

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

Li-Jun Pek

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

Le phénomène croissant de la publicité cinématographique

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Li-Jun Pek

Responsable d'études qualitatives,
consultante en communication

9. *Ibid.*, p. 78.

10. *Ibid.*

11. *Ibid.*, p. 35.

12. *Ibid.*, p. 39.

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

14. *Ibid.*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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