nombre d'éléments. Qu'ils soient plastiques, énonciatifs ou transtextuels, chacun d'eux sont significatifs et *sémiotisent*<sup>28</sup> fortement la marque. Ainsi, nous proposons de faire une synthèse des éléments clés, communs ou opposés présents dans ces différents films afin de dégager des logiques et

---

<sup>28</sup> Néologisme qui renvoie à la part de plus en plus sémiotique de la marque évoquée par Lipovetsky (2010).

des tendances qui permettraient d'entrevoir une définition exhaustive de ce nouveau genre publicitaire hybride.

### Chapitre III. La marque comme « machine sémiotique » : prémisses interprétatives

Comme nous avons pu le constater, les analyses n'ont pas consisté en la compréhension intrinsèque des films mais, plutôt, nous ont servi à considérer leur construction filmique et symbolique. Ainsi, nous avons remarqué d'une part le poids des éléments visuels et énonciatifs et, d'autre part, l'importance de l'auteur et de l'espace de communication du cinéma dont nous avons parlé avec Odin<sup>29</sup>. De plus, la grille d'analyse mise en place a permis d'isoler chaque élément visuel et ainsi de comprendre leur place dans le récit. En fait, contrairement à la publicité traditionnelle, où le produit peut être considéré comme figure hégémonique<sup>30</sup>, dans le court-métrage, on trouve une multitude de signes qui gravite autour du produit et des protagonistes<sup>31</sup>. Cela nous emmène inévitablement à considérer la marque non plus « comme un signe ajouté aux produits pour les différencier les uns des autres mais plutôt comme une machine sémiotique productrice de valeurs et de sens » (Heilbrunn, 2006, p. 103)<sup>32</sup>. Ainsi, à travers une première interprétation des analyses menées ci-haut, nous proposons de comprendre comment cette machine sémiotique se comprend et se construit.

#### 1 Le poids des éléments visuels et énonciatifs dans la construction du monde du luxe

Tout d'abord, cette machine sémiotique se construit à travers l'importance des éléments visuels et énonciatifs qui parcourent les courts-métrages. Ces éléments visuels sont de plusieurs types : ils s'incarnent dans les objets symboliques et dans les produits ; ils sont fortement portés par les personnages ; et, ils sont stigmatisés dans un lieu particulier et signifiant.

---

<sup>29</sup> Voir chapitre 1, section 2.

<sup>30</sup> Dans le sens où il porte la majorité du discours.

<sup>31</sup> On entend par « signes » tout ce qui *signifie* au sein du court-métrage.

<sup>32</sup> Traduit de Heilbrunn (2006, p. 103) : « *A brand may be viewed not solely as a sign added to products to differentiate them from competing goods, but as a semiotic engine whose function is to constantly produce meaning and values* ».

### 1.1 De l'activité symbolique<sup>33</sup> des objets et des produits

Tout d'abord, les courts-métrages mobilisent un certain nombre d'objets symboliques qui se distinguent des produits afin de créer un univers particulier. On considère les objets comme des éléments visuels constructeurs d'un récit et porteurs d'une symbolique qui participe à la construction de l'image et à la publicisation du produit.

De fait, les objets jouent un rôle à part entière sans toutefois reléguer au second plan le produit en tant que tel. En fait, ils soutiennent un discours et produisent un univers *de concert* avec les produits mais sans jamais prendre le dessus. On peut mentionner notamment la rose bleue dans le court-métrage de Lynch qui, bien que centrale dans le récit, n'est finalement qu'un moyen de porter l'attention sur le sac. De même, les œuvres d'art chez Polanski ne sont là que pour cristalliser le monde freudien dans lequel s'inscrit le court-métrage mais s'effacent lorsque le regard du médecin se focalise sur le manteau ; les flutes de champagne, le maquillage et les somptueux vêtements, chez Mitchell, disparaissent tant ils sont superficiels et anodins au côté du sac et, enfin, le téléphone et la coupe de cocktail chez Martel ne sont que décor. Ainsi, bien que ces objets connexes soient particulièrement chargés de symbole dans le sens où ils signifient et sont conceptualisés, ils ne rivalisent pas avec le produit qui constitue toujours la dernière image du film et qui seul doit rester ancré dans le souvenir du spectateur. L'objet en tant que symbole soutient donc un discours et crée un univers symbolique. Cette utilisation particulière des objets aux côtés du produit publicisé fait des courts-métrages le lieu d'une activité hautement symbolique et lui confère sa dimension d'objet culturel (Davallon, 1983). Le travail de symbolisation dans ces courts-métrages se construit à travers la relation entre ces objets et les produits qui sont dans un rapport de complémentarité tout en maintenant une distance et une hiérarchisation.

Tout ce travail symbolique se réalise grâce à la participation du produit dans un schéma narratif particulier. De fait, adjuvant ou héros, la place du produit n'est jamais neutre et pour l'établir de façon précise, nous mobilisons le schéma actanciel développé par Greimas

---

<sup>34</sup> Voir Section 1.1, Sous section 1.3 de ce présent chapitre.

(1966)<sup>34</sup>. Nous avons produit les schémas actanciels de chaque court-métrage<sup>35</sup> et nous en avons conclu que le produit dans ces films est véritablement un *actant* du récit. De fait, si l'on considère tout d'abord le court-métrage de Polanski, on se rend compte que le manteau est à la fois émetteur du récit dans le sens où il le provoque mais aussi il est le destinataire puisque l'attention se porte entièrement sur lui à la fin du court-métrage. Il peut donc être véritablement considéré comme un *personnage* qui bénéficie à sa manière de la situation narrative: il obtient un nouveau « porteur » qui lui accorde plus de crédit que la patiente dépressive. De plus, il joue un rôle d'adjuvant dans le sens où il aide le médecin et prend la place de la patiente en l'effaçant progressivement du récit. Ainsi, le manteau n'est pas uniquement un outil ou un décor mais réellement un *personnage-produit* qui participe et agit. De même, dans le court-métrage de Mitchell, le sac incarne un adjuvant pour l'héroïne qui, en quête de liberté, de bonheur et d'épanouissement, l'utilise pour se rebeller contre sa propre situation. Dans les deux autres courts-métrages – et surtout dans celui de Martel – le schéma actanciel est moins évident dans le sens où nous sommes face à des contre-récits où le mystère de la perception prend le pas sur une réelle histoire. Cependant, on remarque que dans les deux films, le ou les produits font partie du récit. Chez Lynch, le sac en est le destinataire dans le sens où le tout est commandité par sa présence : c'est lui qui enclenche le processus de remémoration et l'évocation du rêve. En incarnant la figure du jeune shanghaiën, il est un remplaçant de cette figure masculine et devient par ainsi un adjuvant qui permettra peut-être à la jeune femme d'accéder au bonheur qu'elle recherche. Enfin, chez Martel, bien que le produit comme actant soit moins explicite, on peut se risquer à dire que les produits de la marque jouent comme des adjuvants dans la construction d'une certaine idée de la féminité. De fait, leurs présences visent à représenter la féminité et ils sont utilisés par les jeunes femmes pour être femme.

Nous sommes donc face à des publicités construites autour d'un *produit-actant* qui participe entièrement au récit. Or ce phénomène n'a pour l'instant rien de nouveau puisque les marques de luxe dans leurs publicités télévisuelles présentent le produit comme ayant un impact sur l'utilisateur. De fait, alors que les marques de grande distribution présentent

---

<sup>34</sup> Voir Section 1.1, Sous section 1.3 de ce présent chapitre.

<sup>35</sup> Voir annexe n°3.

davantage le produit comme un outil que l'humain maîtrise et utilise, la publicité de luxe le présente comme un moyen d'accéder à des émotions particulières. Néanmoins, dans les publicités traditionnelles le produit est présenté seul, tout puissant, alors que dans les courts-métrages, des objets connexes viennent l'enrichir en lui conférant son caractère symbolique.

Suite à ces remarques, nous pouvons revenir sur le court-métrage Web en tant qu'objet culturel défini par Davallon comme « un bien symbolique, produit d'une économie et d'un processus générateur qui lui est propre » (1983, p. 38). De fait, la production de tels films est motivée par des logiques économiques mais, les courts-métrages en tant que tels, fonctionnent selon un processus symbolique qui s'active par la présence d'objets qui *sémiotisent* le produit. Ainsi, comme l'écrit Heilbrunn (2004), les produits ont désormais un sens appartenant à un vaste système de signes à travers un processus de sémantisation et non plus seulement en tant qu'objet. Cette sémantisation qui se fait, dans les courts-métrages, par une symbolisation du produit parmi d'autres objets tout aussi symboliques est un processus d'esthétisation qui mène à un « surplus sémiotique » autant au niveau du contenu que de la forme et qui ouvre le produit à une multitude d'interprétations (Heilbrunn, 2004). On remarque ainsi que la marque est dans un processus d'esthétisation sémiotique afin d'enrichir de sens son identité et son image.

Ces considérations nous rapprochent de la discussion de Heilbrunn sur « l'aura des objets » (2004) et l'intérêt de sa réflexion nous amène à la reprendre à notre compte. Heilbrunn part du postulat que la notion d'aura, développée par Benjamin dans un contexte de standardisation de l'art, est toujours d'actualité et peut même s'élargir aux objets de la vie quotidienne. Tout en reprenant l'argumentaire de l'auteur de *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (1936), qui soutient que les frontières entre les genres et les hiérarchies symboliques ont été détruites depuis les *ready-made* de Duchamp, Heilbrunn avance la thèse que les objets contemporains acquièrent une aura à travers leur design. Or, nous voulons aller plus loin, et montrer que les courts-métrage Web, grâce au « surcodage » des produits qui se réalise par leur association à des objets symboliques, leur confèrent une aura que l'on peut définir comme une sorte de transfiguration, un soupir (« a breath or a sort of halo » (Heilbrunn, 2004, p. 198)) ou encore un phénomène unique qui produit à la fois

proximité et distance. Ainsi, dans le sens où les produits sont présentés dans le but de les apprécier non pas pour leur fonction mais pour ce qu'ils sont en soi, ces objets ont une aura qui, selon Benjamin, avait disparu en son temps. Ainsi, les courts-métrages questionnent l'identité du produit comme objet fonctionnel et l'élèvent davantage comme objet esthétique ouvert qui produit une multiplicité de sens : le manteau Prada procure un réel plaisir sensuel, voire sexuel, le sac Dior est à la fois un moyen d'affirmer sa personnalité et d'enfermer des secrets et des amours perdus, les vêtements Miu Miu incarnent à eux seuls la féminité et le corps même de la femme disparaît.

Ainsi, les courts-métrages, en mettant en scène un produit esthétisé en opposition ou en complémentarité avec des objets symboliques, redonnent ses lettres de noblesse au concept d'aura dans le sens où le produit n'a plus une fonction utilitaire mais une fonction « existentielle ».

## 1.2 La place des protagonistes : du stéréotype au concept

Autour de ces produits-actants et objets-symboles gravitent un certain nombre de protagonistes. Ces derniers ont attiré notre attention dans le sens où chacun correspond à sa manière à des stéréotypes qui renvoient au monde du luxe. Ces stéréotypes participent de l'ancrage des courts-métrages dans cet univers unique.

Les stéréotypes et les caricatures sont totalement assumés dans notre corpus : une riche *lady* désœuvrée et seule à cause de sa fortune, un psychanalyste muet souffrant lui-même de névroses, une star qui veut fuir le monde du showbiz hollywoodien superficiel et hypocrite, une jeune cadre à Shanghai en proie à des amours imaginaires. Cette énumération rapide montre d'ores et déjà que les marques placent leurs protagonistes dans des univers codifiés dont le consommateur partage le sens. En fait, on pourrait même s'avancer à dire que ces différents personnages sont issus de l'imaginaire de ceux qui n'appartiennent pas au monde du luxe puisqu'ils accompagnent des mythes et des *topoi* sur cet univers à la fois idéalisé mais aussi critiqué. Cependant, très vite dans le déroulement des différents récits, on remarque que le protagoniste principal fuit le monde auquel il appartient – ou le monde qui s'offre à lui – et qu'il veut plus. Progressivement, chaque personnage se détache d'un univers

« qu'on » lui impose grâce au produit. Ainsi, tout en ancrant le récit dans des univers stéréotypés, la marque élève les protagonistes : le médecin ne veut plus écouter les lamentations de la patiente et admire à sa juste valeur le manteau luxueux, la star décide de s'affranchir du carcan du showbiz. Élément important que l'on observe également : ces personnages sont soit anonymes (comme chez Polanski, Martel et Lynch), soit ils portent des noms qui soulignent d'autant plus la caricature (on pense notamment à Brytania et Jerandon, les responsables marketings dans le film de Mitchell). On peut légitimement se questionner sur la mise en scène de ces caricatures anonymes et, à la suite de Riou (2002), on peut avancer que ces personnages n'ont pas pour objectif premier de provoquer l'identification des consommateurs. De fait, ces derniers « ne s'identifient plus aux héros qu'on leur présente » (Riou, 2002, p. 21). Devenu expert, le consommateur va au-delà des représentations idéalisées d'un certain type de protagoniste et ne cherche plus un modèle à suivre. Ainsi, le fait de présenter des stéréotypes montre bien que la façon de s'adresser au consommateur s'est modifiée. On ne lui parle plus avec des modèles parfaits mais avec des personnalités détournées et un imaginaire partagé. En fait, ces protagonistes colorent les films d'un discours ironique et d'autodérision. La marque instaure une relation de connivence avec son consommateur et crée des caricatures pour mieux se détacher d'elles et affirmer leur appartenance à un monde plus élevé.

Évidemment, ces différents arguments sont valables pour les courts-métrages de Polanski et Mitchell qui se situent dans ce niveau de discours. Cependant, les deux autres courts-métrages, de par leur plus grand hermétisme, ne répondent pas totalement à cette ironie. Ceux-ci questionnent davantage le genre de film d'auteur et l'esthétisation poussée à son maximum. De fait, les protagonistes répondent à certaines caractéristiques mais ne sont pas *le sujet* du film. Au contraire, dans ces deux films, les protagonistes ne sont que des pantins qui subissent des forces qui les dépassent : l'amour impossible chez Lynch et une hiérarchie dominatrice chez Martel. Autrement dit, les concepts dominent. Cela est d'autant plus explicite chez Martel où la femme est réduite à ses attributs. Sans visage, un protagoniste n'existe pas et c'est la notion même de féminité que la réalisatrice représente. Nous sommes davantage dans la métaphore que dans l'ironie ou le pastiche : le produit n'appartient plus au monde réel mais davantage à un monde conceptuel. Une étape est franchie par rapport aux

précédents protagonistes qui étaient encore imaginables par le consommateur. Dans ces deux courts-métrages un processus émotionnel et conceptuel s'enclenche qui dépasse la figure individuelle mais qui s'adresse davantage à l'humain et plus particulièrement à la femme sujette à un certain nombre de contraintes et d'inégalités dans nos sociétés contemporaines. On pourrait entrer ici dans un discours genré et mettre en évidence le rôle affirmé de la femme et l'ambiguïté sexuelle de l'homme.

De fait, les stéréotypes ne peuvent s'émanciper d'un discours de genre au sein duquel les représentations sexuelles ne sont pas neutres. Nous avons déjà beaucoup parlé de la figure féminine et de sa volonté de se libérer d'un rôle stéréotypé et imposé, il est donc pertinent de se concentrer sur les différentes représentations de la masculinité dans ces films. Nous avons déterminé deux catégories d'hommes : tout d'abord les figures « viriles » qui répondent à une certaine représentation du rôle de l'homme et de la relation qu'il entretient avec la femme. On pense notamment à la figure du père dans le Polanski souvent cité par la patiente qui semble l'admirer tout en lui reprochant de lui avoir légué une fortune maudite ; le producteur dans le Mitchell répond également à cette figure de l'homme d'affaire qui tient les reines du monde qu'il domine ; les gardes du corps dans le court-métrage de Lynch incarnent l'homme protecteur et la force alors que l'amant est la figure du « prince charmant » et, enfin, dans le Martel, le seul homme que l'on devine et dont la virilité est montrée à travers la pilosité des mains est un intrus que les femmes chassent et qui n'a pas de place légitime dans leur monde. Ce premier groupe rassemble donc les figures de l'homme viril incarnant la masculinité par excellence. Le deuxième groupe par contre, montre des hommes plus féminins, voir explicitement gays : le maquilleur et l'associé marketing dans le film de Mitchell, puis le médecin chez Polanski qui, en se travestissant, met en exergue les ambiguïtés sexuelles. Ainsi, on constate une dichotomie assez manichéenne de la représentation de l'homme : la virilité *versus* l'homosexualité. Les stéréotypes se comprennent donc également à travers un discours particulièrement genré dans lequel la femme a une place plus ou moins stable et où son but est toujours de dépasser et de dominer les figures masculines qui la hantent.

Ainsi, et bien que les représentations visuelles des protagonistes diffèrent, on remarque leur importance et leur ancrage dans le récit. De fait, si l'on se rapporte à nouveau

au schéma actanciel, on remarque que le héros est toujours humain (en opposition aux objets) : le médecin, Margaux, la jeune cadre et les femmes dans le Martel. Il est tout d'abord un héros passif qui subit une situation mais il devient actif lorsqu'il entre en contact avec le produit. L'analyse plus approfondie de la place de ces protagonistes nous permet de mettre en exergue leur dépendance face à l'objet-produit qui leur permet d'explorer de nouveaux mondes. Ainsi, ce protagoniste en fuite de sa condition trouve une échappatoire à travers le produit et cela lui permet de sortir de sa caricature et de sa stéréotypisation première. En fait, les marques narrent l'accession des protagonistes à une forme de liberté : le produit de luxe rend libre : libre d'action, de parole et de penser. En fait, il semble que le produit permette une émancipation et un épanouissement de soi total qui ne se voit pas seulement dans les actions mais aussi dans la façon dont on assume une certaine sexualité. L'objet de luxe permet d'être soi-même et d'assumer sa vraie personnalité.

Ainsi, tout comme le faisaient les objets et le produit, les protagonistes sont un moyen *d'exemplification* de l'effet du produit et ne se comprennent que dans la relation qu'ils entretiennent avec l'objet publicisé. Chaque court-métrage montre qu'à travers la possession du produit il est possible d'expérimenter une vie meilleure et en accord avec ses profonds désirs: on assiste à une véritable élévation de l'individu par la jouissance liée à l'acquisition du produit de luxe.

### 1.3 Les lieux du luxe comme espaces clos

Il nous reste un dernier élément énonciatif à discuter afin de faire le tour des éléments visuels principaux qui soutiennent un discours particulier sur la marque. Ici, nous proposons de nous focaliser sur les lieux dans lesquels se déroulent les courts-métrages. Très stigmatisés et métaphorisés, ils participent selon nous en la caractérisation du monde du luxe. Les quatre courts-métrages sont soit des huis-clos, soit des lieux particulièrement fermés sur eux-mêmes. Comme le luxe l'est, ces lieux sont uniques, isolés, presque inaccessibles. L'utilisation du huis-clos n'est pas neutre et nous y voyons un moyen d'ancrer le discours publicitaire dans un lieu rassembleur qui évoque un certain imaginaire chez le consommateur.

Tout d'abord, le bateau dans le court-métrage de Martel est un lieu particulier : huis-clos toujours en mouvement qui est libre mais aussi fermé sur lui-même. De plus, il s'agit d'un lieu associé à la masculinité (capitaine, marin, pêcheurs) où les femmes ne « gouvernent » pas. D'un point de vue plus matériel, le bateau est un bien économique de luxe que quelques « *happy few* » peuvent s'offrir.

Le deuxième huis-clos est celui de Polanski, que l'on a déjà décrit au cours de l'analyse au chapitre 2. Là aussi, nous sommes en présence d'un lieu fermé et stigmatisé évoquant explicitant le cabinet de Freud, lieu où l'on partage ses névroses, ses peurs et ses angoisses ; un lieu dans lequel on se fait soigner.

Ensuite, bien que le court-métrage de Mitchell ne soit pas véritablement un huis-clos puisqu'on peut y voir à la fois une scène à l'intérieur de la voiture et le reste de la narration dans la villa, on peut le considérer comme tel dans le sens où chaque lieu est fermé et complètement isolé du reste du monde. De fait, flanqués sur la banquette arrière de la voiture qui, selon les dires de Stan au téléphone, est une limousine hybride, les trois personnages sont enfermés loin des regards du monde extérieur. De plus, la villa dans laquelle se déroule la séance photo est également un lieu clos et isolé sur les hauteurs de Los Angeles, sûrement situé dans un quartier huppé où seuls les personnes autorisées peuvent se rendre.

Enfin, le court-métrage de Lynch présente le plus grands nombres de lieux : l'hôtel où l'on voit la réception et la suite de la jeune cadre ; le restaurant dans lequel elle dîne, la chambre rouge, les rues de Shanghai et le sommet du gratte-ciel qui fait face à la Pearl Tower. Nous ne sommes pas en huis-clos, mais là encore, ces lieux évoquent l'isolement : pris indépendamment les uns des autres, ils excluent le monde extérieur. On pense notamment à la chambre d'hôtel et à la chambre rouge mais aussi au sommet de la tour où personne ne peut généralement monter. De plus, le choix du flou lors de la fuite confère aux rues de la ville une dimension onirique : les deux amants sont dans un monde qui leur est propre, poursuivis par des hommes invisibles que l'on ne distingue que par le bruit des pas. Ainsi, bien que l'intrigue se déroule à Shanghai, nous sommes plongés dans l'univers de cette jeune femme : c'est son monde, son rêve. Le spectateur accompagne véritablement l'espace psychique de la jeune femme.

Ainsi, on remarque une tendance dans ces courts-métrages à opposer le dedans au dehors, le monde dans lequel les protagonistes vivent leur quotidien et le monde extérieur qui ne leur appartient pas et qui semble toujours flou et inatteignable. Cette volonté de produire une dichotomie entre l'extérieur et le monde des protagonistes renvoie au monde du luxe qui, tout en étant inséré dans le monde économique traditionnel, est un univers à part entière et clos sur lui-même. Ainsi, le luxe ne renie pas sa dimension élitiste et au contraire la souligne. Il semble qu'insérer le récit dans un lieu stigmatisé et isolé soit un moyen de rappeler que le luxe n'est pas ouvert à tous. Tout en créant un attrait esthétique, les courts-métrages maintiennent une distance et font rêver tout en suscitant le désir d'atteindre ce lieu qui permet de vivre des choses uniques.

Ainsi, se focaliser sur ces différents éléments énonciatifs et visuels permet de constater la richesse sémiotique des courts-métrages : les protagonistes ont une réelle psychologie, les lieux sont utilisés comme métaphore d'un univers particulier et les produits sont actifs dans une interrelation constante entre objets symboliques et protagonistes. Ces trois éléments clés qui participent de la sémiotisation du produit et de la marque sous-tendent un discours codifié et hermétique. Le sens n'apparaît pas au spectateur comme une évidence brute et claire, au contraire, le sens est multiple et symbolique. Bien que la relation objet/sujet se soit appauvrie de par la multitude d'objets auxquels nous sommes confrontés chaque jour, le luxe maintient un culte de l'objet grâce à un surcodage sémiotique bien présent dans les courts-métrages. Ainsi, l'énoncé nous permet d'avancer que la marque, devenue machine sémiotique, produit des objets culturels symboliques. Cette section nous a permis de faire une sorte de bilan des différents éléments sémiotiques présents dans les courts-métrages et de montrer comment ils sont utilisés par l'instance productrice. Certains passages peuvent sembler descriptifs mais ils permettent d'entrer dans la compréhension intrinsèque des films et de la décortiquer afin d'en saisir toute la profondeur.

## 2 Vers une instrumentalisation du cinéma dans la culture occidentale ?

Les éléments visuels et énonciatifs sont donc une partie des rouages de la machine sémiotique, mais, on ne peut s'en tenir à cela. De fait, jusqu'ici, nous nous sommes essentiellement concentré sur l'énoncé mais il est intéressant d'observer de plus près l'énonciation, notamment à travers l'importance du cinéma en tant qu'institution dans ces courts-métrages : autant à travers la figure des réalisateurs qu'à travers les acteurs, le septième art parcourt ces objets culturels et pose plusieurs questions, notamment concernant la figure de l'auteur.

### 2.1 L'ancrage dans le cinéma comme vecteur d'une « ambiguïté auctoriale »

En se référant aux analyses menées dans le deuxième chapitre, on constate que la marque utilise pleinement le réalisateur, en ceci qu'elle n'exploite pas seulement son nom mais met à profit le genre cinématographique auquel il est associé. Autrement dit, le court-métrage s'inscrit en continuité avec l'œuvre des réalisateurs. De fait, on pourrait s'attendre à ce que les marques les guident dans un nouveau genre aux règles de discours précises s'intégrant dans une logique publicitaire. Au contraire, notre corpus est chargé de la personnalité de chaque réalisateur et vient même l'exacerber. Par exemple, Martel et Lynch, qui sont catégorisés comme réalisateurs de cinéma d'auteur alternatif restent dans leur domaine de prédilection en présentant des courts-métrages plus hermétiques et perceptuels. De même, on reconnaît le genre de Polanski par des personnages profonds, atypiques, mélancoliques en quête d'identité ; tout comme chez Mitchell, on ressent le dynamisme très contemporain et l'ancrage dans notre monde qui fait référence à ses précédents films. S'ancrant dans une œuvre et donc un genre particulier, la marque s'efforce de souligner son appartenance au cinéma également par différents éléments paratextuels comme la présentation du titre du film, la présence d'un générique de fin ainsi que de réelles affiches conçues pour la présentation des courts-métrages<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Voir annexe N°4.

Or, il ne s'agit pas seulement de constater cette appartenance au cinéma dont nous avons déjà parlé lorsque nous présentions les différents espaces de communication. Ce qu'il est intéressant de questionner, puisque nous avons toutes les cartes d'analyse en main, c'est la place de l'auteur dans ces films. De fait, l'ancrage dans le cinéma pourrait placer la figure du réalisateur comme auteur hégémonique ; cependant, on ne peut ignorer la présence de la marque qui se présente au début ou à la fin des films comme « productrice » de ces objets culturels. Bourdieu (1977) s'est longuement intéressé aux divers champs constituant notre société et a notamment écrit un article fort pertinent sur le champ artistique et culturel qui est parcouru de tensions de par son appartenance à un « cosmos économique » où l'on refuse paradoxalement « le tout économique » (1977, p. 4). De fait, selon lui, un objet artistique accumule un capital symbolique qui se transforme en capital économique. Ainsi, les courts-métrages semblent réveiller cette opposition, rendant ambiguë la figure de l'auteur. Bourdieu s'interroge en ces termes : « qui, du peintre ou du marchand, de l'écrivain et de l'éditeur ou du directeur de théâtre est le véritable producteur de la valeur de l'œuvre ? » (1977, p. 5) ; interrogation qui se réduit dans notre cas à : qui, du réalisateur ou de la marque est le véritable auteur et producteur de la valeur du court-métrage ?

D'un point de vue sémiologique, il est particulièrement pertinent de s'intéresser à cette notion d'auteur en tant que producteur de valeur ; moins pour comprendre réellement quel est le vrai auteur des courts-métrages mais pour comprendre les implications d'une « ambiguïté auctoriale » (Eco, 1992, p. 32). De fait, si l'on reprend une terminologie issue de la conception de Eco, on peut légitimement se demander si la présence de deux instances autoriales suppose deux types *d'intentio auctoris* (Eco, 1992), c'est-à-dire, deux façons « de vouloir dire » qui se lisent dans le texte, ou bien est-ce que cela suppose l'adéquation entre les deux *intentio* ? Eco part en effet du postulat que l'interprétation des œuvres repose sur trois notions centrales : *l'intentio operis*, qui renvoie aux propriétés intrinsèques de l'œuvre qui se lisent notamment à travers les éléments visuels – c'est ce que nous avons mis de l'avant tout au long de ces analyses –, *l'intentio lectoris* qui est davantage focalisée sur la réception du lecteur et qui nous intéresse moins ici et, enfin, *l'intentio auctoris* qui fait référence à l'étude de l'intention de l'auteur et de son message institutionnel et sur lequel nous nous arrêtons maintenant. À partir de cette conceptualisation, nous partons du constat

que notre objet est mû par deux « producteurs » et donc la question est de savoir si ces deux producteurs ont deux intentions différentes: d'une part la marque et d'autre part le réalisateur. Le premier « auteur » relève d'un champ économique, si l'on reste sur une pensée bourdieusienne, et le deuxième est issu du champ cinématographique appartenant lui-même au champ général de l'art. Nous entendons ici l'auteur selon la définition qu'en donne Foucault (1969) : non pas comme un « simple élément dans un discours » mais bien comme une « parole qui doit être reçue sur un certain mode » (1969, p. 83). Autrement dit, appliqué au court-métrage cela voudrait dire que nous sommes face à deux types de « paroles » venant de deux types d'auteurs différents. Tout d'abord, nous partons du postulat que la marque est considérée comme l'auteur originel de cet objet : en tant qu'instigatrice du projet, elle a eu *l'idée* de la forme à donner et elle se situe avant la diégétisation. On pourrait qualifier la marque comme l'auteur « institutionnel » du court-métrage dictant les règles et instaurant les conventions, donc omnipotente, incarnant la « fonction auteur » définie par Foucault (1969). De fait, l'auteur n'est pas forcément une personne en chair et en os, ce n'est pas un ego particulier mais bien un *système* qui laisse ses traces dans le court-métrage à travers la présence des produits. Foucault insiste sur le fait que l'auteur peut être « bien plus » que l'auteur d'un livre et donc d'un film. Ici la marque en tant *qu'auteur* est l'auteur d'une forme de communication et d'une forme de création de sens.

D'autre part, le réalisateur incarne l'auteur d'un discours particulier sur le monde à partir des règles préalablement établies par la marque. Au-delà d'un discours particulier sur *le monde*, le réalisateur instaure un discours particulier sur *la marque* et plus précisément sur le produit de la marque. Or, au-delà de sa production, ce qui nous intéresse c'est le champ discursif des différents réalisateurs. Choisir David Lynch, Polanski, Mitchell ou Martel, fait sens et instaure une « *intentio* » particulière. Choisir ces auteurs, c'est choisir des *figures* incarnant un univers et des règles de fonctionnement uniques. En fait, selon la terminologie de Foucault, ces réalisateurs déterminent à la fois « le mode d'existence » (1969, p. 94) du court-métrage et le fonctionnement du discours à l'intérieur de la société de consommation. En faisant une analogie avec les écrits de Bourdieu, la marque joue le rôle de marchand d'art « qui exploite le travail du « créateur » en faisant commerce du « sacré » » (1977, p. 5). Autrement dit, la production du court-métrage semble répondre à « l'idéologie

charismatique » dont parle Bourdieu qui « oriente le regard vers le *producteur apparent*, peintre, compositeur, écrivain, bref, vers 'l'auteur', interdisant de demander ce qui autorise l'auteur, ce qui fait l'autorité dont l'auteur s'autorise » (1977, p. 5). En d'autres termes, la marque, en tant qu'auteur institutionnel et économique, en choisissant ce réalisateur particulier, déplace l'intérêt et le regard sur le champ discursif propre au réalisateur et s'efface progressivement pour finalement se démarquer d'autant plus. En fait, l'auteur-marque s'estompe pour mieux revenir et pour mieux s'imposer. Le survol des courts-métrages a permis de constater que la figure du réalisateur est présente à travers différents éléments symboliques dont l'ancrage permet de faire une hypothèse sur l'intention de l'auteur-marque qui serait d'inscrire les courts-métrages dans un contexte social et artistique précis. Nous sommes dans l'acceptation du film de fiction comme œuvre et cette opération se réalise à travers la figure du réalisateur.

Finalement, l'ambiguïté auctoriale que nous avons perçue dans cette production a permis de comprendre la place jouée par les réalisateurs et, finalement, cette ambiguïté n'en n'est plus vraiment une. Chaque auteur a sa place et son rôle. Il n'y pas deux auteurs distincts mais deux auteurs en relation et en complémentarité : Lynch et Mitchell servent Dior, Polanski sert Prada et Martel sert Miu Miu. L'auteur-réalisateur apporte la valeur symbolique à cet objet, alors que la marque en tant que l'auteur-productrice apporte le capital économique et cela produit un objet culturel nouveau qui est chargé de la loi universelle capitaliste qu'est l'économie mais qui est également soutenu par un processus créateur fort. On est donc clairement face à un produit hybride qui lie deux mondes mais aussi qui confère à la marque de luxe son statut de mécène qu'elle revendique parfois. En ce sens, on peut légitimement parler d'instrumentalisation de l'art par la marque qui l'utilise pour donner à son intentionnalité première – qui est de vendre son image – une coloration créative et symbolique. Ainsi, si l'on veut pousser encore la réflexion, on peut légitimement dire que l'hybridité de *l'intentio auctoris* confère un sens en plus au court-métrage et élève d'autant plus son sens. En fait, on pourrait même dire que les courts-métrages font sens dans cette association entre les deux auteurs. Cependant, il ne faut pas être aveuglé par l'intelligence et la subtilité de ce procédé mais il faut rester lucide sur l'intention première de ces films : c'est

avant tout une publicité et bien que les deux auteurs construisent l'objet culturel de concert, la marque tend à reprendre ses droits et sa toute-puissance.

## 2.2 Déconstruction du cinéma : c'est de la pub !

De fait, rien n'empêche la publicité de s'immiscer dans les courts-métrages par plusieurs biais. Tout d'abord, bien que les acteurs de renoms mis en scène dans les films ajoutent une valeur cinématographique à ces publicités, il n'en est pas moins intrigant de remarquer que dans trois courts-métrages sur quatre, les protagonistes qu'ils incarnent sont anonymes. Dans *L'Ady Dior*, les différents prénoms participent de la caricature et les personnages utilisent davantage des mots doux pour s'interpeler. Cependant, dans les trois autres courts-métrages, on a préféré taire le nom des protagonistes et nous pouvons légitimement nous demander si, en restant anonymes, les personnages ne s'effacent pas au profit de l'acteur. Les marques ont souvent recourt à des stars dans leur publicité afin de provoquer une identification et d'associer un nom de marque à une personne célèbre qui rassemblera derrière elle ses fans (Riou, 2002). Ainsi, bien que la présence de ces acteurs particuliers soutienne la forte teneur en valeur culturelle, il n'en reste pas moins que leur anonymat les transforme davantage en égérie et cela relève fortement de stratégies publicitaires (Riou, 2002). Nous aimerions à ce propos faire un détour par les propos des spécialistes en stratégies de luxe Bastien et Kapferer (2008) qui soulignent qu'une des anti-lois marketing du luxe est de ne pas utiliser de stars dans les publicités. Évidemment, ils distinguent la star du « testimonial » et de « l'ambassadeur de marque ». Selon eux, il ne faut pas utiliser une star qui « moyennant finances, fait bénéficier la marque de sa notoriété, *via* des photos impliquant implicitement que le statut de cette star est supérieur à celui de la marque » (2008, p. 278). Au contraire, il faut faire du « testimonial » en montrant par différents biais que les stars en général consomment ces produits particuliers. Dans ce cas, on parle « d'ambassadeurs », qui, à long terme, représenteront la marque à la fois dans les publicités mais aussi dans leurs apparitions publiques. Les auteurs prennent l'exemple notamment de Roger Federer pour Rolex (2008, p. 278). Dans les courts-métrages de Dior par exemple, Marion Cotillard est en ce sens une ambassadrice qui joue un rôle testimonial en tant qu'égérie de la gamme Lady Dior et portant, par exemple, sur les tapis rouges les dernières créations de la marque. Cependant, on

ne peut pas parler en ces termes de Ben Kingsley et Helena Bonham Carter qui n'apparaissent pas en tant qu'ambassadeurs mais plutôt en tant que stars. On peut ici se permettre de nuancer les propos de Bastien et Kapferer et surtout de montrer qu'en cinq ans les variables des stratégies publicitaires du luxe ont beaucoup changé. De fait, ici nous ne sommes pas en présence de stars mais en présence *d'acteurs de cinéma*. La nuance peut paraître superflue et peu fine mais pourtant elle existe bel et bien. Marion Cotillard, bien qu'étant ambassadrice de Dior, joue dans ces films en qualité d'actrice reconnue ayant joué dans *La Môme* (2007) et *Inception* (2010) notamment. Ainsi, aux trois catégories mises en évidence par Bastien et Kapferer se rajoutent désormais une quatrième à savoir la star ou l'égérie *acteur*. Les marques ne sont plus uniquement intéressées par le physique mais par la réputation artistique d'un acteur et sa valeur sur le plan cinématographique. Ainsi, le recourt à ces acteurs particuliers renouvellent certains fondements de la publicité de marque de luxe.

Pour revenir à notre propos de départ concernant l'ancrage des courts-métrages dans la publicité, on remarque à quel point les dernières scènes des films utilisent les codes y relevant. Cela est particulièrement évident et assumé chez Polanski et Mitchell. Si l'on observe de plus près ces dernières images<sup>37</sup>, nous constatons que nous sommes en présence d'affiches publicitaires qui pourraient être placardées dans les rues. Tout d'abord, la dernière image de *A Therapy* se fige sur un gros plan de Ben Kingsley ayant abandonné son rôle de médecin pour devenir littéralement quelqu'un d'autre. Cette image s'affuble du slogan final : « *Prada Suits Everyone* ». Le recourt au slogan ramène le spectateur devant une publicité : tout ce que nous avons vu jusqu'ici était bien seulement une publicité. De même, chez Mitchell, la dernière image est également une prise de vue fixe en plan large sur Marion Cotillard déchaînée face à l'objectif du photographe ; ayant demandé le sac elle s'apprête à le jeter, mais l'image s'arrête avant et tel un slogan « *L.Ady Dior* » apparaît à l'écran. Chez David Lynch, la dernière image montre également Marion Cotillard enlaçant le sac, le réalisateur effectue un zoom avant sur l'actrice en utilisant le flou et en dupliquant son image afin de laisser planer l'ambiguïté : sommes-nous dans le rêve ou la réalité ? Comme dans celui de Martel, qui se clôt sur différents plans des robes et des faux-cils et sur une image des papillons de nuit qui voltigent dans l'obscurité, il n'y a pas de phrase qui puisse s'apparenter

---

<sup>37</sup> Voir annexe N°5.

à un slogan. Mais, malgré les particularités des deux derniers courts-métrages, chaque film se clôt sur une image hautement publicitaire qui rappelle leur nature première.

Ainsi, dans le sens où ces courts-métrages mêlent à la fois codes cinématographiques et codes publicitaires ils développent également un processus méta-réflexif qui nous rappelle le concept de « métafiction » dont on parle dans la littérature du XXe siècle pour décrire les procédés réflexifs qui visent à questionner le statut même de fiction. La « méta-fiction » se met en place notamment grâce à la mise en abîme : par exemple, un roman raconte l'histoire d'un écrivain produisant lui-même un roman qui porte le titre de l'ouvrage que nous lisons. Cependant, nous pouvons légitimement dire que notre objet est particulièrement ambigu dans le sens où deux « médias » se voient réunis dans une même production : les codes publicitaires sont sous-entendus et les codes cinématographiques sont forts et assumés. Ainsi, nous serions davantage en présence d'une « méta-publicité », c'est-à-dire d'une publicité qui questionne son statut même de publicité par des procédés cinématographiques. En produisant des films qui ont une forte légitimité culturelle, les marques questionnent leur propre statut dans le monde de la mode et de la culture. En fait, la publicité fait sens lorsqu'on l'insère dans un contexte global et historique propre à la marque, qui se voit ainsi réinscrite dans un milieu artistique. Le concept de méta-publicité définit une forme de publicité qui ne se cantonne plus à la vente d'un produit mais à une auto-réflexion sur la marque et à son inscription dans des codes culturels beaucoup plus larges. De fait, Polanski revendique son court-métrage comme « anti-publicité » produisant ainsi une réflexion sur la publicité. De même, Mitchell, à travers son discours ironique et sa comédie décalée, produit une réflexion sur le statut du luxe qui n'appartient pas à ce monde du showbiz. Martel se place dans la même dynamique puisqu'elle décrit métaphoriquement le luxe avec la féminité comme figure de proue enfermée dans ses vêtements.

Ainsi, le cinéma est mis à profit pour construire un méta-discours sur la marque de luxe et sa place dans notre société : elle ne fait pas partie du showbiz, elle suscite des émotions perceptuelles, elle incarne la féminité et va au-delà des questions de genre. Ces premières considérations, que nous approfondirons par la suite, nous montrent déjà l'évolution de la place de l'art et soulignent la rencontre entre deux mondes à première vue opposés en tout

point. Le monde de la publicité participe de la construction du monde économique et des valeurs de consommation alors que l'art élève à une émotion esthétique et ne se réduit pas à ces considérations matérielles. Les marques de luxe veulent en ce sens se détacher des autres marques qui se cantonnent aux valeurs matérielles et utilitaires. Ainsi, à la suite de la pensée de Bourdieu (1977), on peut estimer que l'art est ici instrumentalisé et aiguillé pour produire une identité de marque, une émotion esthétique et un désir de consommation. Nous ne porterons pas de jugement de valeur sur cette instrumentalisation, mais mettre en exergue cet état de fait, et cette réification de l'art au profit de la publicité est une piste de réflexion qui pourrait produire un autre travail et poser une question de ce type: réification de l'art ou esthétisation de la publicité ? Pour l'instant, tenons-nous en à cette observation et revenons quelques instants sur le rôle de la marque.

### 2.3 La marque comme vecteur culturel dans le monde globalisé

Finalement, tout ce que nous avons pu mettre en exergue dans les paragraphes précédents se recoupe et soutient les arguments de Raphaël Lellouche partagés dans deux entretiens réalisés pour le site Brand Content (2012, 2013a). Ce dernier avance qu'aujourd'hui, la marque n'est plus seulement vecteur de discours mais est surtout vecteur de culture. Plus que des discours, la marque se constitue par des images, des signes iconiques, des objets, une technique, du son et une sensorialité (conversations avec R. Lellouche 2012). Autrement dit, aujourd'hui, on ne « communique plus seulement avec des mots » et « les vecteurs sémiotiques du discours principal et privilégiés ne sont plus seulement la parole, le mot et le verbe » (conversation avec R. Lellouche in Bô & Lellouche, 2013a). Cela s'est produit à travers la révolution des médias techniques qui intègrent à la fois le réel et les médias symboliques. En ce sens, cette révolution montre le symbolique, l'imaginaire et le réel tout à la fois. Ainsi, de par cette révolution médiatique qui a modifié la définition même de discours, la marque devient réellement vecteur culturel : « Le réel s'intègre dans une construction culturelle qui compénètre l'expérience elle-même et qui déborde de toutes parts la linéarité du discours ou d'une articulation simpliste entre texte et image » (conversations avec Lellouche 2013b).

Nous ne parlerons plus de la marque comme porteuse de discours mais de la marque comme porteuse de culture. Nous aimerions développer davantage cette particularité de la marque en nous basant sur certains auteurs contemporains dont une partie des articles a été regroupée dans l'ouvrage *Brand Culture* (Schroeder & Salzer-Mörling, 2006)

Aujourd'hui, on ne pense notre monde qu'à travers la notion de globalisation – terme qui a pris le pas sur celui de mondialisation – qui renvoie aussi à l'expansion d'un « canon de management » dans le monde entier (Askegaard, 2006). Dans cette globalisation, la marque et le branding peuvent être considérés comme des forces historiques et institutionnelles centrales qui ont un impact sur la manière dont on va percevoir le marché et le consommateur en tant que catégorie sociale (traduit de Askegaard, 2006, p. 92). Ainsi, la marque est devenue une réelle actrice sociale dans le monde économique. Elle est à la fois une métaphore pour comprendre le marché actuel, un phénomène qui crée des communautés, des festivals et des concerts et qui ajoute une valeur spirituelle à la consommation et aussi un véhicule hégémonique de diversité (Askegaard, 2006). En définitive, elle est en soi un système culturel global en promouvant la « diversité du contenu et l'hégémonie dans la forme » (Askegaard, 2006, p. 97). À travers les courts-métrages, la marque ne fait que souligner cette tendance : elle utilise des médias variés et divers qui puisent dans un certain nombre de codes culturels tout en plaçant son produit comme hégémonique. En fait, le branding, en tant que pratique stratégique et comme nouvelle forme de communication, institue une culture du consommateur. L'auteur souligne cependant que la culture matérielle a toujours porté un sens symbolique mais aujourd'hui, le changement se trouve dans le « signifié stratégique » et commercial dans le sens où ces formes symboliques vont être marchandisées à travers la présentation d'une culture globale. Ainsi, autant la culture que le marché sont homogénéisés et en ce sens tout doit être chargé de *valeur symbolique*. Le changement s'opère ici : alors que les marques étaient l'extension symbolique du produit, aujourd'hui, les produits sont l'extension matérielle de la marque (Askegaard, 2006, p. 100).

Ainsi, les marques deviennent des sources de pouvoir et de légitimité qui imposent des modes de pensées et d'action. En se construisant sur des modèles utopiques, les marques instaurent avant tout un discours idéologique (Heilbrunn, 2006) qui se note dans les courts-

métrages à travers ces protagonistes stéréotypés en quête de liberté. Ainsi, en mêlant des éléments paradoxaux comme le culturel et le naturel, le réel et l'imaginaire, le temps et l'espace, le présent et le passé<sup>38</sup>, la marque est à la fois narrative et paradoxale et le branding devient un processus de transformation quasi-magique où les objets deviennent des entités culturelles comme l'ont mis en avant les schémas actanciels. Ainsi, la marque comme vecteur de culture et un « appareil rhétorique dont la fonction est de créer et d'abolir la distance » (Heilbrunn, 2006, p. 113), inscrit dans une culture globalisée et partagée puisqu'elle s'adresse avant tout à l'« *homo marcans* » qu'est devenu l'être humain (Askegaard, 2006).

Les courts-métrages sont avant tout une ode à la marque à travers un discours symbolique qui répond à une volonté du marché actuel de symboliser le monde. Cependant c'est une ode à la marque exacerbée et narrativisée à travers l'instrumentalisation de l'art. Pour l'instant, tenons-nous en à ce caractère symbolique qui perdure et qui fait de la marque une machine sémiotique qui n'a plus rien d'authentique ou de naturel mais où tout est soigneusement construit et délibérément montré. D'un point de vue théorique, ces différents éléments sont extrêmement intéressants dans le sens où ils mettent en évidence le lien de plus en plus fort entre le domaine du marketing et la sémiologie. Alors que cette dernière était souvent perçue comme une discipline obscure et hermétique, voilà que les rouages de notre société de consommation les reprennent à leur compte pour en faire un véritable outil publicitaire. Cela ne passe pas inaperçu et montre bien à quel point une marque est avant tout un signe. La prochaine section devra davantage être vue comme un bilan de ces analyses et une synthèse des différents éléments mis de l'avant à la lumière d'un outil purement sémiologique.

### 3 Bilan à partir du carré sémiotique

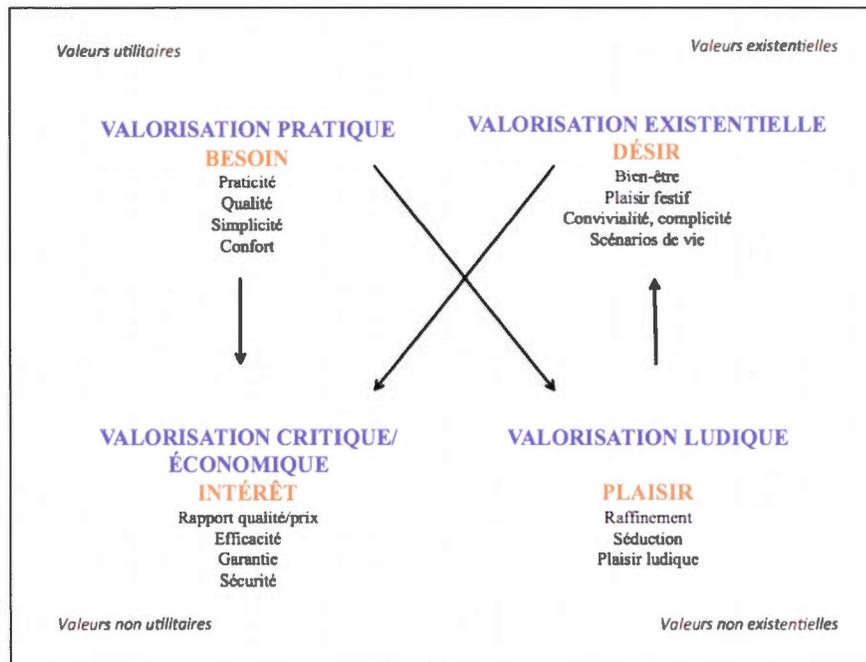
Plusieurs éléments de nature sémiotique sont ressortis de ces analyses et la principale conclusion que nous avons émise est que le court-métrage est une sorte de méta-publicité hautement symbolique qui place la marque comme vecteur d'une « culture-monde » (Juvin & Lipovetsky, 2010). Ces conclusions peuvent être appuyées notamment à travers le carré

---

<sup>38</sup> Voir figure issue du texte de Heilbrunn (figure 7.5 2006, p. 102) annexe N°6.

sémiotique que nous avons décrit au chapitre précédent<sup>39</sup>. Voici le carré sémiotique tel que l'utilise Floch (1990, 1995) :

3 Figure 3 Le carré sémiotique selon J.M Floch



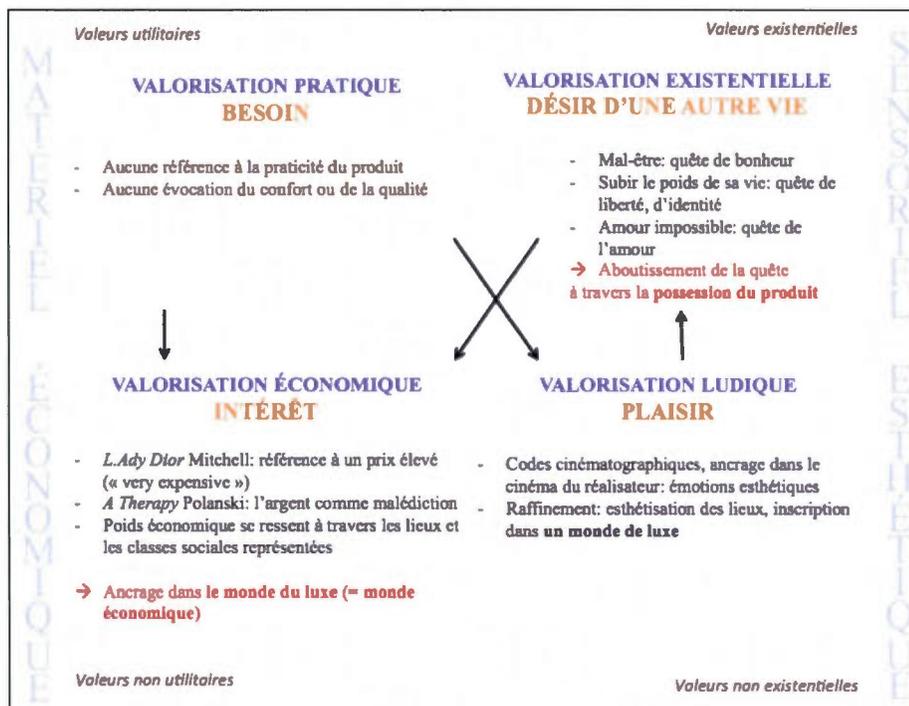
Avant d'entrer plus avant dans la présentation de notre propre carré sémiotique, approfondissons quelques instants l'apport de cet outil. De fait, il permet de se pencher sur un système d'identité visuelle particulier qui met en rapport le sensible et l'intelligible ainsi que le visuel et d'autres manifestations sensorielles (Floch, 1995). Pour l'auteur, cela relève quelque peu d'une pensée bricoleuse issue de la praxis énonciative de Lévi-Strauss dans le sens où, à partir d'une structure, on tire une ou des signification(s) particulière(s). Ainsi, cette œuvre bricolée et analysée nous donnera une certaine identité du bricoleur ainsi que sa relation au signe. Ce que l'on a fait jusqu'à présent était purement sémiotique dans le sens où l'on a considéré la totalité du sens de l'objet en le segmentant en plusieurs manifestations : importance des objets symboliques, place du produit, rôle des protagonistes, symbolique des lieux etc. Nous avons également mis en avant un certain nombre d'isotopies entre les courts-

<sup>39</sup> Voir Chapitre 1, Section 2, Sous-section 2.2.

métrages : les stéréotypes, l'ancrage dans l'œuvre du réalisateur, l'importance du genre, la place significative des objets. En fin de compte, la signification a été analysée comme production dans le sens où nous avons tenté de donner du sens au sens. Ce processus en quelque sorte métasémiotique trouve son point d'orgue dans l'élaboration de ce carré qui nous permet de comprendre quelles valeurs ont été essentiellement mises de l'avant afin de jeter les bases de la compréhension de l'identité de marque. Comme on l'a déjà souligné, notre objectif n'est pas de produire une interprétation totale de l'identité de Prada, Dior et Miu Miu puisqu'il faudrait pour cela un corpus plus large ; aussi, nous ne ferons pas les carrés sémiotiques pour chaque court-métrage mais plutôt un carré sémiotique général produit par ce média court-métrage en tenant compte des spécificités de chacun.

Le carré sémiotique se fonde sur l'opposition de quatre valeurs de consommation qui sont en opposition : à savoir la valeur pratique, qui fait référence à la dimension utilitaire du produit donc toutes les caractéristiques matérielles ; la valeur existentielle, qui est davantage symbolique et qui rassemble toutes les valeurs que l'on pourrait qualifier « d'utopique » dans le sens où elles permettent une certaine évolution personnelle ; la valorisation économique ou critique, qui renvoie au rapport qualité/prix et, enfin, la valorisation ludique ou esthétique, qui est la négation de la valeur pratique puisqu'elle se situe dans une dimension sensorielle. Suite aux éléments que nous avons mis de l'avant dans les analyses, nous avons établi le carré sémiotique suivant :

4 Figure 4 Le carré sémiotique appliqué à l'objet d'étude



Ce qui surprend à première vue, c'est l'absence totale de valorisation pratique : les produits ont dépassé le rôle utilitaire de l'objet. On remarque la prolifération des valeurs ludiques et existentielles qui ne sont cependant pas toujours positives. De fait, comme on le remarque, les valeurs ont souvent attiré au mal-être, à l'ennui, à la volonté de changer de vie, à l'impossibilité de trouver l'amour etc. Ce sont donc des valeurs en soi existentielles mais qui nuisent pourtant à l'existence. On constate que le carré sémiotique vient appuyer les éléments mis en avant dans l'interprétation de l'analyse. De même, les valorisations ludiques sont inscrites dans l'utilisation du cinéma comme média vecteur d'émotions esthétiques. Enfin, la valeur économique n'est pas clairement explicite mais s'ancre de façon subtile dans le court-métrage à travers les lieux qui sont représentatifs d'une certaine classe sociale : le bateau, le cabinet du médecin richement décoré, la somptueuse villa à Los Angeles et l'hôtel haut de gamme de Shanghai. Ainsi, ces courts-métrages mettent en scène des protagonistes appartenant à une classe sociale élevée qui a le « pouvoir » économique de s'offrir des biens de luxe. Contrairement à la valeur pratique qui a totalement disparue, la valeur économique

reste latente et on ne peut que constater l'intérêt du luxe d'ancrer ces films dans un monde particulier. La marque cherche en ce sens une certaine identification des spectateurs à leurs protagonistes. Chaque valeur renvoie donc au monde du luxe dont la charge symbolique pétrie chaque film. Le sensoriel et l'esthétique, qui dominent dans les courts-métrages, sont enracinés dans la réalité du monde du luxe et ce processus d'élévation du réel à l'imaginaire symbolique souligne d'autant plus l'infiltration de la sémiologie dans le marketing. Nous sommes face à un environnement de marque « polysensoriel » où la quête du sens et le sensible sont maîtres (termes issus de l'article de Boutaud, 2007). Autant de concepts qui sont à la croisée du marketing et de la sémiologie. Cependant, on ne peut que souligner l'exacerbation de ces valeurs puisqu'elles sont particulièrement superlatives et exagérées dans chaque court-métrage : le médecin qui se découvre une folle passion pour le manteau, la star qui détourne la séance photo, les jeunes femmes transformées en papillon, la jeune cadre prise dans un tourbillon d'onirisme... En fait, au-delà de cet aspect polysensoriel, nous sommes face à des univers « hyperesthésiques » où toute sensibilité est superlative, où l'on valorise les expériences hédonistes, où l'individualité est à la recherche d'expériences éclectiques, où l'univers est « customisé » et cosmétisé et, enfin, où la sexualité et la séduction sont des thèmes récurrents (Boutaud, 2007). Nous sommes dans un processus de *réenchantement* du monde de la consommation et c'est par ce biais que marketing et sémiologie se rencontrent :

Les univers de consommation et les cadres d'échange du quotidien deviennent toujours plus des terrains d'expérimentation, avec des dimensions sensibles (expériences vécues) et signifiantes (signes perçus, ressentis) qui ressortissent des compétences partagées par la sémiologie, le marketing et la communication (Boutaud, 2007, p. 5)

Le carré sémiotique permet finalement de faire le lien entre les éléments symboliques et signifiants et le monde de la consommation, ce qui nous intéresse tout particulièrement. Cette interrelation constante entre les éléments qui constituent un simple objet publicitaire nous montre à quel point le monde est globalisé. Les courts-métrages Web en tant que méta-publicité catalysent donc un certain nombre d'enjeux qui se jouent à l'échelle de la société hypermoderne. Ainsi, nous sommes en présence d'une marque qui s'apparente à une machine

sémiotique productrice d'une méta-publicité culturelle hybride où les dimensions esthétiques et sensorielles dominent à travers un récit hautement symbolique.

Nous arrivons donc au terme de ces considérations sémiologiques, qui comme on l'a vu, prennent une grande coloration marketing. Cependant, nous voyons qu'entre concepts sémiologiques et questions sociales, il n'y a qu'un pas et ces différents éléments nous permettent finalement de revenir à l'origine de notre sujet : la consommation hypermoderne. De fait, nous considérons à la suite de Lipovetsky que « la culture n'est plus seulement une super structure de signes mais remodèle l'univers matériel de la production et du commerce » (2010, p. 15). Ainsi, il s'agit maintenant de comprendre comment cet objet médiatique est lié à une société hypermoderne.

## Chapitre IV. Le court-métrage Web comme objet culturel et médiatique hypermoderne

Les outils sémiologiques utilisés dans le chapitre précédent nous ont permis de mettre en exergue différents éléments caractéristiques des courts-métrages et aussi d'esquisser une première définition de ce que sont ces films. Cependant, notre posture de recherche sémiopragmatique nous emmène à réinsérer le court-métrage dans son contexte de production. Ainsi, ce chapitre sera consacré à cette réinscription des courts-métrages dans une société de consommation particulière afin de comprendre comment les différents éléments qui définissent le court-métrage permettent de déduire certains changements sociaux. Nous replaçons donc le court-métrage Web dans l'hypermodernité définie dans le premier chapitre et, à la lumière des concepts de méta-publicité, d'objet symbolique hybride, etc. nous tenterons de comprendre comment les courts-métrages peuvent être considérés comme les symptômes de ce qui se joue désormais dans notre société. Rappelons que nous ne prenons pas le court-métrage comme prétexte pour parler de l'hypermodernité mais que nous voulons montrer à quel point certaines caractéristiques mises en avant par les penseurs de l'hypermodernité sont exacerbées dans ces films. Ainsi, à la suite de Paul Lévy : « nous regardons notre objet avec les yeux du monde de demain et non avec ceux du monde d'hier » (2000, p. 35).

La première section s'intéressera à la place de l'imaginaire dans les courts-métrages. Qu'est-ce que nous dit l'imaginaire sur l'évolution du discours de marque et sur notre société de consommation ? Comment le comprendre désormais comme un concept central dans la définition de l'hypermodernité ? La deuxième section s'intéressera davantage à la relation triadique Web-film-hypermodernité puisque jusqu'ici, nous n'avons que très peu abordé la question d'Internet, support de diffusion de ces films.

## 1 Quand l'imaginaire comme fait social collectif devient l'apanage de l'hyperconsommation

### 1.1 Les mythes hypermodernes : de la place du *storytelling*

Le monde s'est désenchanté, les récits messianiques ont disparu. Le temps des grands mythes antiques où des héros affrontaient les forces du mal pour sauver une Cité et pour sauver le monde des humains est loin. Désormais, ces grands récits fondateurs d'une culture, comme l'a pu être *L'Odyssée* d'Homère, n'existent plus et ne sont que la représentation d'une époque où les peuples vivaient ces histoires comme des exemples à suivre et des modèles de courage et de don de soi. Lyotard l'a écrit, le monde moderne s'émancipe de ces carcans et de ces mythes hégémoniques. Cependant, ces mythes ont-ils complètement disparu ? N'ont-ils pas simplement pris d'autres formes ? Notre rationalité technique, le positivisme envahissant et le recul des religions et du mysticisme ont fait que la majorité des individus contemporains ne se réfèrent plus à des figures mythiques hors du commun. La multiplication des innovations et notre connaissance de plus en plus grande de notre monde et des éléments qui nous entourent, ont fait disparaître ces surhommes de notre imaginaire. Cependant, nous avons toujours besoin de nous raconter des histoires, et, dans la mesure où c'est la société de consommation qui a pris le pas sur tout autre forme d'échanges et de vie sociale, c'est par et pour elle que ces histoires vont se raconter. Nous n'avons plus besoin d'enchanter le monde de récits héroïques mais nous avons besoin d'enchanter la consommation en racontant des histoires sur les objets que l'on consomme sans cesse tous les jours ou que l'on espère posséder dans un monde idéal. Ainsi, il n'est pas totalement juste de dire que les récits ont disparu, ils ont simplement changé de forme et surtout de destinataire. Désormais, notre propre consommation nous est contée.

De fait, les courts-métrages Web ne sont que l'affirmation assumée de la pénétration du *storytelling* dans la publicité. Ce phénomène n'est pas nouveau et, longuement étudié par Salmon (2007), il prouve que les discours destinés au public se sont considérablement modifiés. Que ce soit dans le domaine politique où les grands politiciens américains se sont souvent démarqués par leur capacité à raconter des histoires émouvantes, ou en contexte

organisationnel où le management est synonyme de récits racontés et construits (Giroux & Marroquin, 2005; Salmon, 2006), les « leaders » s'emparent des stratégies de storytelling. Nous n'affectionnons pas entièrement le terme de « storytelling » pour notre sujet, notamment parce que c'est un terme très appliqué au domaine de la communication organisationnelle. Le storytelling provient des études narratives, notamment de Fisher qui parle de « rationalité narrative » afin de comprendre comment rendre intelligible un fait (1985). En organisation, la narration contribue à construire le sens qui est en général co-construit à travers des interactions ou toutes autres formes d'actions humaines ou non humaines. En fait, à l'origine, toutes ces théories découlent de la définition du récit selon le schéma actantiel de Greimas dont nous avons déjà parlé. Ricoeur a également longuement traité de la narration comme construction de sens qui permet la création de notre propre identité mais aussi celle des personnes qui nous entourent. Le récit aurait donc comme objectif premier de définir une identité. Dans notre cas nous ne sommes pas, à proprement parler, en présence d'humains mais en présence d'un objet culturel médiatique fictionnel. Ainsi, par définition, il va nous raconter une histoire et c'est une tautologie de dire qu'une fiction raconte une histoire. Ce qui nous intéresse, c'est justement la construction de l'identité de marque à travers une fiction. Nous éviterons d'utiliser à outrance le terme de storytelling et préférons donc parler de narration ou de récit pour rester davantage dans des termes issus de la sémiotique.

Progressivement, les marques tendent à communiquer autour de leur identité en racontant des histoires. En ce sens, le court-métrage est l'incarnation par excellence de la narration puisqu'il présente un schéma actantiel, met en scène des actants qui ont une influence les uns sur les autres, etc. Nietzsche déjà affirmait que le monde devient « fable » et il semble qu'il avait vu juste. Raconter des histoires n'est pas simplement un fait mais suppose une nouvelle façon de consommer. Ainsi, à la suite de B. et V. Cova, nous soutenons que les consommateurs ne consomment plus les produits mais le sens de ces produits (2004, p. 200). Cela est d'autant plus vrai dans le monde du luxe, dans lequel on consomme certains objets particuliers afin d'affirmer une identité et pour se sentir soi-même appartenir à cette identité particulière. Autrement dit, on consomme désormais pour exister et pour vivre des expériences (Cova & Cova, 2004). Ce désir d'expériences et de vie se manifeste très explicitement dans le marketing expérientiel et la théâtralisation du point de vente ; on pense

notamment aux grandes enseignes telles Apple, Nespresso ou, en vêtement, Urban Outfitters qui mettent en scène leurs identités dans la matérialité de leur point de vente. Cependant, les courts-métrages réfèrent davantage à l'expérience esthétique qui dépasse celle de la matérialité pour toucher un vécu différent. Nous sommes à proprement parler dans la communicabilité du beau. De fait, les histoires que l'on nous raconte dans les différents courts-métrages – la jeune star désabusée, la jeune cadre abandonnée de son amant, le médecin obsédé par le manteau – insèrent les produits dans un genre et un univers précis. L'important n'est pas réellement ce qui arrive aux protagonistes mais l'effet qu'auront ces histoires sur le spectateur. Un film comme celui de Miu Miu, dont l'histoire est décousue et peu conventionnelle, trouve tout son intérêt dans le partage de certaines émotions et l'importance des perceptions et de la mobilisation des sens. Ainsi, nous ne sommes pas dans une expérience vécue *réelle* mais une expérience vécue plus subjective, plus intérieure, qui s'apparente à l'émotion esthétique. Nous n'entrerons pas dans les considérations de l'émotion qui parcourt la philosophie esthétique car nous nous éloignerions trop de nos considérations actuelles, mais il est important de noter l'opposition entre une histoire racontée au travers de discours ou d'espaces matériels et une histoire racontée à travers un film de fiction, comme objet d'art qui véhicule avant tout des sensations.

En fait, cette notion de storytelling nous montre simplement à quel point l'imaginaire est devenu un réel *fait social* que l'on exploite dans différentes productions et qu'il est devenu l'apanage de la société contemporaine. Nous revenons donc à nos considérations premières : oui, les grands récits messianiques ont disparu mais ce n'est pas pour autant vrai de dire que l'imaginaire s'est lui aussi effacé pour laisser une société désenchantée, dépourvue de tout esthétisme comme on pourrait les trouver chez Orwell ou chez Huxley. Au contraire, ces films publicitaires qui nous racontent des histoires qui nous plongent dans un univers de fiction qui ne correspond pas à notre réalité, encouragent les valeurs hédonistes et la subjectivité de l'individu dont les émotions se voient piquées au vif. De plus, aujourd'hui, de par l'individualisation croissante de la société, l'individu semble être le seul être stable « dont l'identité est son mode d'expression privilégié » (Cova & Cova, 2004, p. 153) : je consomme *ÇA* donc je suis *ÇA*. Cette identité qui se construit à travers les histoires racontées montre que la façon dont on communique a changé et, surtout, que certains éléments cruciaux se sont

modifiés dans la façon dont on peut considérer notre société de consommation. Ainsi, replaçons et redéfinissons notre société de consommation à partir de cet objet médiatique qui raconte des histoires et relate des expériences.

## 1.2 Le court-métrage Web comme incarnation de « l'esthétisation du monde » : focus sur l'âge « transesthétique »

Élevons quelque peu notre point de vue, adoptons un positionnement « macro » et revenons à nos considérations sur l'hypermodernité entamées dans le premier chapitre. Nous avons inscrit les courts-métrages dans une société où chaque trait caractéristique peut être affublé du qualificatif « d'hyper ». Notre objectif n'est pas ici de répéter ce que nous avons dit mais plutôt de voir comment les éléments mis de l'avant grâce aux analyses sont liés à certaines particularités de la société contemporaine. La principale conclusion que nous avons élaborée à partir des analyses est la suivante : les courts-métrages sont une forme de métapublicité hybride fortement esthétisée et chargée de connotations artistique. Or, dans leur dernier ouvrage, publié au mois de mai 2013, Lipovetsky et Serroy, évoquent un « capitalisme esthétique » et une société entrée dans « l'âge transesthétique ». Ainsi, nous revenons sur notre problématique de départ qui considérait les courts-métrages comme étant symptomatiques de changements sociaux en soulignant notamment le fait qu'ils incarnent avant tout l'« esthétisation du monde » et de ce « capitalisme artiste » qui imprègne notre société hypermoderne. Les auteurs parlent de cette esthétisation dans le sens où la consommation, les objets et la culture en général sont toujours inscrits dans un monde particulier de rêve, d'imaginaire et d'émotions. En ce sens, on remarque le choix de ne pas parler « d'artistisation » mais bien « d'esthétisation », terme qui renvoie plutôt au courant philosophique qui traite de l'émotion esthétique et de l'effet de l'art sur le spectateur introduit notamment par Baumgarten au XVIII<sup>e</sup> siècle et auquel nous avons fait référence quelques lignes plus haut. Les auteurs soulignent que tout est désormais soumis à l'image et au divertissement, tout est représenté visuellement avec de grands effets et dans « cet empire transesthétique », se mélangent « design et star system, création et *entertainment*, culture et show-business, art et communication, avant-garde et mode » (Lipovetsky & Serroy, 2013, p. 27). Ce mélange et cette diversité des disciplines et des pratiques se catalysent finalement dans des formes hybrides :

Dans une époque dominée par l'obsession du changement perpétuel, l'hybridation artistique est ce qui permet d'offrir de la différence, des formes et des expériences nouvelles. Rien à voir avec les stratégies de distinction et les luttes symboliques de classes : au plus profond, c'est le culte du Nouveau ainsi que la dynamique d'individualisation de la consommation « intimisée » qui sous-tendent la démultiplication des opérations d'hybridation (Lipovetsky & Serroy, 2013, p. 93)

Cette perpétuelle recherche de l'innovation esthétique se retrouve dans les courts-métrages qui, comme on l'a déjà souligné, défient les codes publicitaires et instrumentalisent l'art dans un objectif de vente. Ainsi, si l'on adopte la pensée de Lipovetsky et Serroy, on peut légitimement dire que le court-métrage est un objet médiatique transesthétique inscrit dans le capitalisme artiste. En voulant avant tout susciter des plaisirs hédonistes, les objets de marques deviennent véritablement « culture » et répondent à un capital immatériel et symbolique qui exclut définitivement l'utilitaire. En d'autres termes, la valeur économique de la communication se transforme en valeur artistique, culturelle et mythique (Lipovetsky & Serroy, 2013, p. 116).

Le capitalisme artistique d'hyperconsommation est défini par « un mode de production esthétique » (2013, p. 11) et ce serait le capitalisme hypermoderne en tant que tel qui aurait engendré cette économie spécifique. Ainsi, les auteurs n'associent pas de façon rigide hypermodernité et esthétisation du monde mais retracent le parcours de cette esthétisation à travers quatre grands modèles évolutifs. Avant l'entrée dans l'âge transesthétique, le monde serait passé par trois phases: 1) l'artialisation virtuelle, 2) l'esthétisation aristocratique, 3) l'esthétisation moderne du monde. La première phase renvoie à l'art comme rituel mystique et religieux structurant une pensée et des modes de vie qui dépassent le quotidien et la matérialité du monde. Durant cette période qui a duré des millénaires, des objets rituels n'étaient pas utilisés à des fins esthétiques mais ils marquaient un événement ou le passage d'un statut à un autre : mariage, décès, départ à la guerre ou tout autres rites dictés par les dieux et les ancêtres. L'esthétisation aristocratique, qui s'étend de la fin du Moyen-âge au XVIII<sup>e</sup> siècle, voit l'avènement de l'Artiste institutionnalisé grâce aux mécènes. L'art devient beauté, signifie richesse et structure les hiérarchies sociales. Ce sont les prémisses de l'émotion esthétique et du beau comme contemplation éternelle qui apparaissent toujours soumises à l'emprise nobiliaire et religieuse. Enfin, l'esthétisation moderne du monde est le

troisième grand moment qui, selon les auteurs, s'achève à peine. C'est le temps de l'art comme « pouvoir spirituel laïque et nouveau » sacralisé dans le musée, « temple laïc » par excellence. L'art est censé « procurer l'extase de l'infiniment grand et l'infiniment beau, faire contempler la perfection, autrement dit ouvrir les portes de l'expérience absolue, d'un au-delà de la vie ordinaire » (Lipovetsky & Serroy, 2013, p. 21). Ainsi, durant cette époque, deux tendances se dégagent : d'une part, l'art pour l'art, autonome, « affranchi de toutes fins utilitaires » et, d'autre part, un art « utile, se faisant sentir dans les moindres détails de la vie quotidienne » qui vise le bien-être du plus grand nombre. Alors que l'esthétique aristocratique incarnait les prémisses de l'émotion esthétique qui trouve son apogée dans cette troisième phase, l'esthétisation moderne du monde voit apparaître les prémisses d'une consommation esthétisée, notamment à travers l'ampleur que prennent les « arts de masse et les esthétiques marchandes » que sont le cinéma, la publicité, la photographie, la musique enregistrée, le design, les grands magasins, la mode et les produits cosmétiques (Lipovetsky & Serroy, 2013, p. 25). Aux médias de masse, aux arts de masse, à la société de consommation de masse s'ajoute désormais une culture esthétique de masse. Ainsi ce phénomène est en marche aujourd'hui dans la quatrième phase incarnée par l'âge transesthétique marqué par la marchandisation et l'individualisation extrême de la société. Désormais, il y a généralisation des stratégies esthétiques à des fins marchandes dans tous les secteurs des industries de consommation. Les auteurs résumant parfaitement l'évolution du rôle de l'art dans nos sociétés : « après l'art-pour-les-Dieux, l'art-pour-les-Princes et l'art-pour-l'art, c'est maintenant l'art-pour-le-marché qui triomphe » (2013, p. 26). Dans une « hyperculture communicationnelle mondialisée », le futile et le superflu règnent en maîtres. Ainsi, sans jamais renier leurs attaches à la pensée critique, les auteurs s'empressent d'ajouter que le capitalisme artiste, bien qu'il place la beauté comme nouveau mode d'expérience et de vécu (au sein de Heidegger : *Dasein*), n'embellit pas pour autant la vie, qui reste toujours pour certains un quotidien de misères et de tragédies. Ainsi : « c'est un *homo aestheticus* réflexif, anxieux, schizophrène qui domine la scène des sociétés hypermodernes » (Lipovetsky & Serroy, 2013, p. 32).

Les courts-métrages publicitaires Web sont une des manifestations concrètes de cet âge transesthétique. En tant que genre hybride mixant cinéma et publicité, reprenant le genre de

film d'auteur normalement réservé à une certaine catégorie de public et en ayant recourt à des acteurs de renom et non plus à des tops modèles, on assiste au mélange entre divertissement, vente et art hermétique. Nous sommes typiquement face à une « esthétique stratégique » (Lipovetsky & Serroy, 2013, p. 45) où le beau est *utilisé* pour plaire et séduire le consommateur et pour participer à l'esthétisation de sa vie. Tout cela est encore plus vrai pour les marques de luxe qui n'ont plus besoin de prouver l'authenticité, la minutie de fabrication, la qualité du savoir-faire de leur maison. Ces éléments utilitaires et techniques sont ancrés dans les consciences : Dior est une des plus vieilles maisons de haute couture du monde et incarne le luxe poussé à son paroxysme ; Prada est entrée, elle aussi, dans les maisons historiques de luxe et, enfin, Miu Miu est totalement légitimée en tant que petite sœur de la susnommée grande marque italienne. Le luxe n'a plus besoin de valoriser explicitement la valeur de l'objet qu'il fabrique, il faut désormais affiner l'image et ancrer la marque de luxe non plus seulement comme productrice d'objet de *valeur* mais d'objets porteurs de *valeurs esthétiques* dont la possession emmène à des émotions et des sensations. On parlait auparavant de machine sémiotique dont la transposition légitime en termes moins techniques serait une machine esthétique. Le court-métrage Web est donc un objet produit par un capitalisme artiste qui place l'esthétique comme nouveau paradigme communicationnel mais aussi comme nouveau paradigme du vécu. Bien sûr on pourrait élargir aux questionnements sur la place de l'art dans l'existence humaine et nous pensons notamment à la pensée de Nietzsche qui considérait l'art comme un moyen de dépasser le tragique de la vie. Si l'existence devient phénomène esthétique, elle n'en est que plus supportable et toutes les dimensions tragiques qui la constituent intrinsèquement s'effacent (Nietzsche, 1882). L'art en tant qu'élément vital mêlé par l'apollinien et le dionysiaque est une balance parfaite entre le chaos et un tout structuré. Ainsi, bien que Lipovetsky et Serroy ne fassent pas référence explicitement à la pensée d'un Nietzsche ou d'un Heidegger, on ressent ce retour vers une reconsidération de l'esthétique comme on l'entendait au début de la modernité. Les courts-métrages Web sont des catalyseurs de l'art en tant qu'expression communicationnelle d'une esthétisation totale de l'existence. À ce stade-ci de la réflexion, la marque devient l'Artiste instrumentalisant les auteurs ayant le talent de produire de l'art. On ne développera pas plus avant cette pensée plus philosophique que communicationnelle sur l'art parce qu'il ne s'agit pas de cela ici, mais ce rapide détour par ces considérations montrent que

l'hypermodernité se définit aussi par un retour à des concepts anciens et des idées déjà développées et tout cela soutient que ce phénomène du « tout esthétique » était latent depuis des décennies.

Ainsi, les analyses que l'on a développées dans le précédent chapitre ont mis en avant une série d'éléments qui soutiennent l'appartenance des courts-métrages Web à un réel phénomène, voire plutôt à un processus d'esthétisation du monde inscrit dans un capitalisme artistique où tout est soumis à une dérégulation autant des frontières que des hiérarchies de classe. Ne perdons pas de vue, cependant, que nous sommes dans le monde du luxe et Lipovetsky et Serroy parlent en majeure partie de l'esthétisation des objets du quotidien. Ici, nous sommes dans une esthétisation du mode de communication puisque les objets de luxe sont depuis longtemps des objets d'art et non plus seulement des objets de consommation. Bien que l'esthétique soit la puissance d'agir du luxe, elle ne cesse de se renforcer et de devenir un discours de marque. En fait, on soutient ici la thèse d'Andacht<sup>40</sup> qui avance que la publicité est désormais une incarnation du *kairos* grec. Le chercheur de l'université d'Ottawa estime que le temps est découpé en deux volets : le *chronos*, temps quotidien et tragique et le *kairos* le temps capturé dont on profite et jouit. La publicité, en transformant un objet quotidien en objet magique, déplace donc la conception du temps du *chronos* au *kairos* et procède ainsi à un réenchantement.

Ainsi, nous pouvons compléter notre définition du court-métrage qui devient désormais une méta-publicité hybride issue d'un capitalisme artiste qui caractérise l'hypermodernité. Le monde du luxe se doit de dépasser le monde des objets quotidiens. Il est impensable pour une marque de luxe de communiquer de la même façon que les autres et donc, le court-métrage, qui frôle le genre de film d'auteur – comme celui de Polanski – le court-métrage de film d'auteur – comme ceux de Lynch ou de Cassavetes – ou encore une comédie décalée et ironique – comme celle de Mitchell – représentent une nouvelle forme de publicité qui transforme l'esthétisation de l'objet en esthétisation de la communication.

---

<sup>40</sup> Thèse développée lors de la conférence du 14 Mai 2013 à l'université d'Ottawa intitulée : « Méthodes d'analyse des discours organisationnels » organisée par Sylvie Grosjean.

<sup>41</sup> Maffesoli parle de « l'Être, Dieu, l'État, les Institutions, l'Individu » (2005, p. 153).

## 2 Retour sur l'espace Web à la lumière des concepts hypermodernes

### 2.1 Le court-métrage en tant qu'objet médiatique indissociable du Web

Afin de saisir le rôle joué par Internet dans la définition du court-métrage publicitaire nous voulons tout d'abord comprendre ce *qu'est* à proprement parler la publicité en ligne que l'on appellera ici publicité digitale. Tout d'abord, quatre éléments principaux la caractérisent (McMillan, 2004): 1) la convergence, 2) l'interactivité, 3) l'intrusion et 4) la personnalisation. Ces caractéristiques se lisent dans quatre types de publicité qui ont chacun leurs outils communicationnels. Tout d'abord, les « *brand-building messages* » (McMillan, 2004, p. 8), qui apparaissent à tout moment de la navigation sur n'importe quels sites sous forme de bannières ou de pop-ups. Très brefs, ils mentionnent le nom de la marque et sont généralement considérés comme intrusifs et nuisibles. Ensuite, l'auteur recense les « *corporate communications* » (2004, p. 10) dont les messages sont partagés directement aux utilisateurs via leurs boîtes courriels sous forme de « newsletter » ou de cartes de vœux électroniques et sont généralement catégorisés comme étant des « *spams* ». La troisième forme correspond aux « *direct-response messages* » et suppose une action, comme l'invitation à « cliquer ». Enfin, la dernière forme est celle des transactions électroniques dont le message a pour seul objectif de mener à l'achat. À partir de cette typologie, l'auteur souligne que ces différentes formes de messages publicitaires démultiplient les possibilités pour les entreprises et, tout en présentant des écueils nuisibles à la bonne navigation de l'utilisateur, instaurent progressivement une relation « *one-to-one* » avec ce dernier (McMillan, 2004, p. 21). Ainsi, contrairement à la publicité télévisuelle, elle ne s'adresse plus au plus grand nombre mais vise l'individu. Internet est donc considéré comme une technologie de « *self-service* » où la publicité est avant tout individuelle. À la suite de ces différentes considérations on peut légitimement dire que les courts-métrages ne font qu'exacerber la tendance à l'individualisation et nous mène à parler de « consommation de publicité ». De fait, ils supposent que le consommateur cherche de son plein gré ces films et qu'il les consomme par plaisir ou par curiosité et non plus en y étant forcé. Cette nouvelle

initiative a été rendue possible notamment par l'apparition des réseaux sociaux numériques (RSN) qui ont introduit de nouvelles formes de publicités qui n'existaient pas jusqu'alors.

Selon Stenger et Coutant (2010) les réseaux sociaux numériques sont inclus dans les « médias sociaux » et ils se définissent par leur tendance à se construire autour d'un profil d'utilisateur, c'est-à-dire autour d'un *ego* et non autour d'un sujet ou d'une activité. Autrement dit, un RSN est un service Web sur lequel on construit un profil public, on gère une liste d'utilisateurs et on navigue sur des listes de contacts. Ainsi, « leur attractivité est fondée sur ces trois points et non sur une *activité* particulière » (Stenger & Coutant, 2010, p. 221). Or, les auteurs font remarquer qu'un réseau comme *YouTube* est avant tout fondé sur une activité précise : regarder des vidéos. Le profil d'utilisateur passe donc en second plan. En reprenant le concept de Pierre Lévy, les auteurs préfèrent considérer *YouTube* comme appartenant à un réseau de « computation sociale » (P. Lévy cité dans Stenger & Coutant, 2010, p. 222) mû par une logique de partage universel de données et de construction d'une mémoire collective. Ainsi, deux types de réseaux s'opposent : ceux focalisés sur un intérêt particulier [« *interest driven online activity* »] et ceux focalisés sur les relations sociales au sens premier [« *friendship online driven activity* »]. Ainsi, les entreprises, en publiant les vidéos sur *YouTube*, n'imposent pas *a priori* leur profil mais partagent des vidéos parmi d'autres. Partager une publicité sur un réseau de computation sociale est particulièrement symbolique dans le sens où la marque adopte une démarche de construction de données collectives et universelles grâce à laquelle elle participe au partage de contenus.

À travers la diffusion des courts-métrages sur cette plateforme de « computation sociale » la marque instaure une nouvelle relation avec son consommateur. La relation commerciale s'estompe puisque la marque offre désormais un réel film aux utilisateurs afin qu'il le *consomme* de façon individuelle et, par la même, supprime toute nuisance. Le court-métrage n'apparaît pas au gré de la navigation sans laisser le choix à l'utilisateur et ne s'impose plus comme une intrusion nuisible. Puisque l'individu hypermoderne se définit avant tout par sa profonde individualité caractérisée intrinsèquement par les innombrables choix qui s'offrent à lui, il peut désormais choisir ou non de visionner une publicité. Les marques de luxe ont ainsi poussé à l'extrême la logique de « computation sociale » et

bouleversent la publicité qui devient elle-même un objet médiatique que l'on « consomme » au même titre qu'un film.

Ainsi, nous sommes en présence d'un nouveau type « d'objets industriels » au sens de Stiegler (2001) où même la temporalité se voit modifiée. De fait, alors que l'auteur soutient que l'élément déterminant du XXI<sup>e</sup> siècle est la « simultanéité » qui implique que « les flux de conscience de la collectivité mondiale se déroulent en coïncidence avec les écoulements temporels des produits des industries de programmes » (2001, p. 78), il nous semble que le court-métrage instaure une sorte de « désynchronisation » de ces mêmes consciences. Nous ne généralisons pas cette pensée à la totalité des objets culturels ou industriels parce que « l'évènementialisation » est toujours d'actualité dans la plupart des domaines de l'information médiatique ; mais, il semblerait que cette tendance diminue pour les courts-métrages qui ne sont plus vus simultanément et qui ne respectent plus la « temporalisation industrielle des consciences » dont parle l'auteur. Ainsi, cette a-temporalisation de l'objet médiatique est relativement nouvelle mais est aussi intrinsèquement liée à Internet, plateforme atemporelle par excellence : disponible en tout temps et enrichie de façon quasi illimitée. Alors que la télévision se définit par le temps, Internet se libère de ce carcan pour devenir intemporellement accessible.

Ainsi, nouveau-nés d'Internet, les courts-métrages portent en eux les caractéristiques et les valeurs même de leur plateforme de diffusion et en ce sens correspondent à une redéfinition de la consommation médiatique en ligne et donc au renouveau de l'individu virtuel et aussi à la métamorphose de la simultanéité qui, sur Internet, se délite.

## 2.2 De l'individualité aux « tribus affectuelles » : le court-métrage Web comme forme publicitaire respectant les valeurs du luxe

Cependant, à défaut de modifier l'essence même du luxe, le court-métrage Web semble renforcer les valeurs profondes qui constituent ses conditions d'existence et de reconnaissance dans la société. De fait, selon Bastien et Kapferer (2008), le luxe doit se diffuser au-delà de sa clientèle et les stratégies ne doivent pas penser en termes de retour sur

investissement. Autrement dit, ils doivent avant tout procéder à la construction de « tribus affectuelles », selon les termes de Maffesoli (2005). Nous avons jusqu'ici parlé d'individualisation, mais essayons d'aller plus loin et reprenons la pensée de cet auteur qui adopte un positionnement particulièrement radical en refusant de considérer l'hypermodernité de façon traditionnelle. Il décide non pas de penser cette nouvelle modernité comme un pas en avant mais plutôt comme un retour à ce qui caractérisait les sociétés primitives : le tribalisme. Cette notion est particulièrement intéressante lorsqu'on étudie le Web et ce qu'il implique d'un point de vue social. Pour Maffesoli, la société hypermoderne n'est pas uniquement caractérisée par l'exacerbation de l'individu mais davantage par le retour aux tribus comme élément rassembleur. L'auteur parle notamment du « parler jeune », du « s'habiller jeune », des « soins du corps » et des « hystéries sociales » pour soutenir la thèse que « toute occasion est bonne pour vivre en groupe cette perte de soi dans l'autre » (Maffesoli, 2005, p. 151). Le « vivre en groupe » est largement étudié sur Internet à travers la constitution de communautés virtuelles sur les réseaux sociaux etc. Cependant, nous ne pensons pas que les courts-métrages Web produisent des communautés virtuelles mais davantage des sortes de « tribus affectuelles ». Nous préférons ce terme puisqu'il n'implique pas obligatoirement la participation active des individus dans les communautés. Nous voyons davantage la tribu comme le lieu possible d'une certaine passivité individuelle. Ainsi, le court-métrage Web serait l'objet par excellence du tribalisme, où au-delà de leur individualité, les consommateurs de ces films se constituent dans une tribu affectuelle et se sentent appartenir à un certain idéal esthétique. Comme tous les penseurs de l'hypermodernité, Maffesoli considère les institutions et les « schémas substantialistes » qui ont marqué l'Occident comme dépassés<sup>41</sup> et soutient que seul perdure l'individu et son identité qui s'épanouissent pleinement dans une dimension « transindividuelle, collective, voire cosmique » (2005, p. 152).

Nous sommes face une fois de plus avec l'hypermodernité à un paradoxe, déjà soulevé par Baudrillard (1970), où, bien que la possibilité de choix et les plateformes Web comme *YouTube* renforcent l'individualité et la consommation individuelle, la volonté de se

---

<sup>41</sup> Maffesoli parle de « l'Être, Dieu, l'État, les Institutions, l'Individu » (2005, p. 153).

construire ensemble est toujours latente. Or, malgré le paradoxe, on ne peut que souligner à quel point les courts-métrages Web incarnent les valeurs intrinsèques du luxe.

L'ouvrage référence de Bastien et Kapferer (2008) nous permet de comprendre ce qu'est le luxe et surtout comment il doit être géré d'un point de vue marketing. Cependant, sans entrer dans les stratégies, les auteurs font en sorte d'expliquer le luxe et d'en donner les traits significatifs et caractéristiques. À partir des dix-huit lois « anti-marketing » énumérées dans leur troisième chapitre, on peut légitimement dire que les courts-métrages sont représentatifs de la manière dont on fait du marketing de luxe. Nous n'allons pas nous attarder sur la totalité des lois mais nous aimerions en souligner les trois principales qui se retrouvent dans la façon de communiquer à travers les films. Tout d'abord, les auteurs évoquent l'importance d'oublier le positionnement pour se focaliser sur l'identité de marque. Comme on l'a déjà développé précédemment, il est assez explicite que les courts-métrages ne visent pas à positionner la marque mais plutôt à définir et créer une identité particulière à partir d'un genre cinématographique et d'un réalisateur de renom. Ensuite, les auteurs avancent que le rôle de la publicité pour les marques de luxe n'est pas de vendre mais plutôt de créer du rêve (2008, p. 92). De fait, « la réalité tue le rêve » et ce dernier doit être sans cesse recréé et entretenu pour faire « le buzz ». Or, au-delà du rêve, nous pensons que la marque veut davantage se construire en tant que mythe constructeur de récit qui perdure à travers les âges (nous y reviendrons). Enfin, la dernière loi anti-marketing que respectent les courts-métrages est d'autant plus exacerbée par Internet : « communiquer aussi à l'extérieur de la cible » (Bastien & Kapferer, 2008, p. 94). Autrement dit, la marque de luxe ne doit pas laisser de côté les jeunes futurs actifs qui potentiellement, un jour, pourront s'offrir un bien de luxe. De même, les auteurs soulignent qu'aujourd'hui « le discount permet d'acheter Chanel par les économies qu'il autorise sur les produits de tous les jours » (p. 94). Ainsi, diffuser un court-métrage sur Internet et notamment sur un réseau de computation sociale comme *YouTube* permet de toucher un public plus important et surtout un public *potentiel* ou *éphémère*. Cela renforce d'autant plus notre argument sur la construction d'un mythe, que nous préférons au terme de rêve qui nous semble dépassé dans notre société hypermoderne. Même si le luxe est une échappatoire comme pourrait l'être l'art ou d'autres formes d'émancipation de soi, il n'en reste pas moins que l'individu est désormais conscient qu'il ne vivra pas un rêve éveillé mais

plutôt qu'il sera en possession d'un objet mythique fondateur d'une pratique sociale. Ce qui nous semble central dans la notion de mythe et surtout plus fort que dans celle de rêve est son caractère universel et éternel alors que le rêve est seulement éphémère. Ainsi, comme l'a écrit Lévi-Strauss :

La valeur intrinsèque attribuée au mythe provient de ce que les événements, censés se dérouler à un moment du temps, forment aussi une structure permanente. Celle-ci se rapporte simultanément au passé, au présent et au futur (Lévi-Strauss, 1974, p. 231).

Ainsi, les marques de luxe produisent des mythes durables qui permettent de rassembler des tribus affectuelles autour de valeurs esthétiques et éthiques.

### 2.3 De l'hyperréalité à l'hypervirtualité

Enfin, nous aimerions aborder un dernier point en lien avec cet espace Internet en nous élevant davantage vers un regard macro. De fait, en suivant toujours notre démarche initiale en replaçant le texte en contexte, nous nous demandons finalement si l'hyperréalité, souvent associée à l'hypermodernité, n'est pas progressivement remplacée, ou en tout cas ajoutée, à une hypervirtualité. Les penseurs de l'hypermodernité (Aubert, 2005; Lipovetsky & Charles, 2004) et avant eux les penseurs de la postmodernité (Baudrillard, 1970; Lyotard, 1979) s'entendent pour inscrire l'individu dans une nouvelle réalité. Plus particulièrement, l'individu ne vivrait plus dans une « vraie réalité » mais serait sans cesse en train de vivre dans des « simulacres de réalité ». Ce monde superficiel est notamment exacerbé à travers des espaces réels, mais simulés, comme Disney Land, Las Vegas, les centres commerciaux, les casinos ou encore certains clubs de vacances. Decrop résume cette notion « d'hyperréel » en ces termes :

L'environnement *hyper-réel* dans lequel le consommateur est aujourd'hui immergé permet « de transformer en réalité ce qui n'était au départ que simulation » (Firat et Vankatesh, 1993, p. 375). Il s'agit de représenter une réalité différente de la réalité objective, menant à la confusion du « vrai » et du « faux », du « bien » et du « mal », du « sacré » et du « profane » (Perry, 1998). (2008, p. 86)

On reconnaît donc, dans cette notion d'hyperréalité, une volonté de rendre tout ce qui nous entoure plus réel. Or, nous aimerions apporter quelques nuances à cette notion et surtout

nous demander si les courts-métrages Web, et donc les marques de luxe, ne sont pas davantage dans une démarche « d'hypervirtualisation ». De fait, dans l'hyperréalité, il y a une volonté de rendre un rêve vivant. Disney Land, par exemple, en est la preuve la plus significative : les personnages prennent vie, les palais sont sous nos yeux, les univers deviennent réels et expérimentables et on en devient nous-mêmes un personnage. Dans le même ordre d'idées, Las Vegas est un autre exemple de ce monde simulé où les copies sont plus réelles que la réalité même et où les signes remplacent la réalité (Badot et al., 2007). Nous ne voulons pas remettre en cause le statut de Las Vegas en tant qu'incarnation de cette hyperréalité mais plutôt montrer qu'un nouveau processus s'installe avec les courts-métrages. De fait, la notion « d'hypervirtualité » permet de montrer qu'au-delà de la volonté de rendre tout plus réel et de montrer des signes simulés aux yeux de tous comme existants dans notre monde, la marque tente de favoriser les émotions et les sensations à travers le cybermonde qui est par définition virtuel, et qui n'existe pas en soi comme réalité matérielle. De même, l'histoire racontée dans les courts-métrages, les personnages et les lieux n'existent pas et seul le produit existe dans un monde fictionnel. Ainsi, il nous semble que le produit est hautement virtualisé.

La définition même du terme « virtualité » n'est pas figée et s'étend de l'euphorie à l'utopie (Proulx & Latzko-Toth, 2000). En effet, soit la virtualité s'oppose au réel et devient petite « représentation » de ce dernier ; soit, elle est « résolution d'un monde frappé d'imperfections » et se présente comme une meilleure représentation de ce monde (Proulx & Latzko-Toth, 2000, p. 103). Néanmoins, malgré cette vision dichotomique de ce qu'est la virtualité et du rôle qu'elle joue dans notre monde, une troisième voix se fait entendre et considère davantage l'interrelation du réel et du virtuel. Dans cette troisième approche, la virtualité est constructrice du réel et fait référence à une sorte d'hybridation entre l'actuel et ce qui est en puissance. Dans le Web, le virtuel en général renvoie notamment à tout ce qui est en rapport avec les communautés et les nouvelles relations sociales. Comme on l'a souligné précédemment, les chercheurs qualifient davantage la publicité sur le Web de « digitale » mais n'utilisent pas le terme de « virtuel ». Pourtant, il nous semble que les courts-métrages introduisent cette notion. Pierre Lévy (2000, pp. 157-160) a écrit plusieurs paragraphes inspirants sur la virtualité. Selon lui, cette dernière existe universellement depuis

bien longtemps. Il soutient que la virtualité est le propre de l'humain qui, à travers son langage et sa conscience, virtualise ce qui l'entoure :

Chaque bouche qui parle est un point d'entrée dans le monde virtuel de l'esprit humain. Nos oreilles sont les portes de cette ville sans fin où toutes les paroles sont prononcées et tous les mondes évoqués. L'écriture virtualise le virtuel de la parole et le cyberspace virtualise le virtuel de l'écriture. (Lévy, 2000, p. 159)

Nous pourrions continuer la citation en ajoutant que le court-métrage publicitaire Web virtualise la publicité, notamment à travers les émotions et sensations qu'ils véhiculent qui sont issues d'un imaginaire créateur. On retrouve ici toute l'importance de l'imaginaire que nous avons mis en avant dans le chapitre précédent. Nous sommes avant tout en présence de sensations et d'émotions esthétiques. Dans la mesure où les courts-métrages dépassent l'utilitaire, on pourrait dire qu'ils font entrer la publicité dans le virtuel. Ainsi, le produit réel est présenté dans le cyberspace, vecteur de virtualités, qui se présentent à la fois sous la forme d'émotions particulières mais aussi d'appartenance dans une tribu affectuelle elle-même virtuelle, puisque n'existant que sous une forme insaisissable.

Cette deuxième section nous a donc permis de soulever des questionnements propres à ce cyberspace dans lequel est inséré les courts-métrages publicitaires et qui participe de sa définition. On remarque encore et toujours la relation ténue entre notre objet d'étude et la société hypermoderne et à quel point les notions d'individualité, d'hypervirtualité, de tribus affectuelles s'y raccrochent. À la suite de ces différentes considérations, on peut légitimement dire que le court-métrage publicitaire Web est un des symptômes de notre société hypermoderne et qu'il catalyse un certain nombre de changements, d'évolutions et de métamorphoses tout en gardant ancré en lui l'essence même de ce qu'est le luxe. On peut souligner une fois de plus ce volet hautement paradoxal. Tout en avançant, tout en voulant repousser les frontières de la fiction, de l'émotion et de l'identité du produit, le luxe s'inscrit dans les valeurs traditionnelles qui le définissent. On est en plein dans cette société paradoxale qui veut à la fois de l'ancien et du nouveau et qui développe progressivement de la « newstalgia » (Decrop, 2008). Les courts-métrages Web sont donc à comprendre comme une méta-publicité hybride fondée sur l'imaginaire et la virtualité des émotions esthétiques

dans une société régie désormais par un capitalisme artiste encourageant lui-même l'exacerbation des sensations et l'expérimentation émotionnelle.

Nous voudrions conclure ce chapitre par une ouverture qui reconsidère l'agentivité des consommateurs face à la publicité et à la consommation en général. Suite à cela, nous estimons que la boucle sera bouclée et nous concluons de façon plus générale par une réflexion englobante du phénomène.

### 3 Ouverture : vers une reconsidération de l'agentivité des consommateurs ?

Jusqu'ici, nous avons préféré garder une approche macro sans entrer dans les détails du fonctionnement d'une organisation de luxe ou dans le management général d'une marque. Nous avons posé implicitement l'organisation comme superpuissance totalement maîtresse de son image sans y porter davantage de crédit. Or, nous aimerions ouvrir ce dernier chapitre en reconsidérant la place de la marque et surtout en montrant que les courts-métrages publicitaires Web semblent également modifier le rapport *managériale* entre la marque et le consommateur. Jusqu'ici, nous avons montré plutôt le changement du point de vue de la consommation. Nous proposons ainsi de reconsidérer la place des consommateurs dans la définition de l'image de marque (Arvidsson, 2005b; Holt, 2002). Dans une perspective théorique, nous aimerions explorer davantage cette approche afin d'introduire certaines pistes de réflexions en nous demandant comment les organisations de luxe utilisent la consommation de leurs produits pour construire leur image.

Cette perspective critique du branding s'est développée à la suite des différents mouvements *antibranding*, notamment entraînés par Naomi Klein et son manifeste *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies* (2000). Les chercheurs issus de cette perspective postulent que les marques se construisent sur le travail des consommateurs qui, à travers une consommation productive, élaborent un « surplus éthique » comme des liens sociaux, des expériences partagées et des identités communes (Arvidsson, 2005b). Comme l'écrit également Holt (Arvidsson, 2005b), c'est la production de sens des consommateurs qui forme la valeur de la marque. En ce sens, la marque devient une ressource culturelle, un capital

immatériel qui génère de la valeur. Ainsi, la créativité et l'agentivité des consommateurs deviennent la base des valeurs économiques de la marque. Arvidsson met ainsi en avant deux principales techniques grâce auxquelles les managers exploitent la valeur produite par la consommation. D'une part, ils s'approprient de façon sélective l'innovation des consommateurs; d'autre part, ils profitent de l'utilisation des produits par les consommateurs pour reproduire des « formes de vie » incarnées par la marque (Arvidsson, 2005b, p. 244). En faisant cela, le management de marque n'impose pas de structures mais, au contraire, travaille à augmenter la liberté des consommateurs afin de reconnaître leur autonomie. De plus, il n'utilise pas de messages qui visent à montrer un produit mais plutôt qui visent à définir ce qu'est ou ce que peut être la marque. Ainsi, le manager crée des *espaces intertextuels physiques* ou *virtuels* qui pré-structurent et anticipent l'agentivité des consommateurs. Selon cette perspective critique, le court-métrage Web, en tant qu'espace virtuel, pourrait être un moyen d'anticipation : par leur forme libre et par leur sens ambigu et peu explicite, ils dirigeraient l'usage qu'en feront les consommateurs.

En fait, ces auteurs critiques renversent le problème : ils ne considèrent plus la marque comme une figure autoritaire voulant prendre le contrôle sur l'autonomie des consommateurs en transformant leurs pratiques en une norme standardisée ou rationalisée (Arvidsson, 2005b, p. 243) mais ils font du consommateur une entité autonome, libre « d'utiliser » la marque comme bon lui semble et de produire un « commun » qui déterminera l'image de la marque. Cela permet de définir le branding comme reposant sur un travail immatériel et gratuit de la part des consommateurs. Cette forme de branding serait une réponse à l'hypermodernité marquée par une médiatisation intensifiée du social et une réflexion concomitante sur l'identité et la communauté (2005a, 2005b). Ainsi, l'équation traditionnelle du capital élaborée par Marx  $M-C-M'$  (Money-Capital-Money) devient selon Arvidsson  $M' > M$  c'est-à-dire, la valeur monétaire + l'attention portée à la marque. Cette approche permet de dépasser les concepts de corporate branding qui visent à développer une communication englobant l'identité interne et l'image externe trop utopiques à mettre en pratique. Considérer le consommateur comme une entité libre qui, en consommant, dirige l'image de marque, nous permet d'ajouter un élément à notre définition de la société de consommation hypermoderne. Ainsi, le court-métrage Web semble être le catalyseur de plusieurs nouvelles tendances qui se

font sentir à plus grande échelle et à un niveau de réflexion plus macro. En ce sens, on peut légitimement le définir comme étant symptomatique d'un certain état social caractérisé avant tout par des métamorphoses nouvelles. Le nouveau monde d'Internet qui s'offre à nous bouleverse notre façon même de penser l'humanité et de simples objets culturels, comme le court-métrage publicitaire Web, montrent à quel point notre société est en pleine mutation.

## Conclusion

Finalement, de quoi avons-nous parlé tout au long de ce mémoire ? Il nous semble que nous avons, avant tout, parlé d'un nouveau processus de communication médiatique ou, si l'on veut utiliser différents termes, d'un nouvel outil de communication publicitaire. En fait, nous avons tenté de montrer comment une innovation communicationnelle qui s'adresse à l'espace public dans son ensemble, s'inscrit dans une société particulière et surtout renferme en filigrane des marques sociales. Cet objet n'est pas si aisé à étudier de par la multitude de regards que l'on peut y porter qui sont ancrés dans le domaine général de la communication. On aurait pu l'étudier avec un regard de *marketeur* en retraçant les stratégies intrinsèques des courts-métrages et en les replaçant dans une logique de management de marque. On aurait pu focaliser l'attention sur la réception en procédant à des recherches qualitatives ou quantitatives de terrain afin de mieux cerner le public et éventuellement établir les effets réels de ces films. De même, nous aurions pu davantage porter notre regard sur l'identité des marques en prenant plusieurs courts-métrages de la même marque et définir son identité. Aussi, nous aurions pu partir du cyberspace où se catalysent différentes pratiques résistantes issues du social et de l'économie, et où de nouvelles formes de subjectivité apparaissent à travers des formes hybrides et transmédiatiques<sup>42</sup>. Enfin, de façon plus connexe, nous aurions pu adopter un regard de sémioticien pur et nous concentrer seulement sur l'analyse de films dans une œuvre d'un réalisateur. Autant de façons d'aborder cet objet médiatique qui parcourt le champ général des sciences humaines. Il a donc été fort difficile de faire des choix, d'organiser sa pensée et de décider de se focaliser sur le *texte en contexte* hypermoderne.

Notre point de vue prend en compte, en filigrane, la totalité des façons d'aborder le sujet. En utilisant la notion « d'espace de communication » nous avons pu produire une réflexion englobante sur un objet complexe. En fait, nous avons lié les composantes de l'objet afin

---

<sup>42</sup> Réflexions issues de l'introduction de Charles Perraton au colloque « Être(s) en ligne : (dé)construction de l'identité dans le cyberspace » organisé par le groupe de recherche HomoLudens à l'UQAM les 13 et 14 Mai 2013.

qu'il ne perde pas les particularités qui le meuvent. Mais aussi et surtout, nous avons rapproché plusieurs théories en apparence opposées qui finalement se recoupent et permettent de comprendre les courts-métrages. Cette mise en commun des approches épistémologiques nous permet de constater à quel point les liens sont de plus en plus ténus entre les approches, et met en exergue l'importance de la sémiotique dans la compréhension des phénomènes nouveaux. Il existe de nombreuses méthodes d'analyse (des méthodes qualitatives, quantitatives, narratives, interactionnelles), mais les frontières qui les séparaient sont de plus en plus poreuses et le signe, qui pétrit chaque chose, acquiert une importance grandissante. Ainsi, la sémio-pragmatique de Odin sur laquelle est fondée notre analyse rassemble et permet de dégager la *symbolicité* d'un objet tout en inscrivant ce dit objet dans la société à laquelle il appartient. Dans notre société globalisée et interconnectée, il est d'autant plus risqué de penser un objet médiatique indépendamment de son contexte.

Pour conclure, nous aimerions introduire la notion de « sociosémiotique », posture en développement que nous avons adopté tout au long du mémoire. C'est légitimement que nous avons décidé d'en parler en conclusion car il nous semble qu'elle se construit au fur et à mesure dépendamment des résultats d'analyse. Approche de plus en plus utilisée, elle transforme la relation entre monde réel et monde textuel qui se construit désormais à travers une relation « dialectique et réflexive, donc constitutive » (Semprini, 1996) entre un monde réel, un monde professionnel et un monde signifié » (Bruno, 2010). La sociosémiotique n'isole pas les objets mais les met en relation sur une chaîne imaginaire afin d'englober un certain nombre de variables qui facilitent leur compréhension. De même, elle permet à la fois de mettre en lien le monde social dont nous parle un objet, et son fonctionnement purement sémiotique. Grâce à cela nous avons pu montrer que les courts-métrages Web, tout en étant le symptôme d'une société hypermoderne, présentent des éléments sémiotiques qui bousculent les règles traditionnellement admises de la publicité. En ce sens, nous avons considéré notre objet comme une « totalité signifiante » (Souhard, 1989, p. 143) dont on intègre les particularités dans une analyse plus sociale. Ce faisant, plusieurs états imaginaires au sens d'espaces mentaux apparaissent et deviennent « un lieu riche de pistes à étudier et à construire » (Decrusse & Natali, 1988, p. 77). En ce sens, Semprini (Kaufmann, 1997, p. 248) considère que le « monde réel » n'est que l'addition d'une multitude de « mondes textuels »

qui se manifestent à travers les différents discours sociaux qui ont un « effet de réel ». En fait, tout en étant *sémiotiques*, dans le sens où ils sont constitués de signes, d'icône, de langage et possèdent un degré de connotation et un degré de dénotation, les discours sociaux sont, par définition, de nature *sociologique* dans le sens où ils naissent de « dispositifs socio-culturels spécifiques » (Semprini, 2005, p. 40). Ainsi, l'approche sociosémiotique permet de procéder à une observation inductive d'un phénomène ou d'un discours médiatique, politique etc. dans la mesure où l'on tente de fournir des lois universelles à partir de l'observation particulière d'un objet. Néanmoins, la sociosémiotique ne s'en tient pas seulement à cette méthode inductive, dans la mesure où ses objets d'analyse véritables sont « les mondes possibles » qui naissent de la rencontre entre le monde réel et les mondes textuels mentionnés ci-haut. On entend par « monde possible » « le système de valeurs, d'acteurs et de situations qui naît de la rencontre entre une image, un magazine ou une chaîne de télévision et les significations communes du public qui les interprète » (Kaufmann, 1997, p. 248). Ainsi, la sociosémiotique tente de comprendre ce monde réel symbolique « afin de saisir les mécanismes par lesquels le sens, en entrant en résonance avec le monde doxastique du récepteur, paraît aller de soi » (Kaufmann, 1997, p. 249). Pour notre sujet, en montrant que le court-métrage Web relève de processus qui respectent l'évolution du consommateur de plus en plus enclin à éprouver des émotions esthétiques, nous avons pu comprendre à la fois le monde réel et le monde textuel. Ainsi, comme le souligne Kaufmann dans son commentaire sur la pensée méthodologique de Semprini, la sociosémiotique trouve sa force en décontextualisant l'objet d'étude tout en lui donnant « un statut hyper-réel d'un monde cohérent qui s'impose comme naturel aux yeux du plus grand nombre » (1997, p. 252). La sociosémiotique qui découle finalement de la sémiopragmatique est donc une méthode d'analyse qui, bien qu'elle n'aille pas *sur le terrain*, permet de dégager un certain nombre de caractéristiques qui participent de la compréhension d'un objet.

En ce qui nous concerne, nous avons pu, au cours de cette analyse, valider un certain nombre de nos hypothèses. Tout d'abord, les courts-métrages symptomatisent tout particulièrement la démarche d'esthétisation empruntée par notre société de consommation qui va de paire avec une autonomisation de l'individu et l'augmentation de son agentivité. Autrement dit, nous sommes bien dans le processus de création d'un espace narratif et

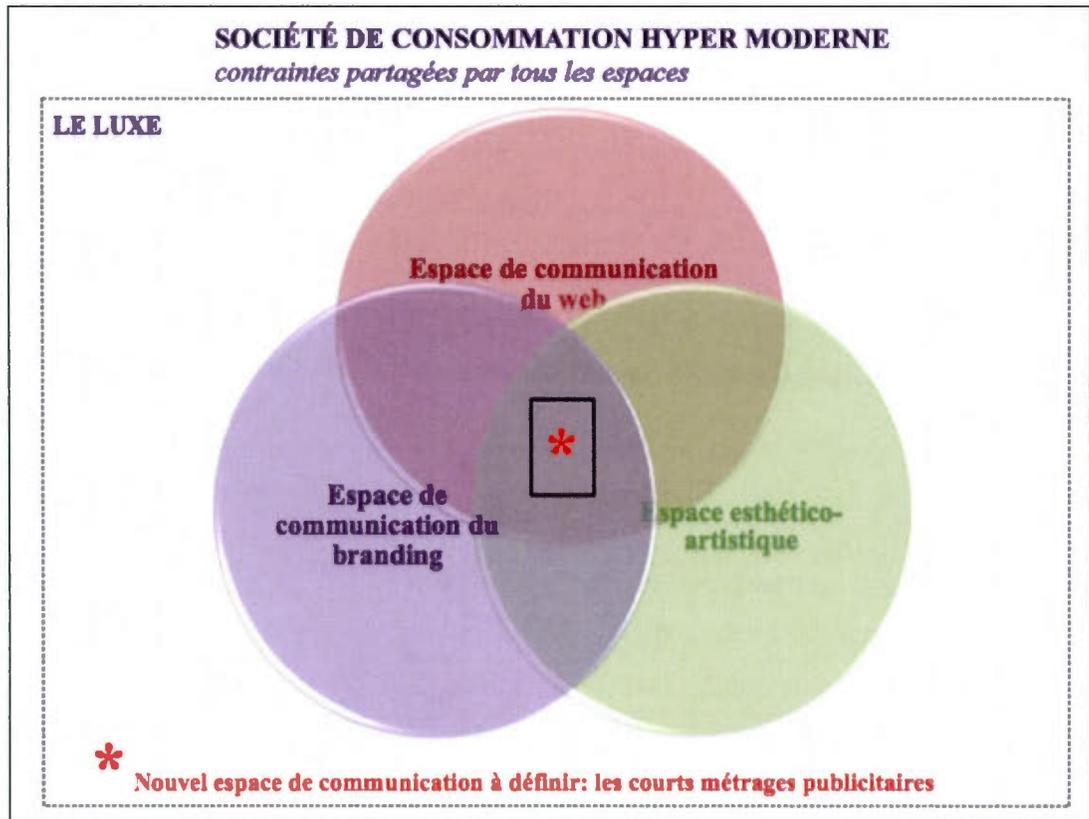
médiatique qui modifie les principes esthétiques de la publicité en produisant un genre culturel hybride et représentatif de l'hypermodernité. Au-delà de l'hybridité nous pourrions qualifier notre objet de transmédiatique dans la mesure où il recoupe un certain nombre de médias. De même, le court-métrage Web souligne cette tendance toujours croissante de convergence numérique où la plupart du contenu est désormais produit pour le Web en vue d'une diffusion plus large qui dépasse les frontières. Tous ces éléments réunis construisent un nouvel espace de communication où la marque de luxe s'adresse à son consommateur par des biais nouveaux et inexplorés jusqu'ici. Mais ce phénomène ne fait que commencer et la publicité n'est qu'au début de sa mutation vers une démarche artistique. Désormais, ce ne sont plus seulement les marques de luxe qui utilisent les courts-métrages Web : H&M a eu recours dernièrement à Sofia Coppola pour présenter sa collaboration avec Marni, Wim Wenders pour la marque de crème glacée Magnum met en scène Liv Tyler, Stephen Frears réalise un film pour Volvo avec le très célèbre Robert Downey Jr, interprète d'Iron Man. Ces nouvelles formes de communication se déclinent en web-série, en capsules vidéo, en clips musicaux mais aussi en documentaires historiques sur la marque. Le paroxysme est atteint avec les publicités Web interactives comme l'ont fait Lego ou très récemment Perrier. Dans ces publicités, le consommateur est acteur et il crée lui-même le scénario: en choisissant sa direction, en interagissant virtuellement avec les personnages du film il joue avec la marque. Ici les frontières se déplacent du cinéma vers le jeu vidéo dont les codes sont mobilisés. Ainsi, le phénomène des courts-métrages publicitaires Web n'est pas un cas isolé mais a représenté dans les années 2010 le début de l'envahissement de la publicité individuelle que l'on choisit de regarder et qui ne s'impose plus comme pop up. Mc Luhan énonce au siècle dernier que « la publicité est la plus grande forme d'art du XXe siècle » et il semble bien que la forme publicitaire ne soit jamais épuisée et qu'elle élargit toujours plus son éventail de possibilités en puisant dans des formes ludiques et artistiques.

Ainsi, la recherche nous a inspiré quelques réflexions philosophiques ; la période qui a précédé l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication est globalement marquée par un pessimisme ambiant de la part des penseurs. En quête de sens, ils ont vu dans l'industrialisation de notre société la fin de l'Histoire, voire l'entrée dans une post-histoire. Or, il est évident de constater qu'Internet, en tant qu'espace public nouveau

dont les possibilités semblent inépuisées et inépuisables, a bouleversé considérablement notre rapport au monde mais aussi une multitude d'autres constituants de notre humanité comme le savoir, l'individualité, les données personnelles, l'éthique, la vie privée, le partage, la communauté, les relations interpersonnelles, le travail, les méthodes d'apprentissage, etc. Internet métamorphose donc considérablement notre manière d'être à l'autre et à la société en général et les différents phénomènes qui découlent de son avènement, comme les court-métrages publicitaires, bien qu'ils soient une goutte d'eau dans une mer infinie, sont le signe de changements fondamentaux qui sont en train de modifier notre façon même de nous concevoir en tant que consommateur et donc, pourquoi pas, en tant qu'individu. Désormais, les stratégies communicationnelles semblent être l'apanage de notre compréhension d'une partie du monde dans le sens où la communication incarne aujourd'hui un des mythes fondateurs sur lequel se bâtit la société hypermoderne.

Annexes

1 Schématisation de l'objet d'étude selon une approche sémio-pragmatique



## 2 Exemple de grille d'analyse

## Axe sémantico-syntaxique : quel univers de marque ce film propose-t-il ?

|              |                |                           |  |
|--------------|----------------|---------------------------|--|
| PRO FILMIQUE | ESPACE / TEMPS | <b>Objets</b>             | Lunettes, Chaussures, Stylos, Objets d'art, Tapis, Sofa, Bureau, Ordinateurs, Imprimantes  |
|              |                | <b>Temps</b>              | "tic tac" d'une horloge qui disparaît petit à petit pour laisser place aux paroles lancinantes de la patiente puis à la musique.<br>Le médecin regarde l'heure au moment où la sonnette retentit. La patiente est-elle en retard ou en avance ?  |
|              |                | <b>Lieux (Huis-clos)</b>  | Cabinet d'un psychanalyste à New York.<br>- Richement décoré :<br>- objets antiques<br>- tapis perçants - meubles<br>- objets d'arts<br>- Ancré dans notre époque avec l'ordinateur et l'imprimante  |
|              |                | <b>Couleurs</b>           | <b>Violet</b> : manteau chemisier<br><b>Rouge</b> : lèvres, ongles, tailleur<br>Sur le tapis<br><b>Bois</b> : parquet, meubles   |
|              | PERSONNAGES    | <b>Kingsley (Médecin)</b> | Chic et muet. Joue beaucoup avec les expressions faciales et non verbales.<br>Personnage qui évoque Freud : lunettes + barbe au menton<br>Habillé en costard : ce n'est pas une tenue de médecine<br>Il n'a pas de nom « doctor »  |
|              |                | <b>Bonham (Patiente)</b>  | - <b>Féminine</b> tailleur + chemisier et escarpin.<br>- Très maquillée : rouge à lèvres, yeux très noirs, ongles des pieds et des mains peints<br>- Collier de perles, boucles d'oreille.<br>- Sa tenue correspond à l'âge qu'on lui donne (45-50 ans).<br>- Elle n'a pas de bague ni d'alliance femme célibataire<br>- Ne bouge pas du sofa<br>- Elle ne regarde pas le médecin directement mais par de petits mouvements de tête. - Elle pose des questions mais qui n'ont pas de réponse. Parfois elle réitère ses questions à travers des "hum?"<br>- Tirade qui ne s'arrête jamais va petit à petit être couverte par la musique qui est de plus en plus forte.<br>- Stéréotype de la femme riche : ennui, solitude, pas confiance |

|          |                       |   |
|----------|-----------------------|---|
| FILMIQUE | THÈMES                | <p>Dans le discours: Solitude, richesse, malédiction de la richesse, rêve, figure du père</p> <p><u>Montrés par les images: Fétichisme</u> (que ce soit pour la fourrure mais également pour les objets d'art en général → collectionneurs), la psychanalyse</p> <p><b>Travestissement:</b> lorsque le médecin enfle le manteau de fourrure → il se regarde dans le miroir. On ne sait pas qui il voit mais il s'admire et se met en scène comme s'il était habité par un nouveau personnage.</p> <p><u>Implicite:</u> absurdité du discours de la femme, Polanski reprend les grands thèmes récurrents du "malheur absurde" des riches femmes au foyers → la femme est une parvenue qui a hérité de l'argent de son père et qui se retrouve seule) &gt; "l'argent ne fait pas le bonheur"; le luxe ne fait pas le bonheur.</p>   |
|          | PAYSAGE D'ÉNONCIATION | <p>Plans fixes</p> <p>Patiente entre dans le cabinet</p> <p>Champs contre champs</p> <p>Pendant la « psychanalyse »</p> <p>Manteau et le médecin.</p> <p>1/ Etonnement du médecin ironie</p> <p>2/ Ferme le stylo : humour noir. Topoi autour de l'imaginaire du psychanalyste</p> <p>3/ 2e gros plan sur le médecin: absorbé dans son écriture (pourtant il avait fermé le stylo!): il reste muet</p> <p>4/ 3e gros plan: il est attiré par le manteau. Se tourne vers la patiente qui le ramène à la réalité.</p> <p>5/ Plan séquence: il se lève vers le manteau. Il le contemple et commence à le caresser onomatopée: met en avant le plaisir du toucher (IMPORTANCE DES SENS).</p> <p>6/ Médecin à travers le miroir: moment où il essaye le manteau Importance du miroir. Il se contemple et s' imagine la personne qu'il pourrait être avec ce manteau</p> <p>7/ Retour en plan direct. Il enfle le manteau et il ferme les yeux en respirant fort (pénétration?) fusion charnelle avec le manteau. Renoue avec les codes de la pub de luxe: très sexuelle. Il ne quitte pas des yeux la personne qu'il contemple dans le miroir. Il semble être devenu quelqu'un d'autre</p> |

**Axe de l'énonciation : Comment cet univers de marque se situe-t-il par rapport au monde du cinéma et à l'œuvre de Polanski et des acteurs ?**

| LA TRANSTEXTUALITÉ   |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Paratextualité : Ancrage dans le cinéma</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Présenté au Festival de Cannes en 2012 avant la présentation de la version remastérisée de <i>Tess</i>.</li> <li>- Titre au début du court-métrage comme on pourrait le trouver dans un film de cinéma</li> </ul> <p>Générique de fin</p>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>« L'antipublicité »</li> </ul>                                | <p>Polanski a qualifié ce court-métrage « d'anti-publicité » : présence de différents éléments mis en avant dans l'axe sémantico-syntaxique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le champ lexical utilisé par la patiente</li> <li>- les chaussures jetées au sol comme des éléments de douleurs</li> <li>- le travestissement</li> </ul> <p>le détournement du métier du psychanalyste</p>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Architextualité : ancrage dans l'œuvre de Polanski</li> </ul> | <p>Plusieurs thèmes présents dans le court-métrage se retrouvent dans l'œuvre de Polanski :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le Huis Clos: <i>Carnage, Le Couteau Dans l'Eau, The Tenant</i> (pas exactement un huis clos mais importance d'un lieu fermé et impact du lieu sur la psychologie du personnage)</li> <li>- Le miroir : <i>The Tenant + Le Bal des Vampires</i></li> </ul> <p>Le travestissement : <i>The Tenant</i></p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Intertextualité : référence à la psychanalyse</li> </ul>      | <p>Référence explicite à la psychanalyse Freudienne → relation particulière entre publicité et psychanalyse. Polanski ironise autour de l'utilisation de la psychanalyse en publicité mais surtout détourne le sujet.</p>   |

1 Schéma actantiel *A Therapy*, Roman Polanski

|                      |  |   |
|----------------------|--|---|
| <b>Communication</b> | Émetteur/Destinateur<br><b>Le manteau</b>  | Récepteur/Destinataire<br><b>Le manteau</b> |
| <b>Désir</b>         | Sujet (héros) -----<br>Quête/objet<br><i>Patiente</i> ----- <i>Bonheur</i><br><i>Médecin</i> ----- <i>Identité ?</i> |   |
| <b>Pouvoir</b>       | Adjuvants<br><b>Le manteau</b>   | Opposants<br>La patiente                    |

2 Schéma actantiel *L. Ady Dior*, J.C Mitchell

|                      |   |                                    |
|----------------------|---|------------------------------------|
| <b>Communication</b> | Émetteur/Destinateur<br>Le mal-être de Margot                                 | Récepteur/Destinataire<br>Margot   |
| <b>Désir</b>         | Sujet (héros) ----- Objet<br>(quête)<br><i>Margot</i> ----- <i>Sa liberté</i> |                                    |
| <b>Pouvoir</b>       | Adjuvants<br><b>Le sac</b>  | Opposants<br>Stan<br>Le monde réel |

3 Schéma actantiel *Lady Blue Shanghai*, D. Lynch

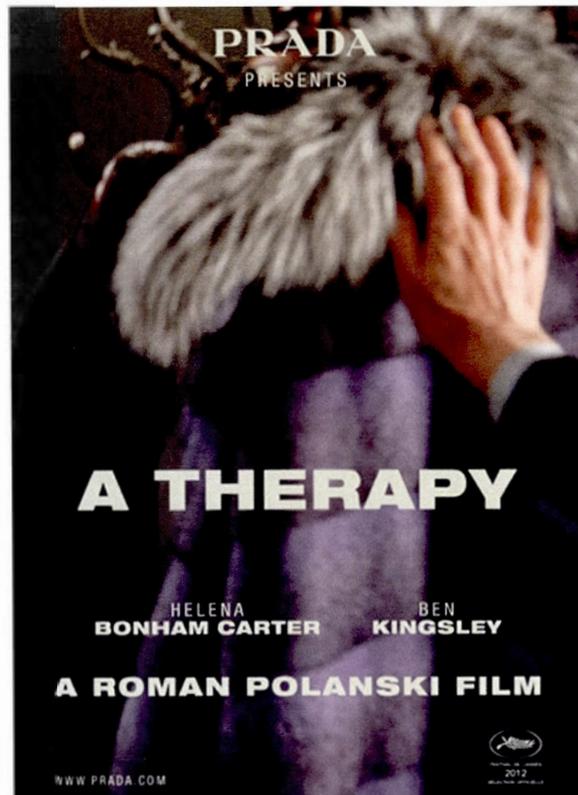
|                      |   |   |
|----------------------|---|---|
| <b>Communication</b> | <b>Émetteur/Destinateur</b><br>Le sac   | <b>Récepteur/Destinataire</b><br>La jeune femme |
| <b>Désir</b>         | Sujet (héros) ----- Objet<br>(quête)<br><i>Marion Cotillard</i> -----<br><u>Amour</u> |   |
| <b>Pouvoir</b>       | <b>Adjuvants</b><br>Son amant   | <b>Opposants</b><br>Les poursuivant             |

→ Dans le film de Lynch, le sac vient remplacer l'homme.

4 Schéma actantiel *Muta*, L. Martel

|                      |  |  |
|----------------------|--|--|
| <b>Communication</b> | <b>Émetteur/Destinateur</b><br>Féminité<br>L'homme   | <b>Récepteur/Destinataire</b><br>La femme<br>L'homme |
| <b>Désir</b>         | Sujet (héros) -----<br>Quête/objet<br><i>La femme</i> ----- <i>Vivre</i><br><i>L'homme</i> ----- <i>La Femme</i> |  |
| <b>Pouvoir</b>       | <b>Adjuvants</b><br>Personne   | <b>Opposants</b><br>Les Femmes                       |

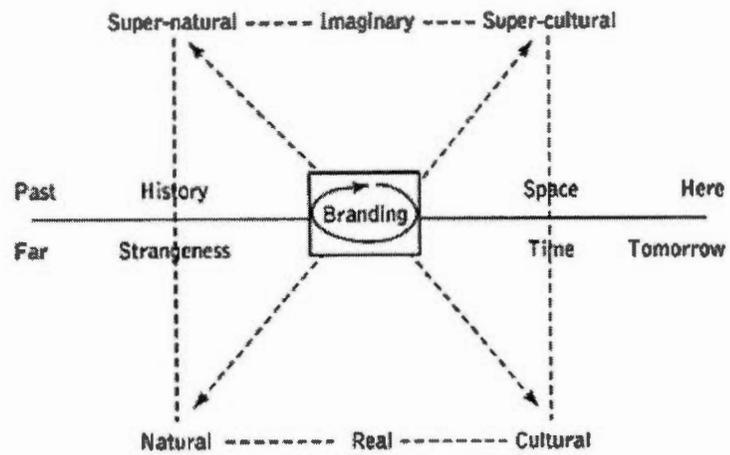
5 *Ancrage dans le cinéma*



6 *Les affiches publicitaires insérées dans les courts-métrages*



7 Heilbrunn Figure 7.5 p. 102 (2006)



**Figure 7.5** Utopian brands as transformative devices.

Source: adapted from Marin (1977).

## Bibliographie

- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large cultural dimensions of globalization*. (M. U. of M. Press, Ed.) (p. 229).
- Appadurai, A. (2005). *Après le colonialisme: les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris: Petite Bibliothèque Payot.
- Arvidsson, A. (2005a). Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2). doi:10.1177/1469540505053093
- Arvidsson, A. (2005b). *Brands: Meaning and Value in Media Culture* (p. 161). Taylor and Francis. Retrieved from <http://lib.myilibrary.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Open.aspx?id=40848>
- Askegaard, S. (2006). Brands as a global ideoscape. In *Brand Culture* (Routledge., pp. 91–102).
- Aubert, N. (2005). *L'individu hypermoderne* (Érès., p. 319). Sociologie Clinique.
- Badot, O., Lemoine, J.-F., Carrier, C., Graillet, L., Roux, D., Corrion, N., ... Raugel, I. (2007). De l'expérience en "hyperréalité" à l'expérience en "hypermonde": élucubrations suite à une Odyssée ethnomarketing et introspective à Las Vegas, 21–48.
- Barrette, P. (2004). Idéologie, espace et médiation chez Disney. Analyse sémiopragmatique du film *Le Roi Lion*. *Cahier du Gerse*, 6.
- Bastien, V., & Kapferer, J.-N. (2008). *Luxe Oblige* (Éditions d.). Paris: Eyrolles.
- Baudrillard, J. (1970). *La Société de Consommation* (Gallimard., p. 316). Paris.
- Baudrillard, J. (1977). *Pour une critique de l'économie politique du signe* (Gallimard.).
- Bô, D., & Guével, M. (2011). Du Brand content a la brand culture: Renforcer l'engagement des consommateurs grâce au potentiel culturel de la marque. *QualiQuanti*.
- Bô, D., Guével, M., & Campan, M. (2012). Luxe et Brand Content. *QualiQuanti*.
- Bô, D., & Lellouche, R. (2012). Du brand content à la brand culture : conversation avec Raphaël Lellouche. *Brand Content*. Retrieved May 03, 2013, from <http://testconso.typepad.com/brandcontent/2012/11/du-content-a-la-culture-conversation-avec-raphael-lellouche.html>

- Bô, D., & Lellouche, R. (2013a). Dédiscursiviser la communication des marques : échanges avec Raphaël Lellouche. *Brand Content*. Retrieved May 03, 2013, from <http://testconso.typepad.com/brandcontent/2013/03/dediscursiviser-la-communication-des-marques.html>
- Bô, D., & Lellouche, R. (2013b). Importance des médias techniques et de la dimension physiologique dans la culture des marques.
- Bourdieu, P. (1977). La production de la croyance. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 13(1), 3–43. doi:10.3406/arss.1977.3493
- Boutaud, J. (2007). Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible. *Semen, Sémiotique et communication. État des lieux et perspectives d'un dialogue*, (23).
- Bruno, D. (2010). Construire une approche sociosémiotique de la photographie : de l'organisation à la représentation. In *Les études photographiques au carrefour des sciences humaines et sociales*.
- Cathelat, B. (1969). *Publicité et Société*. (P. B. Payot, Ed.) (p. 290).
- Christian, S. (2007). *Storytelling*.
- Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité* (Les 2ditio., p. 158).
- Cova, B., & Cova, V. (2004). L'expérience de consommation: de la manipulation à la compromission? In *Les Troisièmes Journées Normandes de la Consommation, colloque "Société et Consommation."*
- Dahlgren, P. (2000). L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication. (M. Relieu, Trans.) *Réseaux*, 18(100), 157–186. doi:10.3406/reso.2000.2217
- Davallon, J. (1983). Réflexions sur l'efficacité symbolique des productions culturelles. *Langage et Société*, 24, 37–52.
- Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et perspectives de la vie économique*, XLVII(2), 85. doi:10.3917/rpve.472.0085
- Decrusse, A., & Natali, J. (1988). Une question sociosémiotique: l'état imaginaire des sciences. *Langage et Société*, (45), 75–80.
- Eastin, M. S., Daugherty, T., & Burns, N. M. (2011). *Handbook of Research on Digital Media and Advertising User Generated Content Consumption*. New York: Information

Science Reference. Retrieved from  
<http://lib.myilibrary.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Open.aspx?id=270502>

- Eco, U. (1992). "Intention lectoris": Notes sur la sémiotique de la réception. In *Les limites de l'interprétation* (Bernard Gr.). Paris.
- Esquenazi, J.-P. (2000). Le film, un fait social. *Réseaux*, 18(99), 13–47. doi:10.3406/reso.2000.2194
- Fisher, W. (1985). The Narrative paradigm: In the Beginning. *Journal of Communication*.
- Floch, J.-M. (1990). *Sémiotiques, Marketing et Communication. Sous les signes, les stratégies* (Formes Sém., p. 233). Paris: Presses Universitaire de France.
- Floch, J.-M. (1995). *Identités Visuelles* (Formes Sém., p. 221). Paris: Presses Universitaire de France.
- Foucault, M. (1969). Qu'est-ce qu'un auteur. *Bulletin de la société française de philosophie*, 64, 73–104.
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes, La littérature au second degré*. (Seuil, Ed.) (Seuil., p. 573). Points Essais.
- Giroux, N., & Marroquin, L. (2005). L'approche narrative des organisations. *Revue Française de Gestion*, 6(159), 15–42.
- Greimas, A. J. (1966). *Sémantique Structurale: recherche de méthode* (Librairie ., p. 262). Paris: Langue et langage.
- Heilbrunn, B. (2004). In the search of the lost of aura. In *Romancing the market*.
- Heilbrunn, B. (2006). Brave New Brands: cultural branding between Utopia and A-topia. In *Brand Culture* (Routledge., p. 218).
- Hiroki, A. (2008). *Génération Otaku*. (H. Littérature, Ed.) (p. 189). Haute Tension.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Culture and Branding. *The Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. A. (1944). *La Dialectique de la Raison*.
- Juvin, H., & Lipovetsky, G. (2010). *L'Occident Mondialisé Controverse sur la culture planétaire* (Grasset., p. 336). Nouveau Collège de Philosophie.

- Kapferer, J.-N. (1990). Comment agit la publicité : théories, recherche et implications créatives. *Réseaux*, 8(42), 27–41. doi:10.3406/reso.1990.1767
- Kaufmann, L. (1997). Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité (Andrea Semprini). *Réseaux*, 15(85), 248–252.
- Kepes, L. (2013). Victoria, Hedi et le Web, ou comment le luxe investit le digital. *La Tribune*. Retrieved from <http://www.latribune.fr/blogs/strategie-marketing-en-1min30/20130326trib000756159/victoria-hedi-et-le-web-ou-comment-le-luxe-investit-le-digital-.html>
- Lagneau, G. (1969). *Le Faire Valoir, une introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires* (SABRI., p. 163). Paris.
- Laugée, F. (2010). Marques de média et médias de marque. *La Revue Européenne des médias*, 14-15, 50–56.
- Lavoie, S. (2012). Numéro Cinq at the Movies: Lucrecia Martel's "Muta," introduced by Sophie Lavoie. *Numéro Cinq*. Retrieved from <http://numerocinqmagazine.com/2012/03/29/numero-cinq-at-the-movies-lucrecia-martels-muta-introduced-by-sophie-lavoie/>
- Lévi-Strauss, C. (1974). *Anthropologie Structurale* (Plon.). Pocket.
- Lévy, P. (2000). *World Philosophie* (Odile Jaco.).
- Lipovetsky, G. (1989). *L'Ere du vide : Essais sur l'individualisme contemporain* (Gallimard., p. 328). Folio Essais.
- Lipovetsky, G. (2006). *Le Bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation* (Gallimard., p. 377). Mesnil-sur-l'Estrée: Nrf Essais.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Les Temps hypermodernes* (Grasset., p. 186). Paris: Nouveau Collège de Philosophie.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques* (Gallimard., p. 200). Le Débat.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2013). *L'Esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste* (Gallimard.).
- Liotard, J. F. (1979). *La condition postmoderne rapport sur le savoir* (Critique., p. 109). Minuit.

- Maffesoli, M. (2005). De l'identité aux identifications. In *L'individu hypermoderne* (Èrès., p. 319). Le Mesnil-sur-l'Estrée.
- McMillan, S. J. (2004). Internet Advertising: One Face or Many? In *Internet Advertising: Theory and Research* (2e ed.).
- Metz, C. (1971). *Langage et Cinéma* (Librarie L., p. 223). Paris.
- Metz, C. (1991). *L'énonciation impersonnelle ou le site du film* (Méridiens ., p. 228).
- Millerand, F., Proulx, S., & Rueff, J. (2010). *Web social : Mutation de la communication. Les Presses de l'Université du Québec* (p. 396). Les Presses de l'Université du Québec. Retrieved from <http://site.ebrary.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/lib/uqam/docDetail.action?docID=10388679>
- Moreau-Ricaud, M. (2011). *Freud Collectionneur*. (C. Premire, Ed.) (p. 144). Recherche.
- Naomi, K. (2000). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. (Picadors, Ed.) (p. 502).
- Nietzsche, F. (1882). *Le Gai Savoir*.
- Odin, R. (1983). Pour une sémio-pragmatique du cinéma. *Iris*, 1(1), 63–83.
- Odin, R. (2011). *Les Espaces de Communication Introduction à la sémio-pragmatique* (Presses Un., p. 159). Grenoble: Communication en plus.
- Orwell, G. (1949). *1984*.
- Péninou, G. (1962). Variations sur l'image publicitaire. *Hommes et Techniques*, 221.
- Péninou, G. (1965). Ouvertures sémiologiques. *Les Cahiers de la publicité*, 14(1), 50–54. doi:10.3406/colan.1965.5193
- Péninou, G. (1970). Physique et métaphysique de l'image publicitaire. *Communications*, 15(1), 96–109. doi:10.3406/comm.1970.1216
- Péninou, G. (1971). Le oui, le nom et le caractère. *Communications*, 17(1), 67–81. doi:10.3406/comm.1971.1246
- Proulx, S., & Latzko-Toth, G. (2000). La virtualité comme catégorie pour penser le social. *Sociologie et sociétés*, 32(2), 99. doi:10.7202/001598ar

- Ravary-pilon, J. (2012). *Pallier aux oublis : une étude du cinéma des femmes argentines à travers sa pionnière, Maria Luisa Bemberg et son enfant chérie, Lucrecia Martel*. Concordia.
- Riou, N. (2002). *Pub Fiction* (Éditions d., p. 206). Paris.
- Salmon, C. (2006). Une machine à fabriquer des histoires, (4), 1–6.
- Schroeder, J., & Salzer-Mörling, M. (2006). *Brand Culture* (Routledge., p. 218).
- Semprini, A. (1996). *Analyser la communication: comment analyser les images, les médias, la publicité* (L'Harmatta.).
- Semprini, A. (2005). *La marque, une puissance fragile*. Paris : Vuibert.
- Souchard, M. (1989). Ouvrage RecenséEric Landowski, La société réfléchie — Essais de socio-sémiotique, Paris, Seuil, Coll. «La couleur des idées», 1989, 286 p. *Cahiers de recherche sociologique*, (12), 142–144. doi:10.7202/1002069ar
- Spilsbury, G. (2009). Lucrecia Martel's Flawless delivery. *Picture Talk*, 19(5), 4.
- Stenger, T., & Coutant, A. (2010). Les réseaux sociaux numériques: des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *Journal of Language and Communication Studies*, (44), 209–228.
- Stiegler, B. (2001). Introduction. In *La Technique et le Temps 3. Le temps du cinéma et la question du mal-être* (Galilée., pp. 78–82). Paris.