

Mémoire de Master 2

—

**Entre artificialité des personnages, identification et marketing:
les représentations du couple dans les mises en scène
publicitaires**

—

Présenté par Richard Dell'aiera
Promotion Photographie 2014

—

Sous la direction de Mme Claire Bras
Enseignante à l'École Nationale Supérieure Louis-Lumière

—

Membres du Jury :
Mme Claire Bras, *Enseignante à l'E.N.S. Louis-Lumière*
Mme Françoise Denoyelle, *Professeur des Universités*
Mr Pascal Martin, *Maître de Conférence*
Mr Christophe Caudroy, *Enseignant à l'E.N.S. Louis-Lumière*

—

École Nationale Supérieure Louis-Lumière

REMERCIEMENTS

Je remercie chaleureusement ma directrice de mémoire, Claire Bras, pour ses relectures attentives et son investissement dans la bonne réussite de ce mémoire.

Je remercie les membres du Jury, Françoise Denoyelle, Pascal Martin et Christophe Caudroy pour la lecture attentive de ce mémoire, ainsi que l'ensemble du corps enseignant pour ces trois années passées à l'E.N.S. Louis-Lumière.

Je remercie Alexandre Tessier de Profoto France pour l'interview qu'il m'a accordé à propos de l'éclairage de studio.

Je remercie Alexia Guyomard et Amandine Cauquil, maquilleuses, pour être venues travailler gracieusement durant les cinq jours de prises de vues en studio de la partie pratique de ce mémoire.

Je remercie l'ensemble des modèles et comédiens qui ont cru en mon projet de partie pratique en acceptant de venir poser gracieusement pendant cinq jours dans les studios photo de l'E.N.S. Louis-Lumière.

Je remercie Sofia Albaric pour m'avoir assisté durant la réalisation de la partie pratique de ce mémoire.

Je remercie Franck Maindon de m'avoir laissé accéder au laboratoire numérique afin de réaliser les exports 3D nécessaires à la réalisation des décors de la partie pratique.

Je remercie Pascale Fulghesu pour son soutien durant ces trois ans.

Je remercie mon frère, Thomas Dell'aiera, pour m'avoir aidé à traduire le résumé et à éclaircir certaines traductions anglaises.

Je remercie l'ensemble de mes camarades de classe pour ces trois agréables années passées à l'E.N.S. Louis-Lumière en leur compagnie.

Je remercie ma compagne, Sophie Cuffia, pour ses relectures attentives, pour sa présence et son soutien au quotidien dans la réussite de ce mémoire et de mon avenir professionnel.
Merci d'être ce que tu es.

Et surtout je remercie de tout cœur mes parents Philippine et Angel Dell'aiera, pour leur présence, leurs encouragements, et leur soutien sans failles dans mes choix depuis le début de mes études. Merci de m'avoir permis de suivre ma voie.

RÉSUMÉ

La présente recherche a pour objet d'interroger comment la photographie, à travers les représentations du couple dans la publicité, favorise l'identification du consommateur à un personnage imaginaire dans une scène et un décor composé. La publicité est ici envisagée comme la création d'une certaine réalité, elle-même envisagée de manière plus large dans un contexte d'hyperréalité. Cette interrogation passe par des questions telles que celle de l'artificialité des personnages, du processus d'identification, mais aussi par l'analyse de l'apport du médium photographique.

L'analyse des différentes typologies de personnages permettra d'observer leur vraisemblance en regard de la « vraie vie ». L'étude concernera la façon dont ils évoluent, la codification de leurs gestes et attitudes, dans l'espace et le cadre photographique, techniquement et artistiquement. Il s'agit de comprendre comment les différents cadrages et les différents points de vue influencent la sensation d'immersion dans l'image et l'identification du spectateur comme cible publicitaire. Comment le travail autour de la lumière et de la post-production peut-il nous emmener dans la direction d'une vision adaptée à un produit donnant tantôt un effet de réel tantôt une vision plutôt artificielle de l'image ?

Par ailleurs, certains environnements sont plus propices à faire exister les relations de couple : invitation à l'évasion vers des lieux utopiques, au romantisme dans des lieux chargés d'histoire. Ainsi, dans certains cas, le décor de l'image favorisera le sentiment d'une relation de couple idéale et pérenne.

ABSTRACT

This research aims at questioning how does photography, through the different representations of couples in advertising, promote the identification of the consumer to a character built in a scene and a composed setting. Advertising is here considered as the creation of a certain reality, this last considered broader in a context of hyperreality. This interrogation comes through questions like characters artificiality, identification process, but also by analyzing the contribution of the photographic medium.

The analysis of the different typologies of characters will allow us to observe their verisimilitude facing the « real life ». This study will concern how they are evolving, the codification of their actions and attitudes, in the space and inside the photographic framework, technically and artistically. It is about understanding how the different ways to set the frame, and the different points of view are influencing the sensation of immersion in the image and the identification of the viewer as an advertising target. How do the lightings and the post-production can lead us in the direction of realistic vision, giving sometimes a realistic effect, sometimes a more artificial vision of the image.

Furthermore, some environments are more able to make the couple relationships exist : invitation to escape towards utopian places, towards the romanticism in places full of history. Thus, in some cases, the image setting will favor the impression of an ideal and sustainable couple relationship.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	2
RÉSUMÉ.....	3
ABSTRACT.....	4
SOMMAIRE.....	5
INTRODUCTION.....	8
1 ESTHÉTIQUES PUBLICITAIRES : MISE EN LUMIÈRE DE LA RELATION DE COUPLE.....	11
1.1 DU PERSONNAGE AU CONSOMMATEUR : PRENDRE PLACE DANS L'HYPERRÉALITÉ.....	11
1.1.1 Le simulacre de l'hyperréalité.....	11
1.1.2 Typologie et représentation du couple en publicité	15
1.1.3 Gestes de la vie sociale et réinterprétation publicitaire	18
1.2 LUMIÈRE INDUCTRICE DE SENS, EFFET DE RÉEL ET LUMIÈRE « CINÉMA »	20
1.2.1 Impression de vérité par la lumière.....	20
1.2.2 Lumière « cinéma ».....	23
1.2.3 Techniques de studio.....	27
1.3 DU TRAITEMENT NATURALISTE À LA RETOUCHE EXPRESSIVE.....	29
1.3.1 Rendu pub et rendu vraisemblable : traitement de la peau.....	29
1.3.2 Couleurs et degré de retouche.....	32
1.3.3 Test perceptif : comment est reçue la post-production des images par les spectateurs ?.....	34

2 POINT DE VUE ET COMPOSITION : CERNER L'OBSERVATEUR.....	37
2.1 POINT DE VUE EXTÉRIEUR OU IMMERSION.....	37
2.1.1 Prendre ses distances.....	37
2.1.2 Composer comme un tableau.....	39
2.1.3 Entrer dans l'image.....	42
2.2 VOYEURISME, RIVALITÉ ET MISE EN MIROIR DU CONSOMMATEUR.....	44
2.2.1 Fantasme et projection narcissique du spectateur.....	44
2.2.2 Couple people et voyeurisme.....	47
2.2.3 Mise en miroir du consommateur ordinaire dans son quotidien: entre couple installé et rencontre fugitive.....	50
2.3 COMPOSER ET ORGANISER LE CADRE : LA POSITION DU PERSONNAGE REPRÉSENTÉ.....	56
2.3.1 Utilisation des codes de la photographie amateur de soirée.....	56
2.3.2 Signification de la position dans la relation.....	58
2.3.3 Liens et regard caméra : place de l'observateur et signes narratifs.....	62
3 CRÉER UN ENVIRONNEMENT PROPICE À FAIRE EXISTER LA RELATION AMOUREUSE.....	66
3.1 SITUATIONS D'ÉVASION.....	66
3.1.1 Point de départ : un quotidien sans éclat.....	66
3.1.2 Utopie et paradis terrestre.....	70
3.1.3 Environnements symboliques imaginaires : usage du compositing et de la 3D.....	74
3.2 LES UNIVERS ROMANTIQUES.....	77
3.2.1 Du romantisme littéraire et pictural à la consommation d'un produit romantique.	77

3.2.2 Villes romantiques et signes architecturaux.....	79
3.2.3 Les lieux bucoliques.....	82
3.3 UNIVERS DE RÉFÉRENCES CULTURELLES ET RECONNEXION AVEC LE RÉEL.....	85
3.3.1 Nourrir l'ambiance d'un univers de référence.....	85
3.3.2 Reconnexion avec le réel : quand le rêve s'étiole sur les bordures.....	87
3.3.3 Présentation de la partie pratique.....	92
CONCLUSION.....	96
BIBLIOGRAPHIE.....	98
MOTS-CLEFS.....	103
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	104
ANNEXES.....	108
PARTIE PRATIQUE : NOTE D'INTENTION/ DOSSIER DE PRODUCTION.....	108
PROCESSUS DE CRÉATION DES IMAGES.....	118
L'appartement.....	118
Notre-dame-de-paris.....	119
La plage.....	120
Le pont Alexandre III.....	121
La villa avec piscine.....	122
ENTRETIEN.....	124
QUESTIONNAIRE.....	129

INTRODUCTION

À partir de la seconde moitié du vingtième siècle, les publicitaires ont rapidement compris les bénéfices de l'usage de la photographie par rapport à celui de l'illustration. Il se dégageait alors pour le spectateur un sentiment de vraisemblance, qui permettait un meilleur lien avec le réel et le quotidien. L'idée était alors, et est encore, que le consommateur puisse projeter ses espoirs, ses désirs, ses fantasmes, à travers des mises en scènes d'une apparente réalité emplie d'objets de consommation susceptibles d'améliorer sa vie de tous les jours. Il nous vient à l'esprit les campagnes publicitaires pour de l'électroménager mettant en scène des couples dans leur cuisine, dans leur salon, etc. mais tout ceci dans un unique type de représentation.

Nous pensons alors au collage de Richard Hamilton, œuvre fondatrice du Pop Art, datant de 1956 « *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing ?* » qui contient dans une unique scène une accumulation d'objets du désir consumériste : télévision, aspirateur, sofas, homme aux muscles saillants, femme dénudée... Ces objets de désir rendent-ils nos foyers si attirants ? Il interrogeait alors une certaine vision du bonheur et du bien être au quotidien et dans la vie de couple.

Nous baignons désormais quotidiennement dans une multiplicité de représentations des relations de couple, jouant avec différents codes et différentes typologies de personnages, de gestes et de comportements. Ces représentations suggérées par la publicité possèdent un certain pouvoir mimétique sur le consommateur qui tend à se projeter dans ces univers imaginaires supposés réalistes.

Dans la présente recherche, nous interrogerons la mise en scène des rapports homme/femme : comment permet-elle l'identification à un personnage imaginaire dans une scène et un décor composé ? En d'autres termes, à quoi tient l'identification du consommateur à un personnage ?

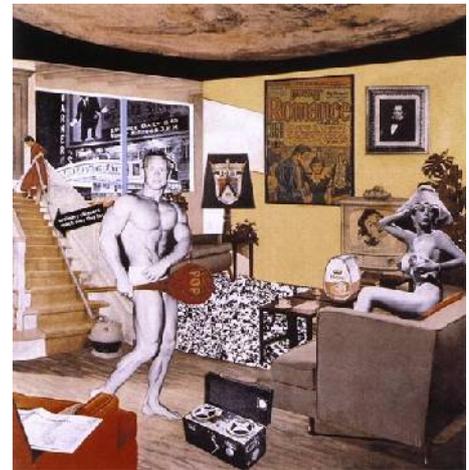


Fig 1: Richard Hamilton, Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?, 1956

Source :

<http://www.theguardian.com/artanddesign/2014/feb/07/richard-hamilton-called-him-daddy-pop#>

Cherche-t-il à se projeter et se reconnaître dans ces situations ? Ou au contraire est-il plutôt séduit par une image qui lui fera oublier sa condition et son quotidien ?

Ce mémoire nous amènera à étudier comment la photographie, par la composition de la lumière et de l'espace, et la disposition des personnages dans un environnement dédié à une situation caractérisée, contribue à rendre ces représentations du couple vraisemblables dans une certaine réalité . Selon Jean Baudrillard :

« Il faut, si l'on veut en juger objectivement, (...) appliquer [aux publicités] les catégories du mythe : celui-ci n'est ni vrai, ni faux, et la question n'est pas d'y croire ou de n'y pas croire. [La publicité] est au delà du vrai et du faux, comme la mode est au delà du laid et du beau, comme l'objet moderne, dans sa fonction signe, est au delà de l'utile et de l'inutile. Le problème de la « véricité » de la publicité est à poser ainsi : si les publicitaires mentaient vraiment, ils seraient faciles à démasquer – mais ils ne le font pas – et s'il ne le font pas ce n'est pas qu'ils soient trop intelligents pour cela – c'est que l'art publicitaire consiste surtout en l'invention d'exposés persuasifs qui ne soient ni vrais ni faux. Pour la bonne raison qu'il n'y a plus d'original ni de référentiel réel, et que, comme tous les mythes et paroles magiques, la publicité se fonde sur un autre type de vérification »¹.

Notre recherche ne consiste donc pas en une dénonciation du mensonge publicitaire, mais plutôt en une analyse des différents moyens relatifs à l'usage de la photographie dans la construction de telles images, pour arriver à un rendu plus ou moins vraisemblable selon les choix effectués. Ainsi, nous commencerons par aborder la question des différentes esthétiques publicitaires mettant en scène des relations de couple à travers des recherches sur l'hyperréalité et les différentes typologies de personnages. La lumière naturelle ou artificielle possède son importance dans l'impression de vraisemblance et a en partie la capacité de conférer à la scène son caractère réel ou artificiel. La place donnée à la retouche numérique des personnages des mises en scène en est également un indice.

Ensuite, nous aborderons plus précisément les enjeux technico-artistiques de la sensation de réalisme que permet la photographie à travers l'analyse d'une sélection d'images publicitaires adoptant différentes distances et points de vue, différents positionnements par rapport au spectateur-consommateur. Nous verrons si les choix de cadrage (forme tableau ou cadrage immersif en particulier) contribuent à donner une impression de

¹ Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation*, Folio Essais, 2008, 318p, p. 197

vraisemblance à la scène, et comment ces choix contribuent à une mise en miroir du consommateur.

Enfin, nous évoquerons l'importance de l'environnement dans lequel évoluent les personnages dans l'appréhension d'une scène, en analysant les différents décors récurrents dans lesquels les couples représentés prennent part. Ainsi nous nous intéresserons en particulier aux lieux utopiques et aux lieux empreints de romantisme propices à faire exister les relations de couple. Nous finirons sur un point de vue plus critique de l'interaction personnage/environnement.

1 ESTHÉTIQUES PUBLICITAIRES : MISE EN LUMIÈRE DE LA RELATION DE COUPLE

1.1 DU PERSONNAGE AU CONSOMMATEUR : PRENDRE PLACE DANS L'HYPERRÉALITÉ

1.1.1 Le simulacre de l'hyperréalité

Avant de nous intéresser au concept d'hyperréalité, il convient d'abord de préciser ce que nous entendons par réalité. Il est très facile de la confondre avec le réel, alors que ces deux termes sont très différents dans ce qu'ils englobent, malgré leur ressemblance orthographique. Basés sur les écrits de Lacan, des travaux de recherches touchant au domaine de la psychanalyse nous permettent d'y voir plus clair, en commençant par nous expliquer en quoi la définition de ces deux termes donnée dans le dictionnaire Larousse est éronnée. Cette définition est : « *Réalité : ce qui est réel, ce qui existe en fait, par opposition à ce qui est imaginé, rêvé, fictif* ». Par les écrits de Lacan, nous comprenons alors que la réalité est un discours, une construction, la création d'une vision du monde².

Contrairement au réel, la réalité nous semble accessible, puisque, d'ailleurs, au contact des autres, nous apprenons que nous y participons. Elle appartient au domaine du symbolique³ et est justement le fruit de la construction d'une suite de signes provenant directement d'un imaginaire collectif, une description, un assemblage de faits eux-mêmes procédant du réel. L'idée de réel est bien plus complexe à appréhender, car il est sans cesse renouvelé et insaisissable. La réalité est une construction mentale qui nous permet de comprendre notre présence au monde sous une forme admise collectivement afin de combler cette lacune du réel insaisissable, qui est paradoxalement toujours là et incompréhensible. Dans la théorie lacanienne, le réel est inatteignable, il prend la forme d'une limite : le monde extérieur, celui dans lequel nous vivons lui donne une forme permanente. Si l'on voulait résumer cela de

2 Jean-Pierre BÈGUE, *réel imaginaire et symbolique* « le réel n'est pas la réalité », <http://www.psychanalyse-paris.com/Reel-imaginaire-et-symbolique.html>, consulté le 16/01/2014

3 Marie-Thérèse MATHET, *Retour sur le réel*, <http://www.univ-montp3.fr/pictura/Dispositifs/RetourReel.php>, consulté le 16/01/2014

façon imagée, on pourrait dire que la réalité est une couche, ou une strate, vouée à unifier le réel, et que le réel est une faille permanente dans la réalité durable. Le réel est très lié au concept de vérité, il est brut d'interprétation, tandis que la réalité, de par sa nature de construction, sera plutôt rangée du côté du simulacre. Le réel est unique, tandis que la réalité est multiple et peut prendre des formes très différentes. Elle existe bien dans le réel, partagée entre les individus, mais de façon discontinue et parfois délocalisée par rapport à notre présence. C'est cette discontinuité dans la perception que l'on admet qui ouvre la place aux simulacres. L'hyperréalité est un monde à part entière englobant la réalité, elle-même immergée dans un immense simulacre occupant tout notre environnement : mode, design et objets de consommation qui sont accessibles mais aussi architecture, design d'espace et ses multiples fenêtres sur un ailleurs juste à côté, comme un miroir : les médias et bien sûr la publicité ...

D'un point de vue étymologique, l'hyperréalité est une représentation de la réalité, qui va au-delà de cette réalité même : Nous entendons par là une représentation qui cherche, par le biais de signes, à reconstruire la réalité d'une manière aussi (voire plus) parfaite que son original. L'une des conséquences de l'hyperréalité est de brouiller notre capacité à différencier ce qu'est « la vraie vie » de ce qui ne l'est pas. Elle a pour but de faire oublier sa nature de copie et s'impose à nous comme une autre réalité, une réalité de substitution. À ne pas confondre avec le mouvement artistique de l'hyperréalisme américain, l'hyperréalité a été définie par des philosophes comme Umberto Eco ou Jean Baudrillard. Le premier à l'avoir évoquée sans encore la nommer était Guy Debord qui, dans son livre *La société du spectacle* expliquait que « *Là où le monde réel se change en simples images, les simples images deviennent des êtres réels, et les motivations efficaces d'un comportement hypnotique* »⁴. En ce sens, il pointait déjà du doigt en 1967 l'influence de la sur-abondance de ces images sur les spectateurs qui ne peuvent plus que s'identifier à un seul référent : les images qu'on leur donne à voir.

Les écrits de Jean Baudrillard, à propos de l'hyperréalité, et plus particulièrement de ce qu'il appelle « le simulacre » rejoignent ces propos : selon lui, le simulacre s'est tellement propagé, systématisé et a tellement brouillé les pistes entre l'image et la réalité de ce qu'elle représente, que « *dans la société postmoderne, le simulacre en finisse par précéder et déterminer le réel* ». La réalité est alors inconsciemment remplacée par une image améliorée dans laquelle le spectateur va vouloir se projeter et qui possède la

⁴ Guy DEBORD, *La société du spectacle*, Document produit en version numérique par Yves Le Bail, troisième édition, 1992, 132p, p. 15

capacité de « *se démultiplier, se dupliquer, se cloner elle-même, à l'image du corps ou des idées* ». Chez Umberto Eco, la copie surpasse même son original dans une sorte de perfection qui ne repose pas vraiment sur une réalité tangible, mais une hyperréalité qui ne repose sur aucune réalité matérielle⁵, une pure construction imaginaire.

L'hyperréalité est ainsi étroitement liée avec la publicité et sa capacité à produire différentes représentations du réel en y incluant des éléments, ou signes, destinés à nous faire identifier des situations non-réelles, fictionnelles ou hyperréelles comme vraisemblables, ou même nous faire accepter l'adhésion à des univers fantasmés. La vraisemblance c'est ce qui fait penser que cela puisse exister dans la vie réelle. Le marketing publicitaire l'a bien compris et en a fait une force notamment pour emmener le consommateur dans un processus d'identification qui le rend sensible au produit et donc ouvert à l'achat. Outre la méthode très connue d'appâter le consommateur grâce à l'image de la femme, c'est également à l'aide des signes lui rappelant son quotidien, ou une image le projetant dans son quotidien idéal, que le spectateur/consommateur va pouvoir adhérer à la scène et la juger comme crédible. Pour cela, il est souvent question de créer une « réalité partielle », un monde créé à partir d'éléments choisis de façon sélective, et dont on va chercher à travailler et soigner les détails afin d'aboutir à l'accentuation de cette réalité⁶. Et c'est là tout l'enjeu de la publicité : « *le publicitaire ne vend pas un produit, mais ce que celui-ci permet d'atteindre dans l'existence quotidienne* ».

Nous touchons là au point de départ du processus d'identification qui est la suggestion de l'amélioration du quotidien du consommateur par l'objet, par le biais de l'image publicitaire. Selon une étude de psychologie du consommateur portant sur les comportements d'achat⁷, cette suggestion acceptée par le consommateur va l'emmener vers l'étape de la « projection » qui est un « *mécanisme par lequel le sujet expulse de lui-même et localise dans l'autre (personne, chose, monde externe) des qualités, des défauts, des sentiments, des faiblesses qu'il méconnaît ou refuse en lui* ». Vient alors l'étape de « l'identification », étape à laquelle le consommateur « se voit » dans l'image

5 Laurence GRAILLOT, Olivier BADOT, *Esquisse d'un modèle de différenciation symbolique entre « marketing hyperréel » et « marketing méditerranéen » : le cas de l'enseigne l'Occitane*, PDF, Université de Bourgogne, 2006 p. 3

6 Ibid, p5

7 Romain CALLY, *Apports de la psychologie dans la publicité : quel impact sur le comportement d'achat des consommateurs ?*, <http://www.eepsys.com/fr/apports-psychologie-dans-publicite-impact-sur-comportement-achat-consommateurs/>, consulté le 18/01/2014

qu'on lui donne à voir, ou plus précisément a « *l'impression de se reconnaître* » dans des situations, des personnages, voire des comportements (très) avantageux ». La représentation devient alors un nouveau référent et les images vont ainsi, pour reprendre la formule de Debord, prendre la forme d'êtres réels. Un glissement s'est effectué, de la réalité sociale, vers un monde artificiel, codifié et parfois même exacerbé.

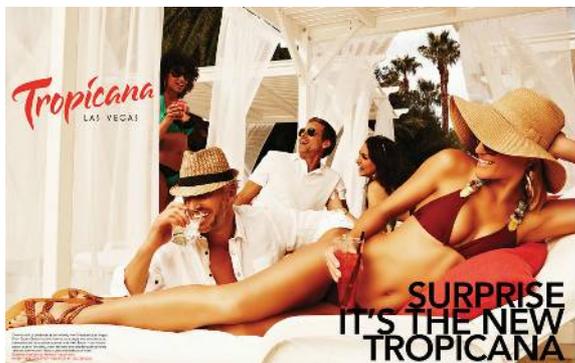


Fig 3: *Campagne publicitaire*: Tropicana Hotel,2012
Photographe : Steven Lippman
Agence : SK+G
Source :<http://www.stocklandmartel.com/talent/steven-lippman/photography/category/travel-and-leisure#0>



Fig 2: Ibid

La campagne de publicité pour promouvoir le nouvel *hôtel Tropicana* à Las Vegas est un bon exemple de cette idée d'exacerbation et va nous servir à mettre en avant le processus d'identification. Réalisée en 2012 par le photographe Steven Lippman en collaboration avec l'agence *SK+G*, spécialisée dans les campagnes publicitaires des grands hôtels, ces photographies mettent en scène des couples se laissant aller aux plaisirs de la fête. L'image va suggérer au spectateur une réalité dans laquelle les protagonistes profitent de la vie, sont heureux, et semblent détendus, sans aucune forme de stress ou de tension. Elle suggère que ce bien-être se manifeste lorsque l'on est en vacances, et pourquoi ne pas passer ses vacances à l'*Hôtel Tropicana* ?

Le spectateur va alors pouvoir se projeter dans les situations vécues par ces personnages. Les hommes semblent être d'un âge plutôt mûr mais tout en étant dynamiques et semblent également avoir réussi socialement et professionnellement, en témoignent leurs chemises, polos et vestes de costumes, ainsi que leurs coupes de cheveux soignées. Ils sont en compagnie de femmes répondant aux critères de beauté habituels des canons publicitaires : formes avantageuses, peau dorée, et dont l'attitude est dépendante de celle de l'homme. Ils prennent place dans des décors faisant appel aux poncifs des vacances de rêve : chaleur

tropicale, palmiers, et la présence des verres dans leurs mains indique qu'un bar n'est jamais loin pour se rafraîchir. Le spectateur-consommateur va, à partir de ces éléments, pouvoir s'identifier aux personnages : je suis cet homme là, ou je veux être cet homme là. Pourtant, les hôtels quant à eux sont les lieux signifiant le plus l'idée d'artificiel : les clients n'y vivent, ou plutôt, n'y existent que le temps de leur séjour. On exacerbe au mieux le côté paradisiaque, pour faire oublier que le bonheur est éphémère.

Les signes de l'exacerbation sont, entre autre, les grands sourires arborés par les personnages et l'exagération des attitudes positives. L'idée de réalité partielle accentuée est ici exploitée n'utilisant qu'un aspect selectif de la situation de vacances, celui de la fête et des hôtels. La fête à Las Vegas, ville hyperréelle par excellence avec ses casinos, ses architectures imitant la Rome antique, son petit Paris reconstitué, la Little White Chapel. Les casinos sont les symboles de la chance, de la réussite par l'argent facile. La Little White Chapel est l'endroit mythique où les couples se rendent pour se marier et vivre le plus beau jour de leur vie. En réunissant toutes ces symboliques, on arrive aux conditions supposées du bonheur tel qu'il est décrit par la société de consommation, pour une cible donnée.

En marketing, on définit par le terme « cible » la partie de la population que l'on souhaite toucher avec le produit ou le service à vendre. Pour mieux la toucher, le publicitaire devra « personnaliser » le message pour cette cible donnée. La cible quant à elle devra répondre à un certain nombre de critères tels que l'âge, le sexe, les revenus... Ainsi, en comprenant mieux la fonction de la cible en marketing, nous pourrions décrypter la façon dont sont construites les représentations du couple dans leur identité, leurs expressions et leurs interactions.

1.1.2 Typologie et représentation du couple en publicité

En publicité, les personnages mis en scène répondent à une certaine typologie d'attitudes et d'actions. Les relations de couple y sont la plupart du temps codifiées en fonction de l'image que la marque va chercher à renvoyer au consommateur et le corps y est sur-employé dans le sens où son expression y est toujours accentuée dans l'intention qu'on lui prête. Elle est construite selon une forme hyperbolique, qui a pour fonction « *d'éviter tout risque d'ambiguïté interprétative, de faciliter le sens commun et de répondre à la tendance*

*rhétorique collective*⁸». En l'absence de paroles, les images publicitaires doivent alors puiser dans un autre système de communication plus expressif.

Sur le plan de l'apparence, il convient de distinguer, selon les écrits de Marc-Alain Descamps⁹ les éléments tels que : la plastique charnelle, la plastique anatomique, les postures et les expressions du visage. Il est mis en avant qu'en publicité ces postures et expressions répondent à des codes directement issus de l'étude des communications non-verbales dont il semble important de préciser les significations sous-jacentes. Dans son ouvrage *Les communications non-verbales*, Jacques Corraze rappelle une expérience de William James :

« On doit à W. James (1932) l'une des premières approches objectives de la signification de la posture chez l'homme. Grâce aux réponses données par trois observateurs à 347 photographies, il détermina quatre postures fondamentales où les positions de la tête et du tronc s'avérèrent essentielles. On aboutit ainsi à l'attitude d'approche (ou attitude attentive) avec l'inclinaison du corps en avant ; à l'attitude de rejet (ou de refus, de répulsion) avec le corps qui se détourne d'autrui, à l'attitude d'expansion (ou d'orgueil, d'arrogance, de dédain) où la tête, le tronc, les épaules sont en extension ; à l'attitude de contraction (dépressive ou d'abattement) avec la tête fléchie sur le tronc et les épaules tombantes ».

Précisons qu'il n'est en aucun cas ici question de démontrer le caractère universel des significations de ces postures, qui rappellent le, font partie d'un tout qu'est l'image, qui n'est que la mise en pratique de décisions provenant d'acteurs économiques hiérarchiquement différents et de motivations diverses. Il est également important d'ajouter que beaucoup d'études portant sur les relations homme-femme dans la publicité sont réalisées d'un point de vue féministe et critique, et que, bien qu'ayant mis en valeur bon nombre d'abus concernant l'usage de l'image de la femme, le seul point de vue d'une approche militante peut avoir une influence sur nos interprétations. Ces codes sont différents selon que le modèle



Fig 4: Campagne:
Intimately Beckham
Night, 2012
Photographe : Terry
Richardson

Source :
http://collection2all1.overblog.com/pages/_Les_Parfums_Stars_-3132331.html

⁸ Fabienne MARTIN-JUCHAT, *Sexe, genre, et couple en publicité. Une tendance à la confusion*, in MEI « Mediation et information », n°20, Université de Bourgogne et Laboratoire sur l'image, les médiations et le sensible en information et communication, 2004, p. 66

⁹ Marc-Alain DESCAMPS, *Le langage du corps et la communication corporelle*, Paris, Presses universitaires de France, 1989, 256p

sera masculin ou féminin, bien que dans les situations de mises en scènes du couple les attitudes de chacun soient difficilement dissociables l'une de l'autre.

Chez la femme, la tête basculée en arrière manifeste la sensualité, le laisser-aller aux émotions, tandis que la tête basculée vers l'avant désigne une situation de soumission sauf si elle est couplée à un sourire malicieux qui constituera plutôt un appel à la séduction. Lorsque la tête est penchée sur le côté, on cherche plutôt à nous transmettre l'idée de douceur et de sensibilité. Une position droite de la tête est par contre moins utilisée. Chez l'homme, en revanche, la tête droite signifie le contrôle, la détermination. Nous le verrons rarement la tête penchée en avant ou sur le côté, sauf s'il joue de manière charmante les gestes de la féminité pour mimer une forme de complicité. Par contre, basculée en arrière avec le menton relevé, l'homme est dans une situation de domination ou de provocation.

Concernant la position des épaules et du bassin chez la femme, une asymétrie ou une rotation sur le côté comme une amorce de mouvement d'évitement qui suscite le désir, sont signe d'une posture sensuelle et dominée par le partenaire. Chez l'homme par contre, ces postures montrent sa situation dominante, et l'affirmation de sa force. Une bouche entre-ouverte chez la femme est signe de sensualité et d'abandon aux émotions tandis que l'homme sera plutôt représenté avec une bouche fermée, mettant en avant son impassibilité. Ces interprétations des postures restent toutefois très caricaturales et l'on remarque alors une palette limitée de ce que sont censées être les relations de couple dans les représentations publicitaires. La femme est limitée à des attitudes de séduction envers l'homme, des attitudes de douceur et de sensualité, ou une position de dominée par rapport au partenaire.

Selon le sociologue Erving Goffman, elle répond à « *des traits stéréotypiques apparents de la féminité : le tact, le retrait, la soumission, la docilité, l'infantilisme et l'émotivité. Ces traits comportementaux révèlent tous un rang social, dont le regard en particulier, en exprimant une hiérarchie sociale masculin/féminin. Chacun de ces traits est relié ou associé à*



Fig 5: *Campagne*: Quizaz, quizaz, quizaz, Loewe, 2011

Photographe : Eugenio Recuenco

Source :
www.eugeniorecuenco.com



Fig 6: *Campagne*: Hugo Boss Black spring summer 2012 campaign

Photographe : Mario Sorrenti

Source :
<http://www.luxuo.com/fashion/hugo-boss-black-spring-summer-2012-campaign.html>

l'ensemble des caractéristiques physiques saillantes de la personne et à des micro-comportements (regard, sourire, baiser, geste, préhension, posture). Le trait stéréotypique est donc perçu ou évalué à partir de caractéristiques saillantes, l'apparence physique devenant un indicateur d'une émotion ou d'un trait de caractère »¹⁰. ; tandis que l'homme se limite à des attitude de contrôle et de domination par rapport à sa partenaire (ou par rapport aux autres hommes), ou est placé dans une situation de demandeur répondant aux appels séductifs de la femme. Il a également été mis en avant, par des études de biotypologie, l'existence de stéréotypes corporels, et il a ainsi été démontré que l'on passe facilement du domaine du physique au domaine du moral. Il est aisé de prêter des traits moraux à des personnes ou des personnages en ne se basant que sur leur apparence.

Toutefois, pour qu'il y ait projection, ou identification du spectateur, cette apparence doit leur sembler contemporaine, avec des traits physiques correspondant aux canons de l'époque¹¹. Présenter des personnages identifiés comme laids ne permet pas l'identification du spectateur, qui va lui prêter des caractéristiques morales plus négatives. La publicité exploite clairement ce type de réactions du spectateur qui est en relation avec la réalité sociale dans laquelle celui-ci évolue.

1.1.3 Gestes de la vie sociale et réinterprétation publicitaire

Les couples présents dans les mises en scène publicitaires répondent à toute une série de codes qui permettent, entre autre leur identification sociale, et plus précisément l'identification d'un genre sexuel. Toutefois, il semble que l'identification d'un personnage stéréotypé ne recouvre pas l'authenticité du personnage par rapport à la diversité des personnes réelles existantes. Ces personnes réelles sont elles-même cernées dans un panel de consommateurs et réduites dans la cible marketing. L'authenticité tient en fait à autre chose que le stéréotype corporel. Il semblerait que l'impression de vraisemblance du personnage photographié, ne soit pas du registre de la démonstration, mais plutôt du côté du sentiment réprimé qui est plus en accord avec la complexité de l'être humain. En effet, les attitudes ne sont pas indépendantes des émotions, bien au contraire. Il a été démontré que la posture (ou

10 Bernard CONEIN, *Voir la femme et acheter : éthographie des photographies publicitaires*, in Langage et société, n°69, 1994, p. 68

11 Marc-Alain DESCAMPS, *Le langage du corps et la communication corporelle*, Paris, Presses universitaires de France, 1989, 256p, p. 32-33

l'attitude) possède un rôle fondamental dans l'expression des émotions¹². Et c'est ici que va venir se cristalliser une impression d'authenticité dans la mise en scène : dans la cohérence entre l'apparence, l'attitude, et l'émotion suscitée.

C'est ce qui est notamment mis en évidence par Jeff Wall, lorsque l'on aborde le sujet du sentiment de véracité qui se dégage de ses photographies mises en scènes. Pour lui, le geste est générateur de vrai¹³, mais il ne s'agit pas de n'importe quel type de geste :

« Ce sont des gestes qui ont l'air d'être automatiques, mécaniques, ou compulsifs ». Ils sont qualifiés de « non-gestes », « gestes compulsifs » ou encore « micro-gestes ».

Ce sont des gestes ou des expressions du visage, qui ne sont en fait pas totalement contrôlées par la personne, elle ne sont pas destinées à donner la signification de quelque chose comme les attitudes codées en publicité. Jeff Wall cherche à donner l'impression que les choses se passant devant son objectif se déroulent exactement de la même manière que si il n'y avait pas eu d'appareil photo. Toutefois, ces mimiques ne sont pas parlantes en dehors de leur contexte, et la situation va jouer un rôle important.

La publicité quant à elle ne fait pas que montrer, elle exploite ce qu'expriment ces micro-comportements, et les amplifie. Nous abordons alors l'idée du caractère social des gestes en publicité, nous entendons par là la reconstruction de situations sociales immédiatement reconnaissables¹⁴ et interprétables. Le geste apparaît comme un signe conventionnalisé, prenant sa place dans des images où l'information visuelle sur l'apparence physique, le visage et la posture est immédiatement évaluée socialement. Il existe donc une réelle différence entre le vérisme du « geste émotif » décrit par Jeff Wall qui n'a pas vraiment une signification puisqu'il est de l'ordre de l'incontrôlé et le geste dit « conventionnalisé » qui lui va plutôt donner à voir, donner un sens, et sera donc plus facilement compréhensible et identifiable par le spectateur-consommateur.

Après avoir fait lumière sur les relations de couple selon des modèles significatifs et comportementaux, normalisant les rapports sociaux homme/femme et théâtralisés dans une

12 Jacques CORRAZE, *les communications non-verbales*, le psychologue, 2011 p. 147

13 Jean François CHEVRIER (directeur de la publication), *Jeff Wall, Essais et entretiens 1984-2001*, Ecole Nationale Supérieure des Beaux-Arts, Paris, 2004

14 Jean-Baptiste PERRET, *L'approche française du genre en publicité, bilan critique et pistes de renouvellement*, in Réseaux n°120, 2003-2004, p. 147-173

scène publicitaire, il s'agit d'aborder la mise en lumière de ces relations de couple au sens propre au travers une analyse plus technique.

1.2 LUMIÈRE INDUCTRICE DE SENS, EFFET DE RÉEL ET LUMIÈRE « CINÉMA »

1.2.1 Impression de vérité par la lumière

La lumière joue un rôle important dans l'impression de vérisme des images. Spontanément, il est aisé d'affirmer qu'une lumière du jour, lumière naturelle, est ce qui se rapproche le plus de la réalité dans laquelle nous vivons, une lumière sans artifice. C'est ce qui lui confère son caractère « authentique » Nous allons donc voir dans quelle mesure cette lumière est inductrice de crédibilité photographique, et donc signe de vérité de la situation.

En effet, inconsciemment, la lumière naturelle possède une certaine légitimité en se rapprochant de celle du document photographique. Elle semble donnée à nous telle qu'elle est, sans aucune modification ou amélioration. D'ailleurs, elle tend plutôt à se faire oublier, comme si son usage était dépourvu d'intentionnalité : elle est uniforme, ne désigne rien en particulier, restitue une ambiance telle qu'elle nous est offerte dans la réalité. C'est ainsi le cas de ces publicités :



Fig 8: *Campagne*: Eurostar, Little break, big difference, 2009
Agence : Fallon
Source : <http://www.utalkmarketing.com>

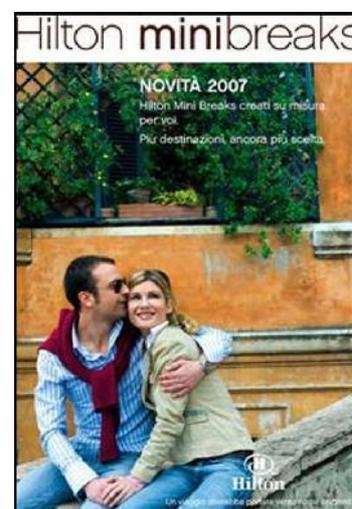


Fig 7: *Campagne*: Hilton Minibreaks campagne 2007
Photographe : Marco Girolami
Agence : Semaphore
Source :
<http://www.lebook.com/lacreative/creative/hilton-minibreaks-advertising-2007>

La publicité de droite concerne les *Hilton minibreaks*, des séjours courts sur mesure proposés par les hôtels *Hilton*, dont la cible principale sont les couples. La campagne a été réalisée par le photographe italien Marco Girolami en 2007 et met en scène des couples amoureux dans des situations romantiques.

La publicité de gauche est une publicité pour le train *Eurostar*, mettant en scène un couple assis à une terrasse de café, souriant et échangeant des regards complices, dans un esprit naturel et « non posé » d'autant plus que le choix de l'attitude de l'homme, grimaçant, avec les yeux fermés n'est pas des plus photogéniques. La lumière naturelle donne un côté « reportage en plein air ». On remarque des indices de la présence d'une lumière du jour plutôt dure, notamment grâce à l'ombre des feuilles projetées sur le mur à gauche de l'image. C'est justement la vue de l'ombre des feuillages et le reflet de lumière venant de face qui évoque le plein soleil dans l'environnement extérieur. Il y a un grand soleil, il fait très beau, et le soleil possède une symbolique très forte, rattachée à l'idée du bonheur. Le bonheur, l'idéal à atteindre par l'épanouissement dans son couple.

Techniquement, ce que l'on nomme l'ambiance correspond en fait au niveau d'éclairage de la scène, c'est à dire que la luminosité de l'environnement ou du décor possède une valeur proche de celle des personnages¹⁵. C'est d'ailleurs cette luminosité, la luminance du décor qui va suggérer l'atmosphère du lieu ou plutôt la temporalité (quelle heure du jour est-il dans la scène?). Dans ce cas, c'est le naturel de la lumière de la scène qui va favoriser l'adhésion du spectateur. On parle d'une vague dans la photographie publicitaire qui a été appelée « real life », sorte de naturalisme, sans artifice. Toutefois, la lumière naturelle étant changeante et capricieuse, il pourrait être tentant pour les photographes d'essayer d'imiter cette lumière naturelle dans un environnement de studio. Qu'en est-il du degré de réalisme pouvant se dégager d'une lumière artificielle tentant d'imiter le réel ? Est-il possible de recréer des effets de réel ?

De prime abord, on pourrait penser qu'une lumière artificielle la plus diffuse et la plus englobante possible sera la plus apte à recréer un effet de réel. On utilisera alors pour cela une source beaucoup plus large que le personnage, ce qui permettra d'éclairer la scène dans son ensemble. Cela aura pour conséquence de créer une image peu contrastée avec peu d'ombres. Il faut en fait donner l'impression d'une source unique.

15 René BOUILLOT, *Le guide pratique de l'éclairage*, Paris, Dujaric, 2012, 244p, p. 171

Pourtant, du point de vue de l'analyse, cet éclairage diffus peut dégager quelque chose de tout autre que notre intention d'imiter la lumière naturelle. C'est ce que dit Martine Joly dans son livre *l'image et les signes*. Selon elle :

« une lumière diffuse laissera plus libre le regard que guideront éventuellement la composition ou le jeu des couleurs. Le relief est atténué, les matériaux plus uniformes, les couleurs plus douces. Une sorte d'intemporalité lui est attachée, plus propice à l'hésitation ou au rêve. Il y aussi des intermédiaires entre ces deux grands choix, des éclairages plus fonctionnels destinés à tout rendre visible, où les ombres s'annulent, les valeurs disparaissent, et qui renvoient à des utopies de studio (...) »¹⁶.

Ces propos sont vérifiables, car en effet, dans l'image ci-contre, une déréalisation de la scène s'effectue, par la lumière très diffuse qui enlève toute temporalité à l'image. Il nous semble presque que ces personnages se trouvent dans une sorte de paradis de la vente de voiture, une certaine réalité utopique. La grande liberté et le nombre quasi-infini de possibilités offertes par le studio photo entraînent à faire certains choix esthétiques qui seront déterminants dans l'impression de réalité ou d'artificialité des scènes. Il est possible de chercher à s'approcher au plus près d'une lumière



Fig 9: Campagne: Audi KDP Welcome Package, 2013

Photographe : Per Kash

Source :

<http://www.lebook.com/lacreative/creative/AUDI-KDP-WELCOME-PACKAGE-ADVERTISING-2013>

naturelle, en cherchant à imiter la place et la direction du soleil, mais il y a aussi le choix de privilégier une certaine esthétique de la scène passant par la mise en valeur des personnages. Dans ce cas là, certaines sources serviront à mettre en valeur les personnages, et les autres sources serviront à figurer des lumières provenant de l'environnement.

L'un dans l'autre, que l'on soit en lumière naturelle ou en studio, les indices de la mise en scène peuvent se trouver dans des choix tels que l'heure de la prise de vue, car nous ne verrons jamais (sauf cas particulier) se réaliser une photographie publicitaire en plein été, en plein soleil, entre 12h et 14h, situation où les ombres seront très longues et prononcées et où la lumière sera très directive, rendant ainsi des images où les visages des personnages seront peu

¹⁶ Martine JOLY, *L'image et les signes*, Paris, Nathan, 1994, 191p, p. 106

mis en valeur. Cette situation desservirait l'image et ses intentions et dans ce cas il n'est pas rare que soient ajoutées d'autres sources artificielles pour venir compléter et esthétiser la scène. Il en est de même pour les situations de basse lumière, car même un photographe amateur est désormais conscient qu'un petit coup de flash peut arranger grandement les choses.

En effet, la photographie amateur, qu'elle soit réalisée avec un appareil photo compact ou avec appareil photo réflex bénéficie d'une source de lumière basique, mais utilisable : le flash intégré, ou flash pop-up. C'est une lumière artificielle qui a la particularité d'être facilement reconnaissable et crée une esthétique relevant du « snapshot »¹⁷, une sorte de photographie du quotidien, qui a ensuite été réutilisée par certains photographes de mode ou de publicité. Souvent générateur du phénomène des « yeux rouges » et de l'effet « portrait fromage blanc » où le visage est surexposé par rapport au reste de la scène, l'utilisation du flash pop-up nous indique une non-maitrise de l'outil par l'usage des automatismes de l'appareil photo. Les personnages ne sont donc pas mis en valeur, ce qui a peut-être pour effet de faire baisser la garde du spectateur par rapport à une éventuelle supercherie. Cette non-maitrise est à rapprocher du supposé non-professionnalisme de la personne prenant la photo. Si la personne prenant la photo n'est pas un photographe professionnel, alors il ne peut être qu'un photographe amateur ne sachant utiliser que les automatismes de l'appareil photo, et ne maîtrisant pas la lumière. S'il est un photographe amateur, alors on peut supposer une non-mise-en-scène, et donc on pourra identifier la scène comme authentique, l'erreur technique étant dans ce cas génératrice de vérité photographique, que les poses soient figées ou non. Les personnages pourront alors être considérés comme vrais. D'abord popularisée dans le domaine de la mode par des photographes comme Terry Richardson ou Juergen Teller, cette pratique est également présente dans la photographie publicitaire.

L'usage de la lumière artificielle peut donc avoir une multitude de rendus, allant de la simple esthétisation qui va venir figurer une lumière ambiante, un environnement, mais permet également la totale création d'un univers se rapprochant d'un univers cinématographique.

17 Jean-Marc RUELLAN, *L'esthétique du snapshot dans la photographie de mode*, Mémoire de fin d'études en photographie (sous la direction de Claire Bras), ENS Louis-Lumière, Noisy-le-Grand, 2007

1.2.2 Lumière « cinéma »

Il n'existe pas, à proprement parler, de définition de ce qu'est la lumière dite « cinéma » ou « cinématographique » en photographie. On la désigne le plus souvent comme étant une lumière rappelant les classiques du cinéma, une lumière créant une ambiance propre à un genre cinématographique (le plus souvent le polar ou film policier, le néo-réalisme italien, l'expressionnisme allemand...). Son usage est répandu dans la photographie publicitaire et accentue l'aspect narratif des images.

L'éclairage cinéma possède la faculté de transporter le spectateur dans un univers cinématographique et d'orienter la perception qu'il aura des personnages présents dans la scène. « *Il n'a pas pour objet de représenter le personnage tel qu'il est, mais tel qu'il doit être : afin que le spectateur puisse oublier qu'il a devant lui un comédien* »¹⁸. Il a donc une grande part de responsabilité dans l'interprétation de ce que sont les personnages et répond à des exigences complexes et codifiées. En effet, contrairement à la lumière naturelle, la lumière cinéma use la plupart du temps de nombreux éclairages ponctuels, servant à pointer un détail de l'image ou ayant une fonction interprétative qui influencera la vision du spectateur. Il s'y effectue une hiérarchie dans la vision de l'image :

« *Le regard parcourt d'abord les zones éclairées pour ensuite explorer les zones intermédiaires de clair-obscur et éventuellement tenter de percer le secret des zones d'ombre* »¹⁹.

Le personnage est généralement éclairé par plusieurs sources de lumière, une lumière principale venant éclairer son visage, et une ou deux sources secondaires placées « en retour » contribuant à le faire se détacher du fond (par un retour de lumière sur les cheveux, ou l'épaule par exemple). Dans le livre *L'attrait de la lumière*, Jacques Aumont explique :

« *Hollywood met au point, dès les années vingt, un système standard, centré sur le visage et le drame. Il faut éclairer de manière à valoriser le visage aussi bien en gros plan qu'en plan plus éloigné ; C'est le système des « trois lumières » : frontale (pour qu'on voie le visage) ; latérale (pour le sculpter, lui donner du volume et adoucir les contrastes) ; arrière (pour le détacher du fond)* »²⁰.

18 René BOUILLOT, *Le guide pratique de l'éclairage*, Paris, Dujaric, 2012, 244p, p. 151

19 Martine JOLY, *L'image et les signes*, Paris, Nathan, 1994, 191p, p105-106

20 Jacques AUMONT, *L'attrait de la lumière*, Yellow Now, 2010, 77p, p. 13

Selon les codes, les visages féminins et les visages masculins ne s'éclairent pas de la même façon. Un visage féminin devra plutôt inspirer la beauté, la féminité. Pour cela, il convient de placer la source d'éclairage face au visage avec une légère plongée. Ainsi, le relief du visage sera modelé et le regard aura l'air plus grand, plus élargi. Les personnages masculins seront plutôt mis en lumière par un éclairage plus dur, plus marqué, afin de mettre évidence leur virilité.

La façon dont on éclaire le décor possède également son importance. La manière dont va se réfléchir la lumière, et notamment l'incidence, de la répercussion de l'éclairage envoyé sur les personnages, sur les décors. Le travail sur les ombres prend alors toute son importance.



Fig 10: *Campagne*: Burberry fall winter 2012 campaign

Photographe : Mario Testino

Source :

<http://stylerumor.com/blog/2012/05/30/burberry-fall-winter-2012-ad-campaign/>

Voici des photographies dont l'éclairage répond aux critères de la lumière cinéma que nous avons cité . Ces images se réfèrent à des univers cinématographiques que nous pouvons tenter d'identifier à l'aide d'exemples filmiques. Cette première image en noir et blanc est une publicité pour la marque *Burberry*, extraite de la campagne automne/hiver 2012. Le directeur de création de la marque témoigne dans une interview²¹ :

« Nous voulions jouer avec tout ce qui tourne autour du monde de Burberry en célébrant notre marque à Londres au travers de l'image, du film, de la musique, du temps qu'il fait et nos vêtements phares, le tout dans un style british très poétique. En utilisant Londres comme arrière plan, nous avons photographié cette série très cinéma, avec des images dégageant l'émotion du noir et blanc (...) ».

Cette image montre une ambiance nocturne de ruelle londonienne. Des lumières sont présentes dans la scènes, figurées par les réverbères mais l'on devine que ces réverbères ne sont pas la source de lumière qui éclaire les personnages, cette source se situant plutôt hors cadre, mais tentant cependant de faire croire à l'usage du fameux éclairage public. Nous avons confirmation de l'usage de cette source supplémentaire, probablement de type HMI, grâce à

21 <http://stylerumor.com/blog/2012/05/30/burberry-fall-winter-2012-ad-campaign/>, consulté le 13/01/2014

des images extraites du making-of de la campagne de publicité. On remarque l'usage d'un large calque diffuseur de lumière placé entre la source et les modèles, contribuant à adoucir la lumière sur leurs visages, même si cette lumière ne possède pas les propriétés de celle produite par un réverbère.



Fig 12: Making-of Burberry fall winter 2012 campaign

source :

<http://stylerumor.com/blog/2012/05/30/burberry-fall-winter-2012-ad-campaign/>



Fig 11: Making-of Burberry fall winter 2012 campaign

source :

<http://stylerumor.com/blog/2012/05/30/burberry-fall-winter-2012-ad-campaign/>

Dans l'imaginaire collectif, Londres sera le plus souvent montré avec du brouillard, rappelant des ambiances de films noirs ou l'époque du Londres victorien de *Jack L'éventreur* et de la légende du cavalier sans tête, toujours représentée dans une esthétique très sombre.

L'image suivante est une publicité pour le parfum *Quizas, quizas, quizas* de la marque *Loewe*. L'image est réalisée par le photographe espagnol Eugenio Recuenco dont le style est souvent décrit comme de la « photographie mise en scène cinématographique ». La scène se situe dans un couloir d'hôtel obscur (entièrement reconstitué en studio)²², la lumière est tamisée, des appliques sont présentes au mur et servent d'éclairage d'ambiance. Une lumière provenant d'une porte ouverte hors champs (donnant sur la chambre à coucher?) projette de longues ombres via le personnage



Fig 13: Campagne: Quizaz, quizaz, quizaz, Loewe, 2011

Photographe : Eugenio Recuenco

Source : www.eugeniorecuenco.com

²² Vidéo making of : <https://vimeo.com/19658336>, consulté le 01/02/2014

masculin positionné de dos. L'origine et la direction des sources de lumière sont des indices importants de la mise en scène et l'ambiance de cette image se rapproche de très près d'une esthétique hitchcockienne :



Fig 14: *Extrait: To catch a thief*, Alfred Hitchcock, 1955

Source :<http://classic--movies.blogspot.fr/2011/02/to-catch-thief.html>



Fig 15: *Extrait: Vertigo*, Alfred Hitchcock, 1958

Source :<http://www.filmiconic.com/vertigo-movie.html>

Nous pouvons dire que la lumière cinéma, lorsqu'elle est très travaillée, de façon dramatique et ponctuelle, ne contribue pas forcément au réalisme des personnages, et l'on peut supposer que l'adhésion du spectateur tiendra plutôt à d'autres critères comme l'impression de déjà vu de la scène, ou la reconnaissance d'une scène de film, quelque chose qui lui permettra d'établir un lien entre lui et l'image.

1.2.3 Techniques de studio

Dans le cadre du studio photo, il existe différents outils et techniques permettant de passer d'un éclairage naturel à un éclairage cinéma. En photographie, de nombreux modeleurs et autres accessoires permettent d'emmener les images vers un rendu ou un autre. Un bon choix d'accessoir contribue à une bonne interprétation de l'image. Réalisons un tour d'horizon de ces outils, avec l'aide d'Alexandre Tessier, responsable de la communication chez Profoto France²³. Selon lui, la lumière, qu'elle soit naturelle ou artificielle, donne lieu à un grand nombre de typologies différentes. L'usage des accessoires et modeleurs dépendra alors du contexte dans lequel la photographie est réalisée. Pour figurer une lumière provenant d'une fenêtre avec des rideaux, il conseille de plutôt s'orienter vers l'usage de boîtes à lumières, ou de parapluies. Pour une lumière très solaire, il y a la Hardbox, une boîte à lumière rigide et

²³ Voir interview complète en annexe, p. 129

pour imiter un ciel ombragé, plutôt une boîte à lumière classique qui va venir atténuer le contraste.

Une des questions que l'on se pose est : l'usage des boîtes à lumière ne déréalise-t-il pas la scène par ce rendu très diffus et doux ? Selon lui :

« cela ne dénature pas, c'est juste que la boîte à lumière va donner un aspect différent d'une lumière naturelle, que l'on ne trouve pas fréquemment dans la nature, mais qui sera tout de même jugée naturelle ».

Une lumière naturelle douce, peut s'obtenir par exemple avec une octobox de très grande taille (type Octa 7, qui fait 210cm de large et produit un rendu dit « lumière naturelle ») couplé avec un large panneau diffuseur blanc. Pour recréer en studio la lumière solaire d'une scène où seront présents des personnages, il y a d'abord la question de la puissance qui se pose, mais aussi le type de lumière. On utilisera alors une source très ponctuelle comme par exemple un flash tête nue, c'est-à-dire sans accessoire. Ce qui aura son importance, c'est l'usage de différents réflecteurs bien choisis et disposés autour de la scène, dans le but d'imiter les reflets et retours de lumière créés par l'environnement.

« Je pense que l'environnement joue énormément. Dès que l'on vient rééclairer en extérieur, on a l'impression que c'est artificiel. On se dit qu'il y a de l'artificialité parce que l'on voit quelque chose dans l'image que l'on est pas habitués à voir. On ne peut pas dire tel modeleur aura un rendu artificiel ou non, on dira plutôt que dans un contexte donné, cette utilisation du modeleur donnera un rendu qui nous semble naturel ou pas, parce que la lumière nous semblera familière ou non ».

Si on reprend l'exemple du couple assis à une terrasse de café comme dans la publicité pour Eurostar citée plus haut (Fig:7), il faudra, par exemple, imiter les reflets des murs qui entourent la scène, peut-être des réflexions provoquées par des vitrines, l'absorption de la lumière provoquée par un rideau etc. Toutefois, la subtilité se joue dans le bon dosage de ces réflexions : *« Pour moi, l'artificialité se manifeste quand il y a trop de sources, trop de retours, en créant des lumières qui ne se rencontrent pas souvent ».* D'un autre côté, pour ce qui est de la lumière dite cinéma, on utilisera des accessoires qui auront des rendus plus théâtraux, comme le Zoomspot ou les Fresnels. Ce sont des accessoires dotés de systèmes optiques, et dont le rendu ne se retrouve pas vraiment dans la nature, sauf si on imagine la lumière du soleil passer à travers un certain nombre de vitres, créant des rendus peu

communs : « *admettons que l'on fasse une séance photo dans un phare, la situation est peu probable, mais avec la lumière passant à travers les vitres du phare, on peut je pense avoir un rendu qui s'en rapproche (du fresnel), et qui sera naturel, même si la situation est particulière. On peut selon moi retrouver toutes sortes de lumières particulières dans la nature, et ce qui fera l'artificialité, c'est l'intention. Une lumière peut sembler improbable parce qu'on ne la croise pas tous les jours, mais être parfaitement naturelle* ».

Au niveau du réalisme, la façon dont sont conçus les accessoires possède également son importance, notamment au niveau de leur forme, et de ce qu'ils provoquent comme reflets sur le personnage, et notamment ce qu'il se passe au niveau des yeux. En effet, une boîte à lumière dont la forme est carrée ou rectangulaire, créera un reflet dans l'oeil du personnage dont les angles droits nous semblent durs et peu naturels, ce qui constitue un indice de l'artificialité de la scène. Au contraire, la forme plus ronde d'une octobox ou d'un bol ressemble plus au reflet d'une source lointaine, comme le soleil, ce qui nous donne plus une impression de naturel, avec ce reflet plus arrondi, moins agressif et bien moins visible que les angles droits de la boîte à lumière.

« La forme carrée des boîtes à lumière va effectivement donner un indice d'altération de la réalité, du rendu réaliste en tout cas. (...) C'est un indice qui va trahir, mais sinon la lumière en elle même a un rendu que l'on peu juger comme naturel ».

1.3 DU TRAITEMENT NATURALISTE À LA RETOUCHE EXPRESSIVE

1.3.1 Rendu pub et rendu vraisemblable : traitement de la peau

La photographie publicitaire, sans être réellement considérée comme un genre photographique a néanmoins participé à créer ce que l'on peut appeler « un rendu publicitaire ». Il peut être défini comme une esthétique particulière et reconnaissable, une esthétique où le grain de l'image est régulier et lisse, où les aspects de la chair, que ce soit au niveau de la teinte, de la texture, de la surface, semblent irréels et synthétiques. Ce rendu dépend en fait du traitement, de la retouche appliquée à l'image, qui fait usage de signe plastique. Ce traitement particulier s'observe notamment dans les publicités pour des marques de vêtement telles que la marque *LOEWE* dont nous pouvons observer un exemple. Ici la sensation provoquée par la texture de la peau semble clairement synthétique, presque métallique.

Une sorte de distance se creuse entre nous et les personnages présents sur l'image malgré le cadrage serré, une distance provoquée par l'impression que ces personnages sont surhumains, irréels. La teinte de peau de la jeune femme est neutre et parfaite, tandis que celle de l'homme est bronzée, dorée, mais tout aussi proche de la perfection dans ce qu'elle exprime. Nous avons l'impression d'être en présence d'êtres supérieurs au commun des mortels, « *par leur apparente absence de sensibilité, par leur perfection désincarnée, par leur hyper-sexualité contrôlée*²⁴ ». La question de l'identification du spectateur se pose et peut être remise en doute par cet espace trop grand qui est creusé entre lui et l'image très retouchée. C'est en fait une question à laquelle aucune étude sérieuse n'arrive à répondre vraiment.



Fig 16: *Campagne*: Loewe, spring 2011 campaign

Photographe : Mert and Marcus

Source :

<http://www.fashiongonerogue.com/mariacarla-boscono-loewe-spring-2011-campaign-mert-marcus/>

*« Les avis des spécialistes diffèrent en effet sur ce point : Harper estime que les gens répondent mieux à leur image réelle qu'à son prototype idéal ; Daval, souligne, pour sa part, le danger de proposer au client une image à laquelle il ne peut s'identifier parce qu'il perçoit comme infranchissable la distance entre cet idéal et sa propre réalité. Au contraire, Dichter s'affirme partisan de renvoyer au consommateur une image favorable de lui-même, c'est à dire idéalisée »*²⁵.

Le traitement de l'image et de la peau est basé sur un code de significations imposé, le code de la beauté, mais aussi sur des éléments techniques, qui se substituent aux traits réels d'un visage²⁶. Au même titre que la retouche, il y a aussi l'importance du maquillage qui joue dans la dimension réelle ou non de la peau. Au théâtre, la fonction du maquillage est de montrer une intention « *il ne sert pas à masquer, estomper, gommer, cacher, et corriger la nature mais*

24 Fabienne MARTIN-JUCHAT, *Sexe, genre, et couple en publicité. Une tendance à la confusion*, in MEI « Mediation et information », n°20, Université de Bourgogne et Laboratoire sur l'image, les médiations et le sensible en information et communication, 2004, p. 68

25 Bernard CATHELAT, *Publicité et société*, petite bibliothèque payot, payot-rivages, 2009, p. 183

26 Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation*, Folio Essais, 2008, 318p, p. 194-195

à outrer. (...) Il existe deux écoles de maquillage. L'une privilégie l'harmonie et soutient que dans un visage c'est l'ensemble qui compte, rien ne doit donc écraser ni attirer l'attention. L'autre travaille sur l'expression : on choisit le meilleur élément (yeux, bouche ou rides), on le met en valeur, et l'on construit tout à partir de lui ».²⁷

La texture de la peau est un élément déterminant dans la réception des images par le spectateur. Selon Martine Joly, « la texture, qui est une propriété de surface, comme la couleur, peut se décrire à partir de ses qualités « rythmiques » (la répétition de micro-éléments) ou plus « sensuelles » de « hérissément » de « moelleux », de « viscosité », etc. Le désir qui est stimulé par une image ne répond pas à une stimulation de l'ordre de la pulsion sexuelle comme on pourrait le penser, mais plutôt à des sensations, et plus particulièrement au contenant des sensations : la peau.

« Plus précisément une peau en constitution à travers de multiples expériences corporelles de douceur, de chaleur, d'odeurs... dont l'image appelle des équivalents visuels. Ces équivalents sont privilégiés par la façon dont le traitement de l'image évoque le grain d'une peau, le velours d'une caresse, le satiné d'un contact... bref, autant d'expériences interpellant le spectateur dans la globalité bienfaisante de sa propre identité cutanéomuqueuse, et que résume l'expression courante : être bien dans sa peau »²⁸.

Un traitement de l'image moins poussé pourra procurer des sensations plus positives au spectateur, une impression que le personnage est « plus proche » de lui. Dans ces publicités extraites de la campagne automne-hiver 2007-2008 de la marque *Morgan* nous est montré des couples dans des situations relevant du naturel, où le traitement est beaucoup moins poussé que dans la campagne pour *Loewe* ci-dessus. Ces photographies sont signées Terry Richardson (ici très loin de son registre porno-chic habituel) et l'on observe que le rendu des peaux semble plus proche d'une peau naturelle, bien que l'image soit en noir et blanc. Les positions des mains et les expressions



Fig 17: Campagne: Morgan fall winter 2007-2008
photographe : Terry Richardson
Agence : Machination
Source : <http://www.lebook.com/lacreative/creative/morgan-advertising-2006>

²⁷ Marc-Alain DESCAMPS, *Le langage du corps et la communication corporelle*, Paris, Presses universitaires de France, 1989, p. 103

²⁸ Serge TISSERON, *Le bonheur dans l'image*, Les empêcheurs de tourner en rond, Paris, 2003, p. 61

induisent pourtant des sensations très chaleureuses : la main sur le visage, le souffle chaud proche de la bouche, la joue blottie contre le pull.

Les aspects de la peau que l'on voit dans les images peuvent provoquer un sentiment de « transfert synesthésique » si le spectateur a la sensation de connaître ces états, par exemple, de chaleur, d'odeur, de moiteur. cependant ces aspects peuvent aussi produire une impression inconfortable parce que trop proche d'une sensation naturelle. Tout le paradoxe est là : il faut interpeller le spectateur en lui insufflant la perspective d'une vie améliorée, d'un physique amélioré, tout en faisant attention à ne pas le ramener à sa propre réalité.



Fig 18: ibid

1.3.2 Couleurs et degré de retouche

Les couleurs ou dominantes colorées présentes dans les photographies publicitaires sont sujettes à l'interprétation et contribuent à la bonne compréhension de l'image. Une bonne compréhension entraîne plus facilement l'identification du consommateur. Le travail sur l'étalonnage des images permet d'apporter un plus expressif. Il contribue à l'ambiance générale de l'image et ce qu'elle véhicule.

Un étalonnage neutre, équilibré lumière du jour, donnera plutôt l'impression que l'image est vraie, tandis qu'un étalonnage avec une dominante colorée induit une intention. Cette intention peut être interprétée différemment selon les cultures et selon le registre. Les teintes chaudes, jaunes, oranges, induisent une sensation de proximité et d'intimité ou les matières organiques : la chair, la terre. Les teintes bleues seront plutôt assimilées à un traitement proche de celui du cinéma d'action, elles induisent une sensation d'éloignement, de distanciation voire une certaine déréalisation. Elles évoquent aussi les matières

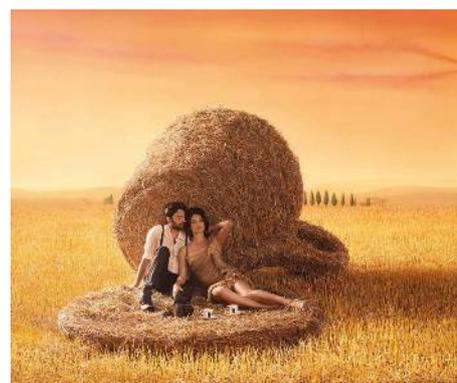


Fig 19: Campagne: Calendrier Lavazza 2011, Juillet

Photographe : Mark Seliger

Source :

<http://www.sassisamblog.com/2010/10/24/lavazza-calendar-falling-love-italy/>

minérales, aériennes... Les teintes sépia seront plutôt empreintes de romantisme et de nostalgie.



Fig 20: Campagne: Suit Supply, Shameless, 2010

Photographe : Carli Hermes

Source :<http://www.pubenstock.com/2012/une-campagne-controversee/>



Fig 21: Campagne: Dolce and Gabbana Menswear, spring/summer 2012

Photographe : Mario Vivanco

Source :<http://fashionspam.blogspot.fr/2012/01/dolce-ss-2012-mens-campaign-still-for.html>

Le domaine de la sémiotique et notamment Roland Barthes se sont intéressés à l'interprétation des couleurs. Dans son ouvrage *L'image et les signes* Martine Joly commente le célèbre article de Roland Barthes de 1964 à propos de la publicité Panzani :

« L'interprétation que donne Barthes des couleurs rouge, jaune et vert en est un exemple flagrant. Ce qui lui permet de dire que ces couleurs signifient l'Italie, c'est que ces couleurs rappellent d'une part celles du drapeau italien, et d'autre part les couleurs de nombreuses villes italiennes où les facades rouge et ocre des maisons côtoient le vert sombre des pins maritimes. On voit dans cet exemple que l'interprétation des couleurs fait intervenir des usages symboliques de la couleur (le drapeau) comme des données de l'expérience (le vert des arbres et plus largement tout ce qui se rapporte à la végétation) et des usages sociaux (les facades rouge et ocre des maisons). (...) L'approche sémiologique permet ainsi de déduire des interprétations collectivement partageables (...) »²⁹.



Fig 22: Publicité Panzani

Nous pouvons rencontrer des publicités où l'on constatera différents degrés de retouche, notamment dans la lumière et dans le rendu des textures, allant du naturel à l'artificiel. Cela peut donc être délibérément visible, ou bien complètement invisible. Cela dépendra des

29 Martine JOLY, *L'image et les signes*, Paris, Nathan, 1994, 191p, p. 133

tendances du moment, cela change d'un énonciateur publicitaire à l'autre, cela varie dans le temps et l'espace. La publicité n'est pas une parole univoque³⁰, mais elle tend pourtant vers l'univocité car c'est dans l'intérêt des annonceurs que de ne pas rater la cible, et donc de réduire l'équivocité à un message simple.

1.3.3 Test perceptif : comment est reçue la post-production des images par les spectateurs ?

La publicité est capable d'aller d'un extrême à l'autre, mais qu'en est-il lorsque le publicitaire décide de jouer sur l'ambiguïté ? Il est intéressant de voir de plus près où se situe la bascule, à partir de quel moment cette retouche devient visible ? Il serait intéressant d'établir une sorte d'échelle de l'artificialité en image allant de la retouche invisible à l'irréalité assumée en tentant d'identifier une gradation de l'intervention par la retouche. Il s'agit en même temps d'évaluer la sensibilité du consommateur lambda pour voir dans quelle mesure il est habitué à décoder (consciemment ou inconsciemment) le degré d'artificialité. Le test reste un test d'observation et s'effectue sur un principe de spontanéité des réponses, conforme aux attentes du médium publicitaire par rapport aux critères esthétiques. Pour cela, nous interrogeons un panel de dix observateurs d'âges et de milieux différents, en leur posant une série de questions basées sur différents critères, dont nous croiserons les réponses dans un tableau pour aboutir à une classification³¹.

-Classez ces échantillons d'images de celui où la texture de peau vous semble la plus naturelle à celui où elle vous semble la plus artificielle ou retravaillée.

-Classez ces échantillons d'images de celui où la lumière vous semble la plus naturelle à celui où elle vous semble la plus artificielle ou retravaillée.

-Classez ces échantillons d'image de celui où les couleurs vous semblent les plus naturelles à celui où elles vous semblent les plus artificielles ou retravaillées.

-Du point de vue de la texture de peau, quel échantillon vous semble le plus facilement identifiable comme naturel ?

-Du point de vue de la texture de peau quel échantillon vous semble le plus facilement identifiable comme artificiel ?

30 Jean-Baptiste PERRET, *L'approche française du genre en publicité, bilan critique et pistes de renouvellement*, in Réseaux n°120, 2003-2004, p. 147-173 p. 152

31 Voir questionnaire et résultats complets en annexe, p. 132

-Du point de vue de la texture de peau, quel est l'échantillon qui vous semble le plus ambigu ou difficile à identifier comme naturel ou artificiel ?

-Du point de vue de la couleur, quel échantillon vous semble le plus facilement identifiable comme naturel ?

-Du point de vue de la couleur quel échantillon vous semble le plus facilement identifiable comme artificiel ?

-Du point de vue de la couleur, quel est l'échantillon qui vous semble le plus ambigu ou difficile à identifier comme naturel ou artificiel ?

-Du point de vue de la lumière, quel échantillon vous semble le plus facilement identifiable comme naturel ?

-Du point de vue de la lumière quel échantillon vous semble le plus facilement identifiable comme artificiel ?

-Du point de vue de la lumière, quel est l'échantillon qui vous semble le plus ambigu ou difficile à identifier comme naturel ou artificiel ?



A



B



C



D



E

Les images les plus retouchées et les moins retouchées sont en fait normalement les plus facile à identifier, et les images situées entre les deux sont censées paraître plus ambiguës. Tentons alors d'établir d'où vient cette ambiguïté, et tentons de voir à quoi tient l'identification de l'artificialité et de l'irréalité.

Il apparaît dans ce classement plusieurs tendances :

Les deux premières images (B,A) semblent clairement être les plus naturelles et ne semblent pas avoir subies beaucoup de retouche, sauf invisible. Dans ce type d'images sont seulement corrigés les défauts des visages, les petites imperfections. On élimine seulement ce qui n'a pas d'intérêt, mais on préserve l'aspect naturel. La lumière semble être de la lumière naturelle.

Les deux dernières images (C,D) sont visiblement très retouchées, tant au niveau des textures et teintes de peaux, qu'au niveau de la lumière. En effet, le rendu est caractéristique d'un outil *Photoshop* très utilisé en retouche mode, beauté et publicité, l'outil « tons foncés, tons clairs » (en anglais « Dodge and burn »). Cet outil permet de retravailler localement la lumière et les ombres et de créer sur la peau cet effet particulier, comme une sorte d'éclat irréel. Lorsque le retoucheur en abuse, nous avons une impression de peau brûlée dont le contraste n'a plus rien de naturel.

Le panel d'observateurs juge l'image A comme étant celle où la texture de peau semble la plus naturelle. Cela tient probablement à la lumière rasante laissant apparaître le grain de peau, tandis que ce grain sera un peu moins flagrant sur l'image B dont la lumière est plus douce, de face, ce qui aura tendance à lisser. Il est en fait difficile de dissocier les critères de texture et de lumière.

L'ambiguïté s'installe lorsque l'on s'éloigne des extrêmes, et même s'il est possible d'identifier des éléments naturels ou irréels dans ces images, il subsiste comme un doute sur certaines. En effet sur une image comme la publicité E classée en 3ème position par le panel, un très grand soin est apporté au visage du personnage féminin, tandis que la peau de l'homme, bien que retouchée proprement, garde des tâches de rousseur en forte quantité, et que la texture des vêtements ne semble pas avoir été traitée de manière poussée au niveau des ombres et des reflets. L'ambiguïté se situe peut-être à cet endroit : lorsque le retoucheur va venir embellir et idéaliser certains éléments de l'image et laisser naturels certains autres. Parfois cela se remarque par un manque d'attention dans la retouche de détails comme les mains par exemple. Qu'il soit volontaire ou non, ce choix brouille les pistes, mais nous laisse perplexe quant à son efficacité dans l'adhésion du spectateur. L'identification du naturel ou de l'artificiel par le spectateur ne peut se réduire à ces seuls critères et dépend également, entre autre, du contexte dans lequel les personnages évoluent et de la façon dont ils sont cernés dans l'image.

2 POINT DE VUE ET COMPOSITION : CERNER L'OBSERVATEUR

Dans le cas des images de publicité, le spectateur ou observateur, est le consommateur. Le publicitaire ne sait pas vraiment qui est ce consommateur, ni à quoi il ressemble, mais il essaie de le cerner. Des choix différents vont donc être faits en fonction du type de cible. Ainsi, la projection dans l'image de la cible, par les publicitaires sera guidée par des critères psychologiques, sexuels, sociaux, etc. tels que ses désirs (le plus souvent narcissiques) ou la représentation qu'il ou elle se fait de sa relation à l'autre sexe. Ces désirs, ces manques, vont venir être comblés par le produit, par la création de liens, comme par exemple le regard dirigé vers l'observateur, dont nous allons parler dans ce chapitre.

2.1 POINT DE VUE EXTÉRIEUR OU IMMERSION

En abordant la question du cadrage, nous constatons que dans certaines images publicitaires, le point de vue permet au spectateur de pénétrer dans l'espace occupé par les personnages. D'autres choisissent un type de cadrage où le spectateur est maintenu à une certaine distance, parfois même un peu comme s'il regardait par le trou de la serrure.

2.1.1 Prendre ses distances

Ce type de cadrage distancié, le plus souvent en format paysage, permet de capter la scène dans sa globalité et introduire une narration mettant en scène plusieurs protagonistes. Cette façon de cadrer a pour but de permettre l'accès à un plus grand nombre d'éléments afin de mieux comprendre une scène complexe.

C'est le cas dans cette publicité pour *Asonor* datant de 2010. *Asonor* est un spray nasal contre le ronflement. Le photographe de cette campagne est David Prior, un photographe publicitaire dont les mises en scène photographiques sont souvent teintées d'humour. Cette image peut même nous faire penser à une sorte de version humoristique des photographies de Gregory Crewdson en référence à la mise en scène du rêve. Ici,



Fig 23: *Campagne: Asonor, Give back his dreams, 2010*
Photographe : David Prior
Source : <http://www.davidprior.net/>

la distance au sujet nous permet de comprendre une histoire par le biais de cette seule image. Nous sommes dans une chambre, le soir. Le lit semble un peu ancien, et on voit sur le sol un tapis à motifs, désuets sans être kitsch. On observe également deux tables de chevet recouvertes de napperons aux motifs similaires sur lesquelles sont posés des livres et des petits cadres photo. On comprends que l'on se trouve dans la chambre d'un couple d'âge mûr, de classe sociale moyenne. On voit à gauche de l'image, un homme assis dans son lit, l'air surpris tandis qu'un personnage féminin que l'on comprend comme étant sa femme, bigoudis sur la tête et tenue peu affriolante, entre dans la pièce avec dans ses bras une pin-up en maillot de bain rouge tout droit sortie de la série « *Alerte à Malibu* ». On déduit alors que l'on se trouve dans une situation de fantasme, d'autant plus que le slogan au bas de l'image « Give back his dreams » (Et les rêves réapparaissent) nous rappelle la fonction du produit : retrouver le sommeil par la suppression des ronflements.

L'action est en train de se dérouler mais le spectateur n'est pas en immersion dans la scène. Le point de vue est externe, mais cependant à hauteur d'homme et nous pouvons faire un parallèle avec une scène de théâtre. Techniquement, il semble que le photographe ait utilisé une focale avec un angle de champs plutôt large, sans pour autant être un objectif grand angle car on ne voit pas de déformations importantes des perspectives. L'adhésion du spectateur ne se fait donc pas ici par le biais d'une identification, mais plutôt par le biais de l'histoire humoristique et la situation incongrue que raconte cette publicité. Un peu comme une blague à laquelle nous rions de bon cœur, mais gardons à l'esprit que dans la publicité, l'humour est un allié redoutable.

Certaines autres publicités peuvent adopter également des points de vues extérieurs mais moins conventionnels. Un point de vue inhabituel, tel qu'un point de vue oblique ou surplombant induit alors la présence d'un opérateur, allant à l'encontre du point de vue à hauteur d'homme en légère plongée et de face qui garde tout de même un certain naturel. Selon Martine Joly : « *le point de vue plus sophistiqué désigne la présence de l'opérateur au lieu de le faire oublier*³². »

Techniquement, pour capter la scène dans son ensemble et pour que tous les éléments soient visibles au même titre, le photographe va devoir opter pour une grande profondeur de champ. Ainsi, la photographie sera nette à tous les endroits de la scène, le flou ayant une fonction de hiérarchisation des informations. Ici, tous les éléments ont leur importance dans la compréhension de la scène et de son contexte, ce qui n'est pas sans rappeler certaines règles de composition des tableaux inspirées de la scène théâtrale.

2.1.2 Composer comme un tableau

La mise en scène photographique en format paysage se rapproche de ce que l'on appelle la forme tableau. Tirant ses origines dans la peinture, et avant elle du théâtre en exploitant la séparation entre l'espace du spectateur et l'espace scénique qui influença la mise en scène en peinture. C'est avec l'apparition des médias de masse que la photographie s'est appropriée cette forme dans les années 1970. Il y a dans cette séparation entre l'espace du spectateur et celui de l'image une forme d'artificialité typiquement théâtrale qui sera déconstruite par la possibilité du point de vue immersif introduite dans l'art Baroque en particulier ou par certains peintres assez rares comme Degas, mais la distanciation classique du « tableau » s'est imposée par les codes de l'organisation de l'espace scène/public.

Ensuite réappropriée par la photographie contemporaine, avec des photographes comme Jeff Wall et grâce à des théoriciens comme Jean-François Chevrier, son usage était avant tout publicitaire par son format souvent très imposant. C'est d'ailleurs ce format imposant qui permet la compréhension des nombreux détails présents dans ces images. En revenant aux origines de cette forme, la peinture, nous pouvons effectuer un parallèle entre certaines représentations du couple dans la publicité et la peinture de genre, même si le portrait sous-

32 Martine JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 2000, 128p, p. 83

entend un face à face, tandis que la scène de genre n'est pas nécessairement de face et ne sous-entend pas une reconnaissance des personnages.

« le tableau est un plan clairement délimité, frontal et qui se constitue comme un objet autonome. Il faut donc distinguer l'image photographique conçue comme un tableau, dans le sens d'une autonomie, de celle simplement agrandie pour le mur »³³.

Selon Martine Joly : « Lorsque la limite d'une photographie publicitaire, par exemple, se confond avec le bord et le format de la page d'un magazine, on a l'impression que si la page était plus grande on en verrait plus (...) », ce qui est en contradiction avec « l'esprit » de la forme tableau. Dans la composition d'un tableau chaque élément possède son importance et une signification. La frontalité des personnages se perçoit comme une sorte de présentation, d'autant plus qu'ils sont statiques et semblent poser :



Fig 24: Campagne: Guess by Marciano, spring/summer 2009

Photographe : Matthias Vriens Mcgrath

Source : <https://www.myfdb.com/campaigns/1846-guess-by-marciano-ad-campaign-spring-summer-2009>



Fig 25: Campagne: Toyota RAV4, 2010

Photographe : Thomas Geffrier

Agence : Saatchi and Saatchi Duke

Source : <http://www.lebook.com/lacreative/creative/toyota-rav4-advertising-2010>

L'image de gauche est une publicité pour la marque *Guess By Marciano* datant de 2009, photographiée par Matthias Vriens Mcgrath. On y voit un homme assis nonchalamment sur une petite colonne, portant des lunettes de soleil et des vêtements estivaux style « Riviera italienne ». La femme est dans une pose stéréotypée avec ce pied gauche levé en arrière, regardant dans notre direction, portant une petite robe blanche et des petites baskets blanches en toile. Les deux personnages sont jeunes et se trouvent dans un endroit paradisiaque, nous apercevons au loin la mer turquoise et une nature luxuriante. On devine le début d'un palmier

³³ LAROUSSE, *tableau photographique*, extrait du dictionnaire de la peinture,

http://www.larousse.fr/encyclopedie/peinture/tableau_photographique/154583, consulté le 12/02/2014

entrant dans l'image en haut à droite, le palmier étant la plupart du temps associé aux vacances de rêve. Les couleurs sont plutôt saturées et chaudes, et la retouche rapproche cette image d'un rendu plus pictural. Il la regarde, elle est face à lui et tourne son visage vers le photographe comme pour se détourner de lui... Une relation triangulaire s'installe.

Cette conception triangulaire du désir a été notamment mise en avant par René Girard³⁴ dans la littérature romanesque, mais ces théories peuvent tout à fait s'appliquer à la publicité, car propre à la condition humaine. Le rival lorsqu'il est trop près peut susciter l'envie et la jalousie, cependant lorsqu'il est tenu à distance, comme dans le roman ou l'image publicitaire, il perd sa dangerosité pour devenir au contraire un modèle à imiter. Ce regard du personnage féminin vers le photographe ou le spectateur a pour effet de satisfaire le désir narcissique du spectateur, notamment du spectateur masculin, qui pourrait être en rivalité avec le personnage masculin de l'image. C'est ce qu'il se passerait dans la réalité, mais dans le cas de la fiction ce rapport se transforme: le rival devient un médiateur à imiter pour la conquête de l'objet désiré. La fille se détourne du rival admiré pour entrer dans un rapport de séduction avec le spectateur de sorte qu'il se dise « je suis lui » voire « mieux que lui ». Un mimétisme se met alors en place, encourageant la possession de l'objet désiré.

L'image de droite est une publicité pour *Toyota* photographiée par le photographe français Thomas Geffrier en 2010. Là encore les personnages se présentent à nous de manière statique. Ils sont de face, regardent l'objectif, posant fièrement à côté de leur nouvelle voiture. Ils miment la spontanéité, le chien regarde ailleurs et ignore l'objectif, attiré par quelque chose à l'arrière plan. Ce couple d'une cinquantaine d'année semble provenir d'une classe moyenne aisée. Ils ont l'air d'un couple de retraités dynamiques. La femme aux cheveux colorés en roux porte des vêtements plutôt « sport » : le pantacourt et la parka couleur claire, et une paire de baskets. L'homme est habillé un peu plus chic, mais détendu, avec ses baskets de ville, son pantalon à pli et sa chemise sortie du pantalon avec les manches retroussées. L'arrière plan nous figure plutôt un bord de mer du côté de l'Atlantique ou de la Manche, que nous devinons grâce aux petites maisonnettes blanches caractéristiques de ces bords de mer.

Nous nous situons dans le contexte de la sortie du week-end à la mer, au début de l'automne (on remarque des flaques d'eau sur le bitum au premier plan qui suggère qu'une averse a peut-être eu lieu il y a peu de temps). Ici encore les couleurs sont plutôt saturées, mais dans des

34 René GIRARD, *Conception du désir*, <https://www.youtube.com/watch?v=MxXmyLvNoy8>, consulté le 02/04/2014

teintes plus bleutées. La vue est en légère contreplongée, un peu comme si l'observateur était dans une position inférieure, peut-être même assis dans une plus petite voiture, moins haute que le 4x4 du couple.

Dans la publicité pour *Toyota*, nous avons même des indices de la vie quotidienne. Un objet de consommation est présenté et non des moindres : la voiture. la voiture est présentée comme l'élément central (ou moteur) du dynamisme de la vie quotidienne de ce couple de retraités qui n'a pas l'air de s'ennuyer. Les détails sur les conditions de vie des personnages sont justement des critères de reconnaissance de la peinture de genre, avec le côté anecdotique et familial, représentant la vie quotidienne. Les personnages sont montrés en pied, et on perçoit leur environnement.

Dans le cas de la publicité pour *Guess*, les personnages sont plutôt éloignés l'un de l'autre, chacun prenant sa place dans un des tiers extérieurs, sans pourtant être placés sur les lignes de force, ils sont plutôt un peu en dehors. Idem pour la ligne d'horizon qui se situe un peu en dessous de la ligne de force horizontale supérieure. Dans le cas de *Toyota*, l'homme est situé précisément sur la ligne de force verticale droite, ce qui le met en avant, tandis que sa femme semble en retrait. Nous pouvons en déduire que la cible pour cette voiture sont les hommes. Dans tous les cas on sent la présence de l'observateur en contre champ mais le spectateur reste en retrait par rapport à la scène.

2.1.3 Entrer dans l'image

Dans certains cas le choix est de faire entrer le spectateur en immersion dans la scène, par le biais d'un cadrage plus serré et la mise en scène d'une situation dynamique. Le dynamisme dans l'image donne l'idée d'une action en train de se dérouler, rejoignant l'effet du « en direct » habituel à la télévision (et à la pratique du snapshot), auquel fait référence Umberto Eco :

« Le bon sens est désarmé devant ce que l'on appelle « le direct ». Dans ce cas on sait (même si on se méfie et suppose que le direct est en réalité du différé masqué) que les caméras se rendent sur le lieu où se passe quelque chose qui se passerait de toute façon, même si les caméras n'étaient pas présentes »³⁵.

35 Umberto ECO , *La guerre du faux*, Le livre de poche, Biblio Essais, 1987, p. 210

Nous en déduisons ainsi que le jugement du spectateur est en quelque sorte endormi par l'impression de vérité se dégageant d'une action se déroulant sur le vif. On se dit inconsciemment que puisque l'action en est train de se dérouler en ce moment même, il y a peu de chance pour que cette image soit trafiquée ou mise en scène... et pourtant.



Fig 26: *Campagne*: Ray Ban, 75 years of legend, 2012

Photographe : Mark Seliger

Agence : Marcel

Source : <http://results.epica-awards.com/2012/12-04070-PRE.html>

Le cadrage serré nous permet alors beaucoup plus de rentrer dans l'image, ce qui a pour but de créer une plus grande impression de proximité, voire même l'impression de participer complètement à la scène. C'est le cas de cette publicité pour les lunettes de soleil *Ray Ban* photographiée par Mark Seliger en 2012, où nous nous retrouvons au cœur d'une manifestation, ou émeute. Nous sommes tout à fait dans l'esprit du « en direct » dont parlait Eco. Des personnages en mouvement, partiellement flous, l'impression de cohue, les poings levés, la fumée, les personnages dans tous les sens, les forces de l'ordre en action. Les personnages au premier plan entrent dans notre espace, procurant cette sensation d'immersion dans la scène.

Les indices de mise en scène sont ce couple en plein centre de l'image qui s'embrasse malgré la folie ambiante, le bruit et les bousculades. La façon dont sont coupés les personnages en mouvement suggère un hors cadre, ce qui accentue encore plus l'impression d'immersion chez le spectateur. La sensation de proximité est également accentuée par l'usage d'un objectif grand angle, qui a obligé le photographe à se rapprocher énormément du sujet. On remarque cela par



Fig 27: *Photographe*: Richard Lam

Source :

<http://www.slate.fr/lien/39685/photo-baiser-vancouver>

les fortes distortions sur les bords de l'image. L'image fait écho à un fait réel qui s'est produit à Vancouver en 2011, où un jeune couple, allongé au sol, s'embrasse au beau milieu d'une émeute à Vancouver au Canada. Cette situation correspond parfaitement au slogan de Ray Ban depuis quelques années qui est « *Never Hide* » (ne jamais se cacher), bien que selon l'annotation au bas de l'image, l'agence *Marcel*, qui réalisa la campagne, ait fait référence à des moments marquants de l'histoire américaine comme les May Day protests à Washington en 1971 qui est en fait la vraie référence. Nous restons pourtant avec cette publicité dans un cadre assez large, mais rempli par un grand nombre de personnes.

Il règne donc tout de même une certaine distance entre nous et le sujet dans la publicité *Ray Ban*, et l'on voit tout de même qu'il s'agit d'une mise en scène, avec la lumière, l'étalonnage des couleurs bleu-gris et le centrage des personnages dans l'image. Il y a aussi une grande théâtralité dans les expressions grimaçantes des personnages. Nous restons tout de même du point de vue d'un observateur extérieur, malgré l'impression de proximité créée par le jeu entre les différents plans. Le spectateur va d'ailleurs plutôt s'identifier à l'homme car il est le seul à porter des lunettes de soleil. Dans la photo de reportage de Vancouver, on voit que le photographe a dû agir vite pour prendre sa photo, et s'est retrouvé dans une situation délicate l'empêchant de vraiment penser son cadrage de façon précise. Les visages ne sont pas visibles ce qui empêche l'empathie et donc la projection « sentimentale » du spectateur.

2.2 VOYEURISME, RIVALITÉ ET MISE EN MIROIR DU CONSOMMATEUR

2.2.1 Fantasma et projection narcissique du spectateur

Certaines publicités permettent d'entrer dans la sphère intime du couple par des cadrages plus serrés.

Dans cette publicité pour la marque de vêtements *Zadig et Voltaire*, campagne printemps/été 2008, photographiée par le photographe de mode français Fred Meylan, nous nous trouvons dans la chambre de ce jeune couple, qui ne se préoccupe pas de la présence d'un photographe. On suppose alors que notre point de vue n'est pas celui d'un photographe, mais bien de quelqu'un qui est au plus près de la scène mais de façon invisible.

Cette proximité renforce la sensation d'être « à leur place » ou du moins complice, bien que la bordure du matelas nous tienne à distance. Pourtant, même si la situation du spectateur semble invraisemblable car rien n'autorise sa présence, le spectateur se projette. La projection émotionnelle du spectateur est un outil très puissant pour la publicité, et encore plus lorsqu'elle est liée à l'intime et au plaisir. Le spectateur masculin se projette dans l'homme qui n'est pas un rival, il s'assimile à lui qui est très séduisant, c'est un pur fantasme. On retrouve alors le système de la triangulation du désir propre à une représentation fictionnelle où le rival devient modèle à imiter. Au niveau de la cible, il semble que cette publicité soit mixte et vise à la fois les hommes et les femmes, car il ne semble pas y avoir de parti-pris particulier.



Fig 28: *Campagne: Zadig et Voltaire, spring summer campaign 2008*

Photographe : Fred Meylan

Source : <http://emmanuel-brunet-art-direction.com/un/zadig-et-voltaire---archives/>

Techniquement, l'impression d'immersion dans la scène photographiée tient donc à la distance au sujet, mais également au point de vue. L'induction d'une narration où le spectateur est « acteur » de la scène et où les personnages entrent en contact visuel avec lui est un moyen efficace pour que le spectateur se sente concerné voire même piégé.

C'est le cas de cette publicité à la narration plutôt humoristique pour les médicaments contre les allergies *Texa Allergy*, qui reprend le thème du triangle amoureux : La femme, le mari, l'amant caché dans le placard. La photographie est réalisée par David Prior, dont nous avons déjà parlé dans un chapitre précédent. Le slogan de la publicité est « *Sneezing Sucks* », en français « Eternuer, ça craint ». On comprend alors que nous nous trouvons à la place de l'amant, qui est caché dans l'armoire au milieu des



Fig 29: *Campagne: Texa Allergy, Sneezing sucks, 2012*

Photographe : David Prior

Agence : Saatchi and Saatchi South-Africa

Source : <http://www.davidprior.net/>

vêtements, et qui se fait repérer à cause de ses éternuements allergiques par le mari rentré trop tôt du travail.

L'immersion dans l'image se fait ici par la composition : l'intérieur du placard et les chemises et nuisettes accrochées au premier plan prennent plus des deux tiers de l'image, et confèrent cette impression d'être nous même à l'intérieur du placard, à la place de l'amant, et nous voyons ce qu'il voit, avec ses yeux. Ici la composition de l'image est précise: le mari est positionné dans l'image à l'intersection entre la ligne de force horizontale haute, et la ligne de force verticale droite, autrement dit, l'un des points forts de l'image. Il est le premier personnage que nous voyons, d'autant plus qu'il est situé dans la zone de netteté de l'image, et qu'il est en lumière, une grosse partie de l'image étant plus sombre car figurant la pénombre de l'intérieur du placard. Ce n'est qu'en regardant l'image de plus près que nous comprenons que sa femme est dans le lit à l'arrière plan, dans la zone de flou.

Ici encore, et bien plus clairement que précédemment, l'immiscion dans l'intime du couple se fait grâce à un point de vue subjectif, qui nous fait entrer dans l'image comme acteur. Le spectateur y est projeté, même si un décalage s'opère par le fait que l'on identifie la scène comme étant fictive, notamment avec la retouche excessive des micro-contrastes que l'on retrouve dans les logiciels de traitement d'image tels que Lightroom ou Capture One sous l'appellation « outil clarté ». L'usage de personnages stéréotypés joue également un rôle dans l'identification de la scène comme étant fictive. En effet ici, l'homme est une caricature de mari jaloux peu plaisant, l'observateur se compare à lui, certainement en se disant : « je suis plus séduisant ».

Dans les deux cas, il y a quelque chose de très narcissique dans ces images : soit l'observateur se projette dans l'amant séduisant visible dans l'image, il se prend pour lui, soit il s'oppose au mari ridicule et grotesque et s'assimile à son rival, un séducteur invisible en contre champ. D'autres publicités situationnelles sont en scènes dans des lieux que l'on identifie comme publics et très fréquentés : restaurants, escalators de centres commerciaux, bars. Dans ces lieux les gens discutent entre eux et ne font habituellement pas attention aux personnes inconnues qui les entourent, sauf lorsque une personne est assez exceptionnelle pour attirer toute l'attention, et même celle des couples et des jeunes hommes déjà bien accompagnés.



Fig 30: Campagne: Wonderbra Campaign, 2005
 photographe : Vincent Dixon
 Agence : Publicis Conseil
 Source :http://howitzeradver.blogspot.fr/2005_12_01_archive.html



Fig 31: Campagne: Wonderbra Campaign, 2005
 photographe : Vincent Dixon
 Agence : Publicis Conseil
 Source :http://howitzeradver.blogspot.fr/2005_12_01_archive.html

Nous nous retrouvons dans une position d'observateur observé. En effet, tout les regards sont rivés sur cette personne à la place de laquelle nous sommes. Le scénario se révèle à nous dès que l'on comprend qu'il s'agit de vendre dans cette publicité des soutiens-gorge effet « push-up » pour la célèbre marque *Wonderbra*, censée mettre en valeur la poitrine des femmes. Nous comprenons donc qu'il s'agit d'une publicité s'adressant aux femmes, les mettant clairement en situation : « si vous portez des sous-vêtements *Wonderbra*, tout les regards seront braqués sur vous et vous ne passerez plus inaperçue ». Les hommes vous regarderont, leurs femmes vous jalouseront ou vous admireront. Ici, l'identification aux personnages ne se fait donc pas à travers l'image du couple, mais grâce à la force du situationnel mis en œuvre dans cette publicité, pour exploiter le narcissisme du consommateur.

2.2.2 Couple people et voyeurisme

Il existe d'autres types de publicités qui jouent sur l'immersion, non pas en exploitant la projection du spectateur dans des situations identifiables (mais perçues comme fictionnelles), mais plutôt en exploitant « l'appel du spectateur », c'est à dire opérer par la mise en scène de l'image une « invitation à participer » à la scène, une façon efficace de l'interpeller et le faire s'attarder sur la scène. Cette captation s'effectue d'abord par le regard vers le photographe ou plutôt celui qui regarde l'image, dont nous aborderons la signification plus en détail dans un chapitre suivant.

Abordons ici l'idée d'immersion dans l'intimité du couple à travers l'image du célèbre couple Beckham : David Beckham, star du football et sa femme Victoria Beckham, ancienne Spice Girl³⁶. La fascination du public pour les couples star ne date pas d'hier, d'autant plus que l'image de ce couple est quasiment devenue une marque qui fait vendre, et cela se compte en dizaines de millions d'euros³⁷. En mettant en scène leur couple dans des publicités, ils surfent sur un phénomène qu'on a appelé dans le domaine du marketing « la couplicité »³⁸, qui est la contraction de couple et de publicité. Cette tendance désigne les couples dont la relation amoureuse est fusionnelle, et certaines marques comme *Burberry* l'exploitent désormais dans ses publicités, mettant en avant une vie de couple marié³⁹.



Fig 32: Campagne: *Intimately Beckham Night*, 2007

Photographe : Terry Richardson

Source : <http://www.celebsource.org/david-beckham/intimately-beckham-night/>

Les couples spectateurs se projettent ainsi dans des exemples, à la fois proche d'eux par ce statut sentimental au caractère culturel rejoignant la quête du bonheur, mais également éloignée car ayant une « vie de star », faisant rêver le couple ordinaire.



Fig 33: *ibid*

36 Groupe de musique pop féminin des années 1990.

37 Stanislas Kraland, Le Huffington Post, *David et Victoria Beckham, symboles d'une nouvelle conception du couple*, http://www.huffingtonpost.fr/2013/02/07/david-et-victoria-beckham-couple_n_2638117.html, 2013, consulté le 15/02/2014

38 Insaf ZAHROUNI, MARKETING ATTITUDE, *La couplicité, le phénomène dans l'air du temps*, <http://www.marketingattitude.net/2011/10/la-couplicite-le-phenomene-dans-lair-du-temps/>, 2011, consulté le 15/02/2014

39 Banu Baskan KARSAK, Halime YÜCEL, *Le couple homme et femme dans les publicités de parfum occidentaux en Turquie : essai d'analyse sémiotique*, Signes Discours et sociétés (en ligne), Interculturalité et intercommunication, <http://www.revue-signes.info/document.php?id=243>, 2008

« Dans ce contexte, la fonction remplie par le couple David et Victoria Beckham est un peu particulière. C'est à la fois le couple célèbre, mais aussi celui qui dure, et qui réussit financièrement. Un triptyque qui, dans la réalité, relèverait de la mission impossible »⁴⁰.

Pourtant, cette publicité ne fait pas référence à l'image de stabilité et de maturité du couple Beckham dont il est question dans l'article. Ces images sont tirées d'une campagne pour le parfum *Intimately Beckham Night* lancée par le couple en 2009 et photographiée par Terry Richardson. Nous nous situons plutôt dans une situation de provocation, où leur intimité est exposée de façon impudique, dans la mouvance de l'esthétique porno-chic⁴¹ et snapshot.

Nous entrons dans leur espace intime, à savoir le lit, avec une certaine proximité, comme si le photographe était lui-même à genoux sur le lit, avec seulement un appareil photo et un flash frontal. Lui a le torse dénudé tandis qu'elle ne porte qu'un simple chemisier. L'image laisse sous-entendre que nous nous situons dans une situation de photographie prise sur le vif, voulant faire croire à une non-mise en scène : « montrer notre côté sombre ». On veut nous faire croire à quelque chose de brut, d'autant plus que l'éclairage de l'image est minimaliste. Pourtant, les deux semblent maquillés, ce qui ne correspond pas à une situation réelle de couple qui se met au lit, mais eux veulent mettre en avant une image sulfureuse. Le regard insistant de l'homme vers nous, vers le spectateur, résonne comme une invitation à la mise en scène de soi.

« Les règles qui régissent la mise en scène de soi, la théâtralisation de l'intimité, ont envahi toutes les sphères de la vie sociale. Elles se manifestent en particulier dans les publicités pour les marques de mode, dont l'objectif est de vendre de l'apparence et de la séduction »⁴².

Il s'agit de la mise en scène de personnages en face à face avec l'objectif qui effectue un mélange des genres, des codes de la photographie de mode associés aux codes de la photographie de portrait "people" qui exhibe la vie privée de manière impudique, ce qui correspond à une cible populaire au goût voyeuriste.

40 Ibid note n°37

41 Courant photographique spécifique à la photographie de mode plaçant la sexualité dans une position centrale.

42 Fabienne MARTIN-JUCHAT, *Sexe, genre, et couple en publicité. Une tendance à la confusion*, in MEI « Mediation et information », n°20, Université de Bourgogne et Laboratoire sur l'image, les médiations et le sensible en information et communication, 2004, p. 71

2.2.3 Mise en miroir du consommateur ordinaire dans son quotidien: entre couple installé et rencontre fugitive

En publicité, la tendance a longtemps été de travailler avec des modèles aux physiques très avantageux et très stéréotypés, dans le but de pousser le consommateur à vouloir se sentir comme cet « être parfait ». Dans son mémoire datant de 2009, Anaïs Chaine parle des choix d'une campagne pour le Club Med :

« le Club Med ne se démarque pas quant à sa manière de représenter l'être humain, par rapport à la majorité des campagnes internationales. Les modèles ont été choisis sur des stéréotypes de beauté : corps musclé et mince, grands yeux, visages plutôt symétriques, finesse des traits, long cou... Le traitement de la peau est à la recherche des visages lisses (sans rugosité perceptible) et mat (sans brillances) »⁴³.

Depuis quelques années, une nouvelle tendance a vu le jour en parallèle, celle des publicités avec de « vraies personnes ». Nous entendons par « vraie personne » tout modèle professionnel dont le physique s'approche plutôt de celui de « monsieur tout le monde » ou modèle amateur recruté dans la rue par casting sauvage. Le stylisme de ces personnes, plus proches de vêtements portés dans la vie de tous les jours contribue également à une meilleure identification.

Nous verrons même que certains publicitaires n'hésitent pas à mélanger publicité et photoreportage pour tirer partie de l'image des « vrais gens » pour mettre en avant une sensation de proximité entre le consommateur et la personne représentée dans l'image. Ces choix de personnes, dépendent en fait d'études commerciales et marketing faites en amont afin de mieux cibler le consommateur.

« Un personnage peut avoir une fonction signalétique, afin d'indiquer la catégorie de population à laquelle s'adresse le produit. Dans ce cas, sa qualification sera étroitement dépendante du cahier des charges commercial du produit en question, et par conséquent directement calquée sur une situation sociale « réelle » (en fait telle

⁴³ Anaïs CHAINE, *Étude d'une campagne publicitaire photographique Internationale le Club Med, printemps/été 2008*, Mémoire de fin d'études (sous la direction de Rolan Ménégon), 2009

que les annonceurs la perçoivent à travers les études de marché réalisées préalablement au lancement de leur produit) »⁴⁴.

Lorsque le personnage ou la personne représentée possède une fonction emblématique pour la marque ou le produit, son identité est alors élaborée et valorisée de façon précise, ce qui a pour but de donner une image plus attractive pour la catégorie de consommateurs visée⁴⁵. Dans le domaine du luxe, où nous aurons plutôt affaire à des besoins de valorisation plus narcissiques, l'utilisation de modèles aux physiques avantageux est plus répandue. À l'inverse, lorsque l'on se trouve dans le domaine des prestations de services destinées aux classes moyenne et inférieures comme par exemple les transports en commun, la mise en miroir du consommateur se fait plutôt par la proximité des physiques et des situations, avec des modèles qui ressemblent aux personnes que l'on rencontre chaque jour. C'est en fait le consommateur lui-même qui se retrouve au cœur du message publicitaire. Il est valorisé par ce qu'il est, et non par ce qu'il pourrait être. Ces sujets ont récemment été abordés, notamment par la chercheuse en marketing Gwenaëlle de Kerret dans son article *L'avènement du consommateur "vrai" au coeur du dispositif publicitaire* :

« Dès lors, comment mettre le consommateur au centre du message publicitaire, et ainsi favoriser son empathie à la publicité et par prolongement à la marque, sans risquer de créer un sentiment de distance ou de déception face à l'image du produit? C'est-à-dire, pour reprendre le jargon du marketing, comment représenter le consommateur d'une manière à la fois aspirationnelle et identificatoire ? C'est à cette question qu'ont cherché à répondre des marques comme Dove et plus récemment Kryss, pour ses lunettes. En fondant leurs campagnes de communication sur des images de consommateurs "vrais", voire arborant des défauts (rondeurs pour Dove, traits de visage trop marqués pour Kryss), l'idée est de permettre une identification non par aspiration (i.e. empathie verticale : envie de ressembler), mais par proximité (empathie horizontale : sentiment de ressemblance immédiate) »⁴⁶.

44 Jean-Baptiste PERRET, *L'approche française du genre en publicité, bilan critique et pistes de renouvellement*, in Réseaux n°120, 2003-2004, p147-173 p. 166

45 Ibid

46 Gwenaëlle DE KERRET, E-MARKETING, *L'avènement du consommateur « vrai » au cœur du dispositif publicitaire*, <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Profession-1008/Tribunes/L-avenement-du-consommateur-vrai-au-coeur-du-dispositif-publicitaire-71.htm>, 2010, consulté le 20/02/2014

Dans ce cas l'objectif n'est plus de séduire mais de convaincre. Par conséquent, le rapport homme/femme ne se situe plus sur le registre du charme mais plutôt de la relation de couple installé. Le ciblage de la mise en œuvre du sentiment de ressemblance s'effectue par une segmentation, passant par des tranches d'âge et leurs modes de vies. En particulier le couple est au centre de cette catégorisation où on retrouve six « étapes » : jeune célibataire ne vivant plus chez ses parents, couple sans enfants, couple avec enfants en bas âge, couple avec enfants d'âge scolaire, couple sans enfant à charge, et survivant (veuf ou veuve) isolé⁴⁷. Ainsi :

« À chaque stade correspond un style de vie différencié et un mode de consommation associé. Par exemple, les jeunes couples sans enfant investissent beaucoup dans les loisirs et l'équipement de la maison, tandis que la catégorie suivante, les couples avec enfants en bas âges, consacre davantage au logement, aux produits et services de santé et aux jouets »⁴⁸.

La mise en miroir du vrai consommateur passera alors par des modèles dont l'âge et l'apparence physique correspond avec le produit et le style de vie de la cible visée.

Dans cette publicité américaine de l'entreprise *ConocoPhillips* pour sensibiliser le consommateur américain à l'utilisation du gaz naturel, nous rejoignons la catégorie du couple avec enfant en bas âge citée plus haut, qui se soucie du logement et des services de santé, et plus précisément ici du sujet de l'économie d'énergie. On est en accord avec l'image du produit : le gaz fait moins rêver que le parfum. L'image nous présente donc un couple entre trente-cinq et quarante ans au physique plutôt commun, face à nous, dans son jardin. Leurs vêtements sont plutôt « sport » ou « casual » (tenue décontractée appréciée pour sa simplicité et son confort). Nous sommes à priori le week-end, ils font un barbecue et l'homme s'occupe des grillades avec son tablier qui



Fig 34: *Campagne*: ConocoPhillips, there's a power in cooperation

Photographe : Sean Murray

Creative director : Callum MacGregor

Source : <http://www.seanamurray.com/>

47 Bernard DUBOIS, Marc VANHUELE, *Comportement du consommateur*, Encyclopédie Universalis en ligne, <http://www.universalis.fr/encyclopedie/consommation-comportement-du-consommateur/>, consulté 24/01/2014

48 ibid

n'a rien de séduisant. Le petit toboggan en plastique rouge et bleu à l'arrière nous signale la présence d'un ou plusieurs enfants en bas âge. La pelouse est bien entretenue. On voit, en arrière plan derrière les arbres, la maison familiale plutôt coquette.

Nous sommes face à un couple dont les revenus sont confortables sans pour autant rouler sur l'or. Les économies d'argent et d'énergie sont souvent des critères importants pour cette catégorie de couple dont l'avenir de l'enfant dans un environnement sain est une priorité. Cette publicité fonctionne comme une présentation de ce couple avec le cadrage plein pied qui laisse découvrir l'environnement. On revient alors à la forme du portrait dans un contexte de scène de genre, et plus précisément à une idée de vie quotidienne, voire de banalité. Le portrait statique ici va de pair avec l'idée d'une vie stable et d'un couple pérenne dans la durée, d'autant plus que le slogan explique que les deux personnes ne sont pas d'accord sur le choix du gaz, mais qu'ils finissent par se mettre d'accord et trouvent une solution ensemble, comme les couples qui durent.

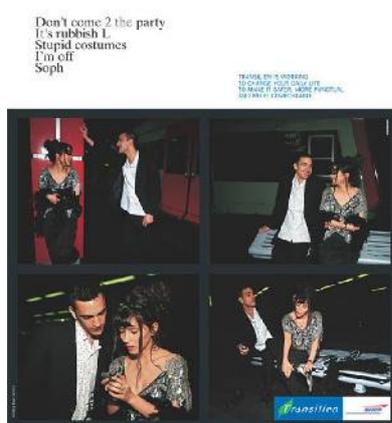


Fig 35: *Campagne*: Transilien île de France, 2002

Photographe : Nan Goldin

Agence : Devarieu-Villaret

Source :

<http://www.lebook.com/fr/lacreative/creative/sncf-transilien-advertising-2002>

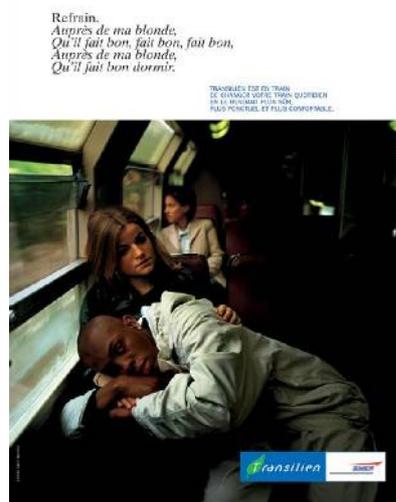


Fig 36: *ibid*

Pourtant, cette pose de face n'est pas forcément la plus efficace pour la projection en miroir du spectateur, et d'autres campagnes de publicité ont plutôt privilégié l'approche documentaire

avec de « vraies personnes », pour donner une image plus proche des gens. C'est le cas des campagnes de publicité pour les trains *Transiliens* datant de 2001 et 2002 photographiée par Nan Goldin. Sans être spécifiquement centrées sur des couples, ces campagnes comprennent tout de même des séries d'images de couples différents.

L'approche documentaire et intime des photographies de Nan Goldin est en parfaite adéquation avec l'idée de mise en miroir du consommateur. L'usage de la forme textuelle est adaptée à chacun des cas : la forme du sms participe au processus d'identification des jeunes qui prennent les transports pour sortir faire la fête, celle des paroles de chanson française qui ciblent des couples plus âgés et traditionnels, celle du roman photo pour les trentenaires romantiques.

Plutôt que de voir dans la publicité un personnage construit à son image de façon caricaturale, le spectateur voit des gens qui sont comme lui, des gens normaux mais qui sont des constructions qui ne semblent pas artificielles. Des gens qui rentrent du travail, qui sortent s'amuser, des gens vivant des histoires d'amour simples donnant des images pleines de tendresse. Le spectateur se reconnaît à travers ce qu'il peut espérer dans sa vie de tous les jours. Il se retrouve au centre de l'image publicitaire et est valorisé. L'idée est ici de faire ressentir la spontanéité d'avantage que la fabrication de l'image, et surtout la marque du regard de la photographe. Toutefois, les personnages ne sont pas photographiés au hasard des voyages comme on pourrait le penser, mais on été choisis suite à un casting sauvage réalisé par la photographe elle-même.

La forme de la prise de vue instantanée n'a rien de convenu comme dans l'image précédente qui est figée, mais exprime plutôt la spontanéité et nous incite à profiter de l'instant présent, dans un contexte de partage dans le cadre des transports en commun. Le rapport du texte avec l'image possède également ici son importance, notamment dans l'image de droite où l'écriture en langage SMS s'adresse à une cible qui communique dans une forme rapide et instantanée au rythme des transports. Ainsi, cette séquence d'images relate que la jeune femme change ses plans à la dernière minute afin de suivre l'homme qu'elle vient de rencontrer.

Dans la séquence ci-contre, nous sommes dans un contexte plus classique, plus édulcoré, se rapprochant du romantisme d'un roman photo réactualisé, bien que très convenu. Elle s'adresse à une cible d'une trentaine d'années qui rêve de passion amoureuse. Les photographies sont réalisées en lumière naturelle, et il se dégage de ces images de couples amoureux, pleins d'affection, un sentiment de bonheur simple qui fait chaud au cœur. Les images sont cadrées plus ou moins proche, en entrant dans cette narration du bonheur simple. On rentre dans l'image, on se met à leur place, car ils sont juste eux-mêmes, peu importe la présence du photographe. Tout y semble naturel : les regards, les marques d'affection. Rien ne semble posé. Ce sont des tranches de vies, dont la forme est plutôt similaire à celle des romans photo, mais dont la composition en « scène dynamique » évoque ici que le moyen de transport mis en avant est un espace de rencontre et de liberté.

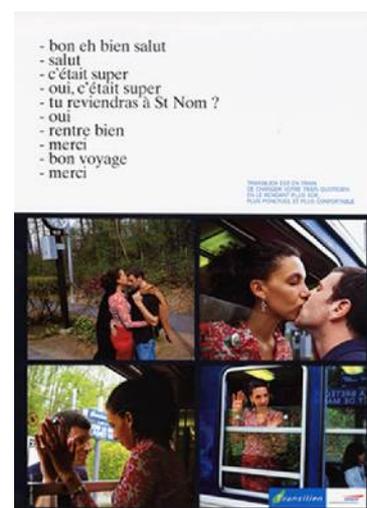


Fig 37: *Campagne*: Transilien île de France, 2002

Photographe : Nan Goldin

Agence : Devarieu-Villaret

Source :

<http://www.lebook.com/fr/lacreative/creative/sncf-transilien-advertising-2002>

« Ils ne sont pas d'une beauté physique transcendante, mais ils expriment une certaine fraîcheur, celle de la vie. Ils racontent tous des histoires qui sont simples, proches de ce que « n'importe qui » peut vivre. Ce « n'importe qui » reste, bien entendu, dans la sphère des usagers du train de banlieue parisien. Pourtant, ces petites aventures et ces personnages pourraient s'apparenter à une sphère bien plus large, à celle d'autres trains de banlieues, ailleurs en France, ailleurs dans le monde... »⁴⁹.

⁴⁹ Anais CHAINE, *Étude d'une campagne publicitaire photographique Internationale le Club Med, printemps/été 2008*, Mémoire de fin d'études en photographie (sous la direction de Rolan Ménégon), ENS Louis-Lumière, Noisy-le-Grand, 2009, p. 94

2.3 COMPOSER ET ORGANISER LE CADRE : LA POSITION DU PERSONNAGE REPRÉSENTÉ

2.3.1 Utilisation des codes de la photographie amateur de soirée

Nous avons vu dans un chapitre précédent qu'une lumière rappelant l'imagerie des photographies amateur pouvait avoir un effet sur l'adhésion du consommateur à la scène. Nous avons également vu qu'un cadrage serré nous donnait une plus grande impression d'entrer dans la dimension intime des images, comme si nous étions dans la scène. Il existe un autre type de photographies publicitaires, d'une tendance spécifiquement liée au vêtement et à la mode, reprenant l'esthétique de ce que l'on appelle les « photographies de soirée ». L'esthétique est dépouillée et s'apparente à celle du snapshot. Ces photographies sont souvent effectuées au grand angle et très près des personnes photographiées, rappelant la proximité extrême dans les boîtes de nuits, car cette esthétique est directement liée à la photographie des soirées en boîte de nuit, réalisée souvent par des photographes amateurs et popularisée par des sites internet comme *SoonNight.com* ou *Weemove.com*. C'est en fait la version populaire de ce que l'on appelle les « photo-call » : ces espaces par lesquels les célébrités passent (devant un mur de marques) pour entrer dans une soirée ou un événement, où les flashes crépitent et où les photographes people jouent des coudes. Le but de ces photographies est de montrer les gens, leur identité, qu'ils puissent être reconnus et qu'on puisse dire « ils y étaient », « ils sont branchés », « leur vie est cool ».



Fig 38: Photographie de soirée, anonyme

Source : www.soonnight.com/

The kooples est une marque de vêtements pour hommes et femmes surfant sur la vague de la couplicité. Elle propose donc des vêtements assortis pour les couples, dans un esprit rock et dandy.



Fig 39: Campagne: The Kooples, 2008

Source : <http://www.meltyfashion.fr/eram-vs-the-kooples-les-chaussures-bon-marche-galerie-108216-462490.html>

« leur cœur de cible est le couple, urbain, actif et soucieux aussi bien de son look que de la qualité de sa garde-robe. Bref, de l'élégance matinée de dandysme »⁵⁰.

Le concept de leurs campagnes de publicité est de présenter des couples, portant les vêtements de la marque, dans divers lieux aux allures « branchées », avec comme slogan une simple phrase donnant les prénoms des deux personnes présentées et la durée de leur couple, du type : « *Ian et Sarah, en couple depuis un an et demi* ». Certains se demandent même d'abord s'il ne s'agit pas de publicité pour une boîte de nuit, ou même pour un club de rencontre pour célibataires « branchés ». Les couples montrés dans ces publicités sont annoncés comme étant des couples de vraies personnes, d'abord recrutés dans l'entourage des créateurs de la marque, puis dans la rue et les boutiques par casting sauvage⁵¹.

Ces publicités sont accrocheuses, grâce à leur esthétique proche du snapshot et par conséquent proche des gens, et grâce à la mise en avant d'anonymes. Cependant, les publicités sont quelque peu décriées, car jugées prétentieuses par cet excès de sophistication des personnes représentées, mettant en doute la véracité de ces couples. Les « vraies personnes » peuvent-elles être aussi sophistiquées ? Les vrais couples peuvent-ils leur ressembler ? Le doute plane. Toutefois, un lien peut être fait avec le paragraphe précédent car ici encore la durée de la relation est au cœur du propos. L'aspect peu pérenne des relations des couples *The Kooples* (la durée de la relation des couples qui est annoncée dans le slogan est souvent courte), va de pair avec l'esthétique snapshot, éphémère.

50 Franck BOUAZIZ, LE NOUVEL ECONOMISTE, *The Kooples, comète ou prochain blockbuster de la mode ?*, <http://www.lenouveleconomiste.fr/the-kooples-14878/>, 2012, consulté le 25/02/2014

51 Source Wikipédia, http://fr.wikipedia.org/wiki/The_Kooples, consulté le 25/02/2014

Les cadrages de ces images misent la plupart du temps sur un point de vue plutôt particulier. En effet, la plupart de ces images publicitaires sont prises de haut, c'est-à-dire en plongée, comme si le photographe était monté sur un escabeau pour photographier les couples. Les photographies sont également la plupart du temps prises au grand angle, déformant l'image et le physique des personnages : le haut du corps et le bas semblent disproportionnés avec un effet de jambes fines. On remarque également une grande domination des cadrages en portrait, allant de pair avec l'idée de « montrer des gens », comme si on photographiait nos amis, mais toujours en pied, afin de montrer la totalité du style. Le paradoxe réside donc entre cette façon amateur de photographier et la polémique sur la véracité des couples montrés. Nous nous rapprochons également ici de représentations très narcissiques faisant écho et opposition à la question du miroir du consommateur « normal ». En effet, même si le point de vue des publicités *The Kooples* est en plongée, nous sommes face à un renvoi du consommateur à sa juste place : s'il ne porte pas les vêtements *The Kooples*, il n'est pas « à la mode ». Il se dégage une sorte de prétention dans l'attitude des personnages photographiés, renvoyant le spectateur à sa soi-disante condition inférieure contrebalancée par le point de vue en plongée.



Fig 40: *Campagne: The Kooples*, 2008

Source :

<http://www.vivelapub.fr/saga-eram-38-ans-de-provocation-et-autoderision-20-pubs/>

2.3.2 Signification de la position dans la relation

Lorsque l'on met en scène des personnages dans une publicité, il faut prendre en compte le fait que leur position dans l'espace aura une influence sur l'interprétation du message publicitaire. Cette position possède son importance dans l'organisation du sens donné à l'image. Les gestes des personnages permettent de décoder la relation qui s'établit entre eux la position physique symbolisant la position dans le couple de manière explicite. En effet, même si certaines périodes ont vu naître des situations plus égalitaires dans la publicité, les rapports homme/femme ont toujours été représentés sur le mode de la domination, la plupart du temps

de la domination masculine, mais pas exclusivement. Il a été mis en avant une inversion des rôles, notamment dans les publicités estampillées porno-chic.

« Les types de positionnement suggérés, en particulier dans les publicités pour le porno-chic, sont troublantes car ils résultent d'attitudes à la fois féminines et masculines. En particulier, les hauts et les bas des corps sont souvent en contradiction. Les regards et les bouches des mannequins femmes sont vindicatifs et revendicateurs. De leurs postures émergent un sentiment de contrôle (chair et anatomie), d'affirmation et de provocation. Or, ces qualificatifs sont des attributs stéréotypés d'un comportement de domination masculine »⁵².

Les rapports de force ou de domination/soumission sont donc au centre des relations présentes dans certaines photographies publicitaires, et la position des personnages est un des éléments principal dans l'identification de ces représentations. Cela se manifeste notamment dans des publicités comme celle présente ci-dessus. C'est une image extraite d'une campagne datant de 2010 pour *Calvin Klein Jeans*. On y voit un couple allongé dans le sable, au soleil avec le corps huilé. L'homme a le corps musclé, la femme a des courbes sensuelles. L'homme est positionné sur la femme et sa domination sur elle est affirmée ici par son bras en extension tenant fermement le poignet de la femme bloqué contre le sol. Toutefois l'expression de son visage ne montre pas de signe d'effort et on comprend que la femme ne se débat pas vraiment, avec sa cuisse entourant la taille de l'homme. Il règne donc dans cette image une certaine ambiguïté entre la violence et la sensualité. On peut également ajouter qu'une telle situation dans le sable nous semble peu probable, cette position se retrouvant peut-être plutôt dans une situation de chambre à coucher... L'image est contrastée, les peaux brillent et dégagent une sensation de sable brûlant accompagnant la pose très « chaude » du couple.



Fig 41: *Campagne*: Calvin Klein Jeans spring summer 2010 campaign

Photographe : Steven Klein

Agence : Baron and Baron

Source :

<http://www.lebook.com/lacreative/creative/calvin-klein-ck-jeans-advertising-2010>

52 Fabienne MARTIN-JUCHAT, *Sexe, genre, et couple en publicité. Une tendance à la confusion*, in MEI « Mediation et information », n°20, Université de Bourgogne et Laboratoire sur l'image, les médiations et le sensible en information et communication, 2004, p70

La question de la position des bras est un élément important dans les représentations des liens unissant les hommes et les femmes, codée dans la vie sociale en général et évidemment dans les publicités. La véracité se trouve alors dans les conventions gestuelles de la relation de couple, que les personnages soient statiques ou en mouvement.

L'un des poncifs dans les positions statiques est lorsque la femme est blottie contre le corps de l'homme, dans une position debout ou allongée, comme dans cette publicité pour la marque de vêtements *DKNY* collection, automne hiver 2001/2002. La femme est allongée sur l'homme, avec le bras posé contre son torse, tandis que lui a sa main posée dans le dos la femme comme signe de protection. Ici la chaleur est plus douce et automnale accompagnant une pose pleine de tendresse. Les poncifs que l'on



Fig 42: *Campagne*: DKNY fall winter 2001
photographe : Mikael Jansson
Agence : Laird+Parteners
Source : <http://christinebe.com/DKNY>

rencontre concernant les positions respectives des hommes et des femmes dans les représentations du couple en publicité se trouvent parfois au niveau de la position des bras. En effet, la position des bras de l'homme sur la femme et inversement répondent à des codes préétablis, de masculinité allant du macho violent ou tendrement protecteur au gentleman comme dans l'image suivante.

Ces poncifs se manifestent également dans les gestes du couple qui marche. Nous les retrouvons dans cette publicité pour la marque de scotch-whisky *Chivas* datant de 2009 et photographiée par Neil Stewart dont le travail utilise souvent l'image du gentleman. Le slogan « Live with chivalry » (en français « vivre avec chevalerie ») fait référence à l'image associée aux chevaliers du Moyen-âge et à leurs codes et valeurs morales, qu'on associe de nos jours aux gentlemen. Le gentleman tient la porte aux dames, les protège et leur prête leur veste quand elles ont froid. *Chivas* s'adresse donc aux hommes bien éduqués, ayant de vraies valeurs morales : les seuls hommes ayant assez de goût pour apprécier un bon scotch-whisky douze ans d'âge.

Sur cette image, nous voyons donc un couple marcher dans une rue, peut-être en Angleterre. L'homme d'âge mur porte un costume décontracté. La femme porte une robe élégante, des chaussures à talon ouvertes et tient dans ses mains une pochette. L'homme est tourné vers elle et effectue ce geste, réalisé des millions de fois, dans la vraie vie et dans les films : il entoure la femme de sa veste pour la protéger du froid. L'esprit chevaleresque prend son sens ici. Quelque chose se passe, ils ne se quittent pas des yeux.

L'un des autres gestes codifiés que l'on rencontre souvent est celui de la femme accrochée au bras de l'homme. L'impression de véracité se fait par le biais de l'adéquation avec les conventions habituelles de la relation. Dans cette publicité pour la marque américaine de vêtements *House of Layla and David* en 2013, le photographe Jeff Olson met en scène un couple marchant à vive allure, devant une villa qui semble se trouver en Italie.



Fig 44: *Campagne*: House of Layla, 2013
Photographe : Jeff Olson
Source : <http://www.olsonfoto.com/advertising/>

Ils sont tous les deux habillés de façon élégante, l'homme est en costume cintré mais sans cravate avec les deux premiers boutons de la chemise ouverts. La femme porte une robe claire taille haute et un chemisier noir qui semble être en soie. On comprend que c'est l'homme qui mène la danse et qui marche à vive allure tandis que la femme essaie tant bien que mal de rester accrochée à son bras. L'impression de vitesse se comprend par sa jambe relevée et le vent dans ses cheveux. Au niveau de la position des personnages dans l'espace, on remarque qu'ils sont positionnés plutôt sur le tiers gauche de l'image, laissant donc de l'espace vide

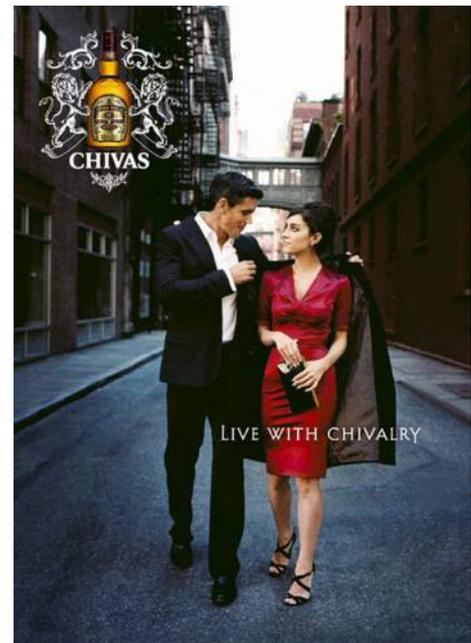


Fig 43: *Campagne*: Chivas Regal, 2009
photographe : Neil Stewart
Source :
<http://www.lebook.com/lacreative/creative/chivas-advertising-2008>

devant eux dans le cadre donnant l'impression qu'ils avancent. Cette impression de dynamisme de l'image se manifeste aussi par l'usage d'un objectif plutôt grand angle, car sans que cela soit flagrant, on remarque quelques déformations sur les bords de l'image.

Dans ces images, la position des personnages dans leur interaction est régie par des codes socio-culturels. C'est donc à cela que va tenir, entre autre, l'identification du spectateur. Il va en effet reconnaître des situations vues ou vécues. Toutefois, cette sensation de « déjà vu » ou « déjà vécu » par le spectateur peut être mise en avant d'une façon différente.

2.3.3 Liens et regard caméra : place de l'observateur et signes narratifs

Certaines photographies publicitaires mettant en scène des couples ont une particularité, celle du regard dirigé vers l'objectif. Qui ce regard désigne-t-il ? Désigne-t-il un observateur extérieur ? Est-il dirigé vers le photographe en tant que tel ou vers un personnage censé entrer en interaction avec le modèle, à la place duquel nous sommes ?

Dans son livre *Le bonheur dans l'image*, Serge Tisseron parle de cette interaction du regard entre le personnage photographié et le spectateur :

« Le regard est incontestablement l'objet le plus fascinant de la photographie. Face à toute photographie d'un visage qui me regarde, je ne peux m'empêcher de me demander comment il me voit. Cette question crée entre toute photographie et son spectateur un espace d'illusion susceptible de basculer à tout moment dans la certitude d'un contact fusionnel privilégié avec le personnage photographié »⁵³.

On comprend alors qu'un lien fort se crée par le regard du personnage en notre direction, par la création d'un espace imaginaire d'interaction. Des expériences sociologiques ont été réalisées à ce propos :

« Quand on présente des photographies de groupes de personnes, les unes regardant l'objectif, les autres non, on se rappelle davantage les premières que les secondes. C'est ce que Ellsworth nomme le caractère saillant du message apporté par le regard de l'autre sur nous : « Par saillant, nous voulons dire que, lorsqu'un regard

53 Serge TISSERON, *Le bonheur dans l'image*, Les empêcheurs de tourner en rond, Paris, 2003

direct se produit dans une situation, il est vraisemblable qu'il soit remarqué pour servir de stimulus ». (...) Le regard implique qu'une relation sociale cherche à s'établir mais dont la singularité dépend d'autres éléments »⁵⁴.

Chez les mannequins, la pose est toujours très contrôlée, jusqu'à la moindre micro-expression. Dans les publicités pour marques de vêtements, la direction des regards des mannequins vers l'observateur ou l'observatrice rime le plus souvent avec de la provocation. Provocation envers qui ? Envers quoi ? Selon Fabienne Martin-Juchat :

« L'impact de ces mises en scène ne se ferait pas directement sur les relations qu'entretient un individu avec l'autre sexe mais plutôt par l'intermédiaire d'une personne tierce, fantasmé et rival et du même sexe »⁵⁵.

En d'autres termes, le regard insistant d'une mannequin n'est pas forcément un appel sexuel envers l'observateur masculin, mais peut être la provocation d'une rivalité avec une observatrice du même sexe, un appel à la compétition sans gravité qui se transforme ensuite en admiration. Selon René Girard, on ne désire rien par soi-même. Nos désirs s'éveillent par l'imitation du modèle admiré, on cherche à exister à travers cette représentation que l'on désire incarner. Nous notons la présence de cet appel à la compétition dans un bon nombre de photographies publicitaires notamment pour des marques de vêtements.



Fig 45: *Campagne*: Rock Revival, Reviving american icons vol4, fall winter 2013
Photographe : Ben Weller
Agence : Sumcreative
Source :
<http://www.lebook.com/lacreative/creative/ROCK-REVIVALS-REVIVING-AMERICAN-ICONS-VOL4-ADVERTISING-2013>

Dans cette publicité pour la marque de jeans et blousons *Rock Revival* datant de 2013 photographiée par Ben Weller, nous observons un jeune couple au volant d'une voiture. Les deux sont vêtus de blousons noirs, mais c'est la jeune femme qui est mise en avant dans cette publicité, l'homme étant dans le flou de profondeur de champ.

⁵⁴ Jacques CORRAZE, *les communications non-verbales*, le psychologue, 2011, p. 125-126

⁵⁵ Fabienne MARTIN-JUCHAT, *Sexe, genre, et couple en publicité. Une tendance à la confusion*, in MEI « Mediation et information », n°20, 2004, p. 70

Cette jeune femme observe vers nous avec un regard des plus provocateurs, ce regard de défi dont nous parlions plus haut. Est-ce un appel à faire une course en voiture ? Provoque-t-elle un observateur masculin sur sa virilité ou provoque-t-elle une observatrice pour mettre en avant sa non-soumission aux codes habituels ? C'est de cela qu'il est en fait question ici, car cette jeune femme arbore une attitude et une expression qui sont normalement réservées à la typologie des personnages publicitaires masculins : l'affirmation de soi, la provocation et la domination.

Toutefois, un regard caméra sensuel, couplé à un abandon de soi contrôlé du mannequin peut être perçu comme un signe de mise en scène. En effet, nous pouvons nous demander si le regard caméra peut avoir l'effet de rendre consciente la présence du photographe, un peu comme les appartés au théâtre, où l'acteur sors de l'espace-temps de la pièce pour s'adresser au public, provoquant ainsi une rupture dans le déroulement de la scène, et ayant par conséquent un effet inverse de celui escompté en créant une rupture.

Nous avons vu que le regard caméra en publicité était souvent lié à une idée de provocation, de défi, avec des attitudes affirmées. Toutefois, d'autres publicités ayant recours à ce regard vers l'observateur ont pourtant choisi un autre parti-pris, tant au niveau de la mise en scène que de l'attitude des modèles. Ce sont des publicités qui ont fait le choix d'un sourire franc des personnages dans la direction de l'appareil photo, et donc de l'observateur, le plus souvent dans l'espace intime. On peut alors se demander si ce sourire n'est pas un signe qu'un ami est en train de prendre la photo, et donc si ce sourire n'est pas signe de véracité ? On peut interpréter cela comme étant un signe narratif, incluant la personne qui prend la photographie dans la narration de l'image, entraînant ainsi le spectateur dans l'histoire, et favorisant son adhésion à la scène, en amenuisant la distance entre lui et les personnages.

C'est le cas de cette publicité pour la marque de vêtements de sport *Champion* datant de 2009 photographiée par le photographe de mode Miko Lim, qui reprend plusieurs des caractéristiques mises en



Fig 46: Campagne: Champion, How you play, spring 2009

Photographe : Miko Lim

Agence : Publicis Kaplan Thaler

Source :

<http://www.lebook.com/lacreative/creative/champion-how-you-play-advertising-2009>

avant précédemment : Le cadrage serré sur les personnages signe que l'on entre dans leur sphère intime, la lumière d'un flash pop-up surexposant le visage de la jeune femme. À cela s'ajoute le sourire et la direction du regard qui nous importe ici dans sa signification. Nous nous trouvons dans une situation de jeu, ce qui est un autre indice interprétatif nous poussant à affirmer que l'on cherche à nous faire comprendre que c'est une personne intime de ce couple qui en train de prendre cette photographie.

Les situations de jeu dans les couples publicitaires sont un facteur important d'identification du spectateur aux personnages à travers lesquels il peut projeter une certaine idée du bonheur basée sur la simplicité, accentuée par l'aspect narratif des images. En effet, dans cette publicité pour la marque de vêtements allemande *Breuninger*, réalisée par le photographe Morten Bjarnhof, nous observons un couple également dans une situation de jeu (proposition tout à fait adapté à la promotion d'une marque de vêtements de sport), courant au bord d'une plage avec vélo et planche de surf.



Fig 47: *Campagne*: Breuninger summer 2012

Photographe : Morten Bjarnhof

Source :

<http://www.lebook.com/lacreative/creative/BREUNINGER-ADVERTISING-2012>

La particularité de cette publicité est le côté « en direct » où le couple est en mouvement donnant une impression de photographie prise sur le vif. Les deux personnages rient. L'impression de mouvement est accentuée notamment par le cadrage coupant le haut des têtes et donnant une sensation de dynamisme et le « débullage » que l'on remarque par la ligne d'horizon de travers. Comme dans l'image précédente, l'observateur est impliqué dans la dynamique de l'action. Il semble que l'on cherche à nous faire comprendre cette photographie publicitaire comme étant une photographie de vacances, où la marque revendique une image de vêtements dans lesquels on se sent à l'aise, dans lesquels on se sent libre.

Dans ces trois dernières publicités, qui sont réalisées pour promouvoir des marques de vêtements mixtes, il n'est pas aisé de décrypter si la cible privilégiée sont les hommes ou les femmes. Ce qui est sûr, c'est que dans ces trois cas la femme est au premier plan des images,

probablement parce que l'image de la femme est réputée plus vendeuse. La cible mixte désire alors soit être cette femme, soit être accompagné de cette femme. Toujours est-il que la triangulation du désir est toujours présente et que l'observateur prend la place qu'il veut s'attribuer.

Nous avons donc abordé différents moyens de cerner cette cible si importante aux yeux des professionnels du marketing, une cible toujours sans réel visage et dont l'adhésion est fugace, la publicité n'étant pas une science exacte, et les campagnes étant éphémères. Toutefois, elle reste le fruit d'expérimentations autour de l'image de marque d'un produit, de tests d'efficacité et du retour réel à travers la vente de ce produit. L'approche publicitaire est une approche pragmatique.

3 CRÉER UN ENVIRONNEMENT PROPICE À FAIRE EXISTER LA RELATION AMOUREUSE

Dans la partie précédente, il était question de la façon dont sont liés les spectateurs avec les personnages, et ce par différents moyens de cadrage, de composition et de mise en miroir. Ainsi nous avons pu pointer la place du spectateur en contre-champ en nous concentrant sur les personnages et la place qui leur était accordée dans l'image. Dans cette partie, nous allons étendre le champ de vision autour de ces personnages afin d'analyser les environnements, qui auront une influence sur la façon dont évoluent les personnages, notamment grâce à l'horizon et aux limites du regard. Parfois c'est un décor qui établit une continuité avec le milieu existant, parfois c'est un lieu utopique qui devient accessible par le lien physique qui s'établit par le point de vue de l'observateur désigné dans la partie précédente.

3.1 SITUATIONS D'ÉVASION

3.1.1 Point de départ : un quotidien sans éclat

Différents moyens sont bons pour donner aux couples l'envie de se projeter dans des univers utopiques. Il y a la manière douce, en le faisant rêver et en l'invitant à s'imaginer en train d'évoluer dans des environnements aux palettes de couleurs paradisiaques. Et puis il y a

la manière forte : celle de pointer de façon factuelle et exagérée la morosité du quotidien, la banalité d'une vie de couple qui ne fait pas rêver, pour mieux vendre un produit ou un service qui va venir améliorer leur vie quotidienne (au moins pour la durée d'un week-end).



Fig 48: Campagne: Tzabar Travel Agency, Tzabar romantic, 2010

Photographe : Yaron Yitzhakov

Agence : Grey Israël

Source : http://adsoftheworld.com/media/print/tzabar_travel_agency_bath

Ces images sont extraites d'une campagne de publicité pour une agence de voyage nommée *Tzabar*, spécialisée dans les voyages romantiques pour les couples, et réalisée par l'agence *Grey Irsaël*. L'idée est ici de montrer de façon caricaturale les effets de la routine sur le couple, à qui un brin de romantisme ne ferait pas de mal. Pour parler de la routine du quotidien, le choix des décors se porte alors sur des lieux comme la salle de bain ou la cuisine. L'image est volontairement grisée et désaturée pour mettre en avant une certaine morosité dans le couple. Les décors semblent être des décors réels et le choix des situations joue sur l'humour amenant un certain dégoût, mais un dégoût amusé par le côté caricatural des scènes. Ce sont des situations d'anti jeu de séduction, des activités qui concernent le corps dans sa réalité la plus triviale. Chacun est en présence de l'autre, mais chacun est concentré sur ce qu'il est en train de faire : il n'y a pas de dialogue entre les deux personnages. De plus, la cuisine ou la salle de bain ne présentent aucune fenêtre, aucune ouverture sur un quelconque horizon, comme une absence de perspective au sens propre comme au sens figuré. Il n'y a aucune part au rêve : les personnages sont enfermés dans cet environnement clos sur lui-même qui invite au repli sur soi.

L'environnement dans lequel vont évoluer les personnages, les décors, peuvent être sujets à différents choix : scènes en décors naturels, scène en décors artificiels réalisés en studio, ou

encore réalisés en 3D ou recomposés à partir de plusieurs images. Lorsque ceux-ci sont fabriqués de toute pièce, différents partis pris existent. Intéressons nous d'abord aux décors caricaturaux où un soin très particulier est appliqué au choix du stylisme, que ce soit au niveau des matières, des couleurs ou des motifs. Ces choix vont en fait former une suite de signes plastiques qui vont aboutir à un signifiant, c'est-à-dire à un ensemble d'éléments qui formeront un tout avec une fonction figurative ou symbolique. Dans son ouvrage « *Introduction à l'analyse de l'image* », Martine Joly explique que :

« Parmi les signes visuels qui composent un message visuel, figurent les signes plastiques. La distinction théorique entre signes plastiques et signes iconiques remonte aux années 80, lorsque que le groupe Mu, en particulier, a réussi à démontrer que les éléments plastiques des images : couleur, formes, composition, texture, étaient des signes pleins et à part entière et non la simple matière d'expression des signes iconiques (figuratifs). Cette distinction fondamentale, permet, selon nous, de déceler qu'une grande part de la signification du message visuel est déterminée par les choix plastiques et non pas uniquement par les signes iconiques analogiques (...) »⁵⁶.

En d'autres termes, la compréhension de l'image par le spectateur va dépendre de cette suite de signes plastiques qui ne sont pas explicites mais sensibles et codifiés d'une façon qui échappe à la conscience de l'observateur. Leur exagération va ainsi manifester clairement une artificialité dont l'excessivité va être assumée.

Prenons pour exemple cette publicité pour la marque d'ordinateurs Acer datant de 1998 photographiée par le photographe Carl Johan Paulin dont le travail de photographie mise en scène pour la publicité possède une esthétique très artificielle et festive et souvent centrée autour du couple et de la famille. Ici, tout laisse à penser que

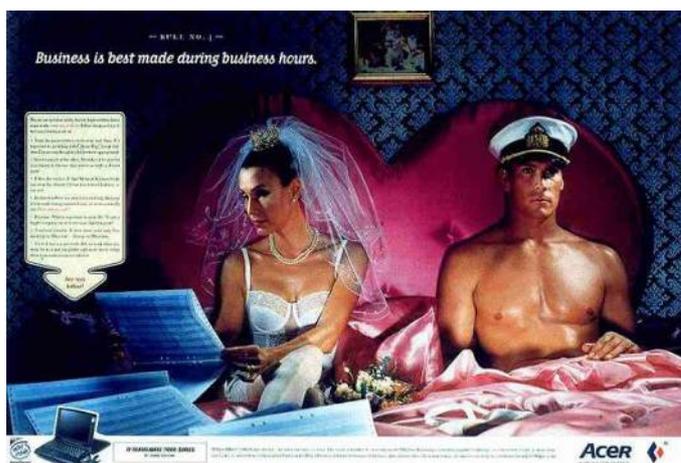


Fig 49: Campagne: Acer computers, 1998

Photographe : Carl Johan Paulin

Agence : BDDP/Olssons

Source : <http://www.advertolog.com/acer/print-outdoor/married-couple-579705/>

⁵⁶ Martine JOLY, *L'image et les signes*, Paris, Nathan, 1994, 191p, p. 80

le décor n'est pas un décor réel mais une construction en studio. De plus, les couleurs sont saturées, les contrastes sont densifiés.

Nous sommes dans une situation de chambre à coucher, face au couple qui est assis dans le lit, comme c'est souvent le cas dans l'imagerie populaire du couple ordinaire, marié depuis vingt ans, dans cette situation. Habituellement, nous voyons l'homme et la femme en pyjama, chacun lisant son livre ou son magazine éclairé à la lampe de chevet. Mais ici, le décor n'est pas le décor habituel d'une chambre à coucher : le papier peint bleu à motif au mur, la tête de lit rose en forme de cœur, les draps roses en soie, un peu comme si nous étions dans un hôtel pour lune de miel. L'homme est torse nu, musclé et luisant et porte une casquette d'officier. Nous sommes dans la caricature de l'homme sexy inspiré du film « *Officier et Gentleman* » sorti en 1982 avec Richard Gere. Il est dans une position fixe et regarde droit devant lui ; on croirait presque qu'il est artificiel, tel une statue de cire. Mais ce qui frappe surtout, c'est son inexpressivité : il semble replié sur lui-même, déçu de la situation dans laquelle il se trouve. La femme porte une coiffe de mariée, et des sous-vêtements blancs avec de la dentelle. Un bouquet de fleurs est posé sur le lit. Pourtant, quelque chose semble anormal. Pourquoi cette femme ne s'intéresse-t-elle pas à l'homme assis à côté d'elle ? Elle est concentrée sur tout un tas de papiers ressemblant à des factures ou des listing en papier sortis tout droit d'une vieille imprimante des années 1980, comme si elle était en train de travailler. Nous pouvons en déduire qu'il s'agit en fait d'une nuit de noce ratée, traitée sous un angle parodique et dont les signes sont exagérés à outrance. Le slogan est « *Business is best made during business hours* » (en français : « Il vaut mieux faire le travail durant les heures de travail »). En d'autres termes, avec un ordinateur *Acer*, vous n'avez pas à empiéter sur votre temps libre pour travailler, et vous serez plus heureux.

Pour servir ce propos, l'exagération passe donc par un ensemble de signes iconiques fortement connotés et contradictoires accompagnés de signes plastiques très contrastés, comme des choix particuliers dans les gammes de couleurs (le rose signifiant un certain romantisme), dans les matières présentes dans l'image (la soie qui est associée à la sensualité) et dans les choix des formes (la tête de lit en forme de cœur). Rien ne doit être laissé au hasard et chaque élément doit avoir une fonction sans équivoque. Tout ces éléments auront une influence sur les sensations perçues par le spectateur. Ce n'est pas la véracité du décor qui importe dans ce cas précis car il y a peu de chance pour que les spectateurs de l'image se reconnaissent dans cet univers. Au contraire, la simplicité du sens et l'évidence du propos sont révélées par l'exagération formelle, ici appropriée.

3.1.2 Utopie et paradis terrestre

L'arrivée de la publicité et la naissance de la société de consommation ont donné lieu à de nouvelles formes d'utopie et en ont transformé le sens premier, en rupture avec la pensée utopique classique. Le terme d'utopie est né au seizième siècle avec l'écrivain anglais Thomas More. Etymologiquement, l'utopie veut dire « aucun lieu » ou « lieu du bonheur ». Implicitement, cela signifie que le bonheur est une chose vers laquelle on tend et qui reste inatteignable. Les écrits de More, étaient pensés dans un but politique (avec notamment la satire nommée « *L'utopie* »⁵⁷). Pendant le siècle des lumières, d'autres philosophes comme Voltaire usent de l'utopie pour « *dénoncer les dysfonctionnements de la société du dix-huitième siècle*⁵⁸ ».

Dans notre société, l'utopie a pris un sens et une fonction tout autre. Nous restons bien sûr dans l'idée d'un lieu idéal, où le bonheur serait sans fin, mais la dimension politique a été effacée par la dimension du plaisir consumériste. Les lieux d'utopie sont liés avec l'idée d'un paradis terrestre. Par là, nous entendons : la mer turquoise, le sable fin, le ciel bleu, les îles « au bout du monde ». La symbolique du paradis terrestre est liée à celle du ciel. L'utopie inaccessible se réalise dans un lieu difficilement accessible physiquement : on s'y rend par bateau ou par avion, on échoue sur une île déserte... Les lieux utopiques se trouvent toujours le plus loin possible de l'endroit où nous vivons, et surtout le plus loin possible de l'endroit où nous travaillons. Ce sont des lieux où règnent le calme, le bien être et le bonheur.

« Le bonheur, inscrit en lettres de feu derrière la moindre publicité pour les Canaries ou les sels de bain, c'est la référence absolue de la société de consommation : c'est proprement l'équivalent du salut »⁵⁹.

L'utopie nouvelle définition a donc beaucoup à voir avec les loisirs, en opposition au temps de travail. Le temps de loisir est le temps limité durant lequel le consommateur se sent libre.

57 Thomas MORE , *L'utopie*, document produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay, professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi, collection: "Les classiques des sciences sociales", 2002

58 http://fr.wikipedia.org/wiki/Thomas_More#.C5.92uvres, consulté le 20/04/2014

59 Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation*, Folio Essais, 2008, 318p, p. 59

« Le repos, la détente, l'évasion, la distraction, sont peut-être des « besoins » : mais ils ne définissent pas en eux-mêmes l'exigence propre du loisir, qui est la consommation du temps »⁶⁰.

Toutefois, ces nouvelles formes d'utopie capitaliste restent inaccessibles à la plupart des gens. Les vacances dans les îles lointaines et les baignades dans la mer turquoise et transparente ne sont réalisables que par une poignée de riches privilégiés. Le soi-disant paradis sur terre a un prix, et c'est d'ailleurs peut-être pour cela qu'il reste une utopie, un lieu inaccessible financièrement et symbolisé par l'inaccessibilité physique. Pour le commun des mortels, voir la mer et bronzer au soleil c'est déjà le bout du monde, le dépaysement total le temps d'une semaine de vacances bien méritées. Les lieux d'utopie sont donc assimilés à l'idée d'un paradis terrestre.

Pourtant ces lieux ne sont pas seulement représentés dans les publicités des agences de voyages pour personnes fortunées. Ils sont présents partout, et souvent dans les publicités pour vendre des vêtements. Les marques ont bien compris le principe : il faut vendre avant tout un mode de vie qui fasse rêver, et peu importe s'il est accessible au commun des mortels, pourvu que le consommateur puisse toucher son rêve du bout des doigts en mettant sur son dos un habit de rêve qui irradiera son environnement.



Fig 50: Campagne: Arrive in style, 2012

Photographe : Steven Lippman

Source :

<http://www.stocklandmartel.com/talent/steven-lippman/photography/category/travel-and-leisure#0>

Il existe un certain nombre de décors et environnements qui sont exploités de façon récurrente en publicité, traduisant une certaine idée du bonheur, s'inscrivant dans un monde imaginaire. Cette utopie « capitaliste » se manifeste notamment par une récurrence de la présence de l'eau dans ces environnements : la mer au loin, les piscines, les bords de plage... L'eau possède en

60 *ibid*, p. 243

fait un fort potentiel symbolique quant à l'idée que l'on se fait du bonheur, mais aussi au niveau des bienfaits de l'eau sur le corps et l'esprit.

Dans le livre *Utopian images and narratives in advertising* édité par Luigi Manca, Alessandra Manca et Gail W. Pieper, un chapitre est intitulé : « *Water, the all-purpose Utopia* ». ⁶¹ Ce chapitre est écrit par John Kloos, dont le contenu d'écriture est centré sur la culture populaire, la musique pop, mais également la religion et la construction sociale des émotions. Pour lui :

« L'eau est utopie. Sans réelle forme, latente, pleine de tout et de rien, mais pouvant refléter un grand potentiel ; c'est pourquoi l'eau a toujours été présente dans les publicités ».

Selon lui, l'eau est relatée de façon différente selon le genre. En effet, une femme sera plutôt représentée comme se prélassant au bord de la mer, bronzant. Pour l'homme, la mer est encore une occasion de montrer sa force et d'exhiber son pouvoir de contrôle ⁶². L'eau évoque des lieux rêvés, paradisiaques, des endroits parfaits.

« Les images d'eau au bleu profond communiquent notre désir de vacances, d'évasion, de balades sur la plage avec l'être aimé. La réflexion des rayons du soleil, le son des vagues claquant contre le sable humide. Cela évoque notre désir de calme, de repos, de relaxation, de renouveau et de transcendance » ⁶³.

C'est donc tout naturellement que nous retrouvons ces univers dans les publicités, et pas seulement dans les publicités de voyagistes. Les publicités des marques de vêtements de luxe sont souvent contextualisées dans des décors de piscine, de mer, de bateaux, mais en restant toujours dans la caractéristique de l'homme dominant son environnement.



Fig 51: Campagne: Aishti spring summer campaign 2009

Photographe : Marc Philbert

Source : <http://www.marphilbert.com/category/advertising/>

61 Luigi MANCA, Alessandra MANCA, Gail PIEPER, *Utopian Images and Narratives in Advertising: Dreams for Sale*, Lexington Books, 290p, John Kloos *Utopian images and narratives in advertising*, p. 31

62 *ibid*

63 *ibid*, p. 32

Ainsi, un premier exemple est cette campagne pour la marque de vêtements *Aishti* collection printemps/été 2009 photographiée par Marc Philbert.

Nous y voyons un couple, sur un bateau de plaisance, en pleine mer. Dans l'image de gauche, l'homme est aux commandes du bateau, il a les cheveux laqués très soigneusement et porte des lunettes de soleil type *Ray Ban* modèle aviateur. Il n'est pas du tout habillé en vêtements de vacanciers car il porte une veste ainsi qu'une chemise et un pantalon blanc type chino. Il est aux commandes, c'est lui qui a le contrôle de l'engin propulseur. La femme quant à elle est en maillot de bain et est assise devant lui près du tableau de bord. Dans l'image de droite, l'homme est à son tour assis sur le tableau de bord, retenant la jeune femme fermement par la taille. La femme est dans son rôle de femme docile, dont le but est de se prélasser. Dans les deux images, le couple regarde au loin. Les personnages semblent fusionner avec l'immensité et le calme des éléments. Ils semblent unis dans la puissance de leur présence dans un milieu où rien ne peut troubler leur union.

Regarder l'horizon est une des caractéristiques de la relation des personnages au paysage utopique, car cette attitude marque un arrêt temporel, la contemplation du spectateur vers un infini dont il rêve, son aspiration à l'évasion. Le regard porté hors champ n'est pas dirigé vers la mer. Elle est derrière eux : ils semblent isolés dans un paysage immense qui se déploie tout autour d'eux. L'horizon lointain peut signifier un avenir serein. C'est en tout cas ce dont les personnages cherchent à s'assurer. Là où ils sont, rien ne semble pouvoir les atteindre. La femme est protégée par la présence virile.

Toujours dans son chapitre sur l'importance de l'eau dans les publicités, John Kloos met en avant un autre constat : dans les publicités pour les spas et thalassothérapies, les hommes sont représentés d'une façon différente. Ils sont montrés de façon moins dominante, moins arrogante, mais de façon beaucoup plus détendue, plus romantique, voire même un peu féminisée par rapport à l'image dominante qui nous est présentée dans la plupart des cas. Il fait par exemple référence à des images de promenades sur la plage, où l'homme serait moins sauvage, plus attentif à la femme.

« L'eau est symbole de changement, en particulier par rapport au thème de la régénération, de la reconstruction. Et en particulier à la reconstruction notable de l'homme. Il est celui qui est transformé ; (...) Les publicités sur les plages montrant des hommes et des femmes ensemble mettent en avant le pouvoir régénérant prodigué par l'eau. La

transformation évoque une escapade romantique où un homme domestiqué fait de longues marches sur la plage avec sa bien-aimée. Quand il est transformé, c'est grâce à la symbolique purifiante et civilisatrice de l'eau⁶⁴».

Ainsi, nous pouvons voir des hommes se laissant aller au massage et à la sérénité, très loin des images d'hommes tentant de dominer et contrôler la mer. Ici, les deux se protègent ensemble du soleil sous un drap de plage. Nous voyons ainsi se dessiner dans ces publicités le présage de situations romantiques qui se jouent d'avantage dans le partage, dans la connivence.



Fig 52: Campagne : Apple vacations

Source: <http://www.applevacationsblog.com/tag/supersale/>

3.1.3 Environnements symboliques imaginaires : usage du compositing et de la 3D

Dans l'optique de fabriquer de nouveaux univers, en jouant sur l'ambiguïté et la parfois très faible limite entre la sensation de réel et l'appel à l'imaginaire, la publicité exploite beaucoup l'aptitude que possède la photographie à se mélanger à d'autres médiums, tels que la modélisation 3D ou le compositing. Cette manipulation de l'image permet de transporter les personnages dans des univers ou des réalités différentes, en piochant dans des univers parfois fantastiques ou jouant sur les sensations fortes.

L'impression de crédibilité d'un décor en 3D se joue sur différents critères tels que la qualité des textures. Dans la modélisation d'un décor ou élément de décor en 3D destiné à un usage photographique, une texture de qualité est avant tout une texture en haute définition, avec le moins d'ombres possibles. La qualité de la texture passe aussi par la répétition de celle-ci : là où la magie disparaît, c'est lorsque le spectateur se rend compte que le motif de la texture se répète de façon anormale. L'échelle



Fig 53: Campagne: Korean Air, Global ad campaign, 2010

Source :

<https://www.flickr.com/photos/koreanair/5453005290/>

⁶⁴ *ibid*, p. 40

de la texture, lorsqu'elle est plaquée sur un élément, possède également une grande importance : lorsqu'une mauvaise échelle de texture se fait sentir dans l'image, le cerveau arrive à déceler qu'il se passe quelque chose d'anormal dans l'image, et l'illusion du réel de la scène disparaît. La texture est considérée comme un signe plastique. C'est ce qu'explique Martine Joly dans l'ouvrage *Introduction à l'analyse de l'image* :

« considérer la texture comme un « signe plastique » est une démarche relativement nouvelle (...). Pour le groupe Mu⁶⁵, la texture est une qualité de surface, comme la couleur, qui se définit par la qualité de ses éléments (nature, dimension) et la qualité de leur répétition. Dans une image en deux dimensions, la texture est « directement ou indirectement liée à la troisième dimension »⁶⁶.

La perception visuelle que l'on considère comme froide, parce qu'elle suppose une mise à distance du spectateur, est « réchauffée », pourrait-on dire, rendue plus sensuelle, par la texture de la représentation qui sollicite, elle, une perception tactile.

« Une texture lisse et glacée accentue le caractère de froideur et de distance de l'image »⁶⁷.

La modélisation de décors en 3D s'utilise de plus en plus en photographie, notamment pour incruster des personnages dans des univers qui n'existent pas ou des endroits inaccessibles. Une bonne incrustation de personnages tient à plusieurs choses, mais les plus importantes restent la concordance des points de vue des différents éléments, la concordance des lignes d'horizon et des perspectives, et la concordance des lumières sur les décors et sur les personnages. La vraisemblance des scènes et des environnements passe par tout ces détails.

Les logiciels de modélisation 3D permettent désormais également de gérer la profondeur de champ des scènes, comme en photographie, donnant encore plus de réalisme grâce au jeu sur le flou-net de profondeur. Le compositing permet alors d'emmener les spectateurs vers un univers plus fantastique, créant ainsi de nouvelles situations plus métaphoriques, ou des univers teintés de danger et d'héroïsme. Il devient alors possible de réaliser ce qui est impossible physiquement.

65 Le **Groupe μ** (Centre d'Études poétiques, [Université de Liège, Belgique](#)) poursuit depuis 1967 des travaux interdisciplinaires en [rhétorique](#), en [poétique](#), en [sémiotique](#) et en [théorie de la communication](#) linguistique ou visuelle), source Wikipédia

66 Martine JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 2000, 128p, p. 89

67 *ibid*

C'est le cas de cette publicité pour la marque de costumes pour homme *SuitSupply* dont les campagnes sont réputées très provocantes. Nous nous situons dans un univers inspiré du New-york des années 1950, avec ses grands buildings en construction. Le couple de personnages se trouve ici dans une situation de danger, ils sont en équilibre sur ces grandes poutres métalliques faisant référence dans l'imaginaire collectif à ces photographies d'ouvriers assis au dessus du vide durant la construction de l'Empire State Building. Sauf qu'ici, il ne s'agit pas d'ouvriers. Il s'agit d'un homme en costume rayé à l'allure rétro, lunettes de vues et cheveux gominés. Il est en position dominante car accroché d'un côté à la poutre métallique, retenant de l'autre la femme qui est court vêtue et basculée en arrière. Bien que tous les deux soient au-dessus du vide, ils sont sereins et se livrent au jeu de la séduction, à la classique embrassade du héros qui sauve de justesse la jeune femme en danger. On pense à des héros issus du cinéma comme James Bond, mais nous reviendrons sur ces références à un autre moment de notre recherche. Ces deux images nous montrent la situation amoureuse dans un contexte invraisemblable ou du moins peu probable, celui d'être dans les airs, ce qui explique le choix du compositing. La situation se place dans un environnement symbolique imaginaire, celui du ciel qui se prête généralement à quelques métaphores imagées de la relation sexuelle telle que celle de « monter au 7ème ciel », qui ici fait sens visuellement. Les airs font référence aux rêves d'amours merveilleux, sur un tapis volant comme dans les « *Contes des milles et une nuits* ».



Fig 54: *Campagne: SuitSupply, fall winter, 2012*

Photographe : Carli Hermès

Source : <http://www.carlihermes.com/?action=index&cat=com>

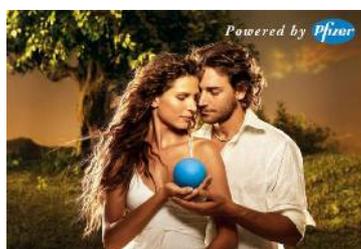


Fig 55: *Campagne: Viagra Jardim, Laboratoire Pfizer, 2007*

Agence : Young and Rubicam Brasil

Source : <http://www.advertolog.com/viagra-6093605/print-outdoor/jardim-10580205/>

Cette publicité pour du viagra datant de 2007 pour le laboratoire *Pfizer*, ciblée sur le Brésil et réalisée par l'agence *Young and Rubicam Brazil*, est un autre exemple de création d'univers symbolique.

Les boules bleues, qui figurent les petites pilules de viagra, symbolisent le fruit défendu d'Adam et Ève en version chimique où le bleu évoque le côté artificiel du fruit et la couleur de la pilule. Nous sommes dans une autre forme de paradis. En analysant la lumière présente dans cette publicité de plus près, nous nous apercevons qu'il y a un manque de cohérence entre la lumière du décor et la lumière éclairant les personnages. En effet, nous apercevons en arrière plan un halo caractéristique d'un coucher de soleil très bas derrière les montagnes au dernier plan tandis qu'une lumière latérale figurant la lumière du soleil vient souligner les cheveux et les flancs des personnages. Il apparaît aussi que la lumière présente sur l'arbre est également latérale. Il semblerait donc que le ciel et les montagnes en arrière plan soient un montage initialement séparé de la photographie des personnages et de la photographie de la prairie, donnant alors un aspect artificiel à la scène.

3.2 LES UNIVERS ROMANTIQUES

3.2.1 Du romantisme littéraire et pictural à la consommation d'un produit romantique

Le romantisme littéraire a été une manière d'écrire les sentiments : ne pas chercher à décrire ou argumenter une vérité objective, mais à mettre en avant le ressenti, les sensations. Le romantisme est alors lié à une certaine forme de liberté, un affranchissement des contraintes pour se concentrer sur l'âme humaine et les passions. Les environnements romantiques, qu'ils soient ceux issus de la littérature ou de la peinture sont assez semblables : une mise en avant de la nature, de la force des éléments naturels, mais surtout une atmosphère de mélancolie :

« La mélancolie est un crépuscule. La souffrance s'y fond dans une sombre joie. La mélancolie, c'est le bonheur d'être triste. »⁶⁸

68 Victor Hugo, les travailleurs de la mer

Une campagne de publicité récente pour la marque *Kenzo* se situe dans cet héritage romantique. Cette image a été réalisée par le photographe de mode Mario Sorrenti en 2009 et prend place dans un univers automnal très boisé, avec la présence de la mer en arrière plan. Tous les éléments (la roche, les branches d'arbres nues, la superposition du personnage masculin cheveux aux vent) nous transportent dans cet univers sentimental, qui éveille chez le spectateur une certaine mélancolie. Ces amoureux sont « beaux » parce qu'ils ont l'air sombres et tourmentés. Leur apparence mélancolique est attrayante et ils répondent aux critères physiques conformes à ce genre d'environnements. La surimpression du visage de l'homme et son regard vers l'horizon expriment un sentiment de communion avec le paysage, et en même temps une disparition, expression de la tragédie amoureuse.

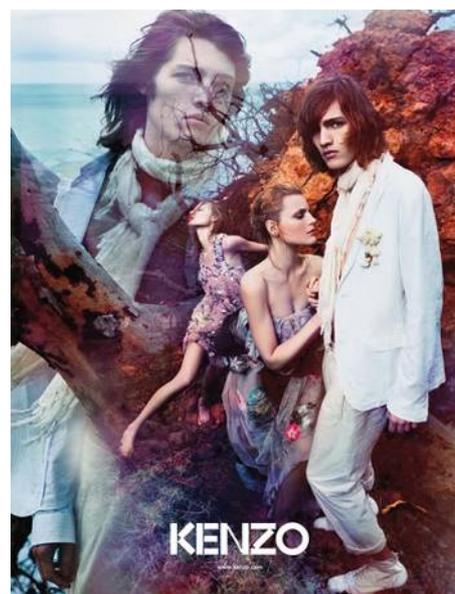


Fig 56: *Campagne*: Kenzo spring/summer 2009

Photographe : Mario Sorrenti

Agence : Buero New-York

Source :

<http://www.lebook.com/lacreative/creative/kenzo-advertising-2009-1>

La signification du terme « romantisme » a pris une toute autre tournure, même si le sentiment amoureux a toujours été le vecteur du romantisme. Elle est d'avantage centrée sur le couple, l'amour et la séduction, mais d'une apparence extérieure et plus comme un vécu intérieur et semble être devenu un puissant outil de marketing. Pour cela, on ne garde que le positif, et on oublie la violence de la passion pour se concentrer sur la rêverie. Le romantisme tel qu'il est véhiculé par les comédies romantiques ou les romans « à l'eau de rose » est donc une version édulcorée du romantisme passionnel. Le romantisme est devenu une esthétisation de la relation amoureuse et la fête de la Saint Valentin est devenue une vaste opération financière avec une multiplication de publicités pour des sites de rencontres, pour vendre des bijoux, des parfums... Les publicités s'appuient sur les codes culturels d'un romantisme commercial et s'adressent aux couples, mais à différents niveaux. En effet, elles s'adressent aux femmes dans le but de les faire rêver et imaginer des situations dans lesquelles elles seraient pleinement heureuses. Pourtant le romantisme est en fait une question d'homme. C'est à l'homme d'être romantique avec sa femme et de faire tout ce qu'il y a en son pouvoir pour la rendre heureuse.

Malgré les évolutions sociales et les changements des mœurs liées à Internet ces dernières années, il perdure un imaginaire romantique de la relation amoureuse qui, même désuet,

existe encore. Tout le monde a sur les lèvres le mot « romantisme » et il en existe certains clichés, certains lieux référencés que tout le monde s'accorde à décrire comme romantique, certains décors et situations.

3.2.2 Villes romantiques et signes architecturaux

Les situations romantiques prennent place dans des lieux ou décors récurrents appartenant à un imaginaire collectif. Parmi ces lieux récurrents se trouvent des villes comme Paris, Venise, Florence et plus précisément des lieux chargés d'histoire(s) (d'amour). À Paris, les lieux du romantisme sont la Tour Eiffel, le jardin des Tuileries, le pont Alexandre III, et bien sûr la cathédrale Notre-Dame qui inspire aux touristes des élans romantiques puisés dans le roman de Victor Hugo *Notre-Dame-De-Paris*. Les couples voient ces lieux comme propices à la romance.

La question du romantisme se manifeste souvent dans les publicités pour les parfums, et certaines marques n'ont pas hésité à utiliser ces lieux communs dans leurs publicités. C'est le cas notamment de cette publicité pour le parfum d'*Yves Saint-Laurent* nommé tout simplement « *Paris* », datant de 1989. Nous y voyons un couple amoureux, habillé de façon élégante, dans une posture tendre, avec la Tour Eiffel en arrière plan. La couleur du ciel nous indique qu'il s'agit sûrement d'une scène se passant en début de soirée, le moment où, dans les clichés, les femmes sont censées se parfumer une dernière fois avant de sortir pour aller au restaurant. Le choix d'un lieu comme la Tour Eiffel est censé donner aux couples l'envie de se projeter dans une telle scène : il pousse les hommes à se dire « je dois faire plaisir à ma femme, car je l'aime » et aux femmes à se dire « j'aimerais tellement passer une soirée romantique dans un tel endroit ». La tour Eiffel est un symbole emblématique touristique de Paris, connue mondialement pour être la ville des amoureux.

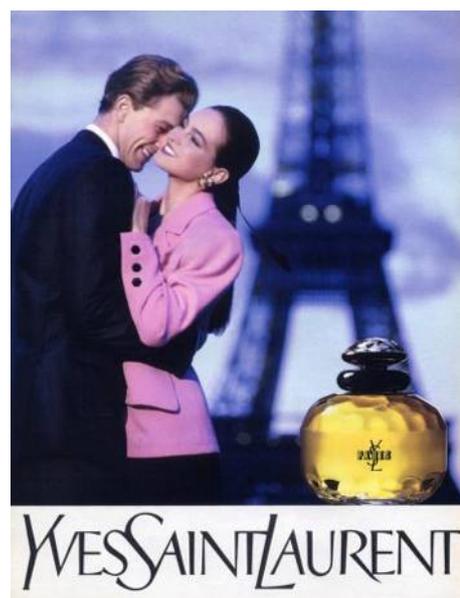


Fig 57: Campagne: Yves Saint-Laurent, Paris, 1989

Source :

http://hprints.com/Yves_Saint_Laurent_Perfumes_1989_Paris-27114.html

Les villes comme Paris ou Venise possèdent une puissance mythique qui, par la culture, l'histoire, l'architecture, se présentent pour les touristes des lieux réels qui portent la marque d'un passé lointain intact. C'est ainsi qu'ils identifient ces villes comme des moyens de contextualiser leurs rêves d'amour pérenne, et le patrimoine historique est un décor idéal pour immortaliser leurs meilleurs souvenirs. Paris et Venise ont le pouvoir de stimuler le sentiment amoureux. En d'autres termes, les lieux romantiques favorisent une projection sensorielle et émotionnelle des consommateurs dans les images pour mieux leur vendre le produit. L'architecture classique française ou typiquement parisienne s'il s'agit de la Tour Eiffel, ou l'architecture de la renaissance Italienne sont souvent utilisées pour poser le décor de scènes romantiques.

Ainsi, dans cette photographie de Mark Seliger pour le calendrier *Lavazza* 2011, nous voyons un couple assis à une table, s'embrassant au beau milieu de la Piazza San Marco à Venise, les pieds dans l'eau. La scène est d'un romantisme très classique car elle prend place dans un lieu faisant partie des plus belles villes du monde, et une des places les plus romantiques du monde dans l'imaginaire des touristes. La statue au premier plan ajoute encore plus à « l'italianité » classique de la scène, et le romantisme est accentué par les lampadaires allumés en arrière plan.



Fig 58: *Campagne*: Calendrier Lavazza 2011, Juillet

Photographe : Mark Seliger

Source :

<http://www.sassisamblog.com/2010/10/24/lavazza-calendar-falling-love-italy/>

Un seul élément architectural peut suffire à faire comprendre la scène et à lui conférer un aspect romantique. Nous retrouvons dans certaines publicités un élément en particulier, souvent apparu dans la littérature et possédant un fort potentiel romantique : le balcon. Archétype du contexte de la déclaration amoureuse dans les pays latins, il a été popularisé par le théâtre et l'opéra. Le balcon impose une position particulière : la femme à sa fenêtre et son galant qui la courtise depuis l'extérieur. Il renvoie à une époque où les jeunes filles ne sortaient pas de chez elles et où les amoureux devaient se déclarer. Un balcon, de l'amour, du romantisme : nous faisons tout de suite le lien avec la pièce de William Shakespeare *Roméo et Juliette* et à cette fameuse scène emblématique de la pièce dans laquelle les spectateurs se projettent :

«*En effet, c'est la première fois depuis leur rencontre que Roméo et Juliette se parlent non masqués et en connaissant chacun l'identité de l'autre. Les voiles sont levés et les personnages se mettent, en quelque sorte, à nu. (...) Cela a permis à de nombreux spectateurs de s'identifier à la scène jouée et donc de se projeter.* »⁶⁹

La scène a été rejouée maintes fois, et réinterprétée en publicité. Ainsi, dans cette image publicitaire datant de 2011 pour le parfum *LoveStruck* de la créatrice New-Yorkaise Vera Wang, dont l'univers tourne autour du romantisme, des rêves et désirs des femmes, nous voyons une femme au balcon, dans une robe de soirée couleur fushia (comme le flacon de parfum), courtisée par un homme habillé en noir, cheveux longs et veste en cuir, en contre-bas, lui tendant un bouquet de fleurs. Avec les couleurs rose fuschia contrastant avec le blanc du balcon et de l'immeuble, nous sommes dans des codes couleur nous transposant dans un univers très féminin. Mais il ya une opposition avec la tenue de l'homme qui n'est pas une tenue de soirée. Il est dans une position de soumission et déclare sa flamme d'une manière totalement anachronique. La scène est photographiée par Carter Smith, photographe habitué des publicités pour parfums, bijoux féminins, et dont le style photographique est toujours teinté de romantisme.

Autre image dans un univers où les toits de Paris et la scène du balcon sont transposés de façon plus onirique dans cette publicité pour les parfums *Jean-Paul Gaultier*. On retrouve l'univers du créateur qui a relancé la mode de la marinière dans une publicité où une femme en guépière attend son amant, marin, arrivant du pont de son bateau sous le balcon



Fig 59: Campagne: LoveStruck, Vera Wang, 2011

Photographe : Carter Smith

Agence : LAIRD+Partners

Source : <http://www.lebook.com/lacreative/creative/vera-wang-lovestruck-advertising-2011>



Fig 60: Campagne: Jean Paul Gaultier, Le mâle classique, 2013

Source :

<https://genderandsociety2013.wordpress.com/category/ad-critique/page/9/>

69 <http://romeoetjuliette-shakespeare.fr/analyse-de-la-scene-du-balcon/>, consulté le 28/04/2014

de la belle. Pourtant, ici, les deux sont à la même hauteur, sur le même plan, mais sont rapprochés artificiellement par le cadre au travers duquel ils se regardent. Il y a dans cette scène un côté très artificiel, très bande-dessinée, d'autant plus que le flacon de parfum, incrusté au premier plan, relègue l'image des personnages à un simple arrière plan artificiel. Le spectateur peut alors retrouver ses repères physiques, dans cette zone à proximité de lui, une zone tangible. Le balcon peut se rapprocher des situations désuètes très codifiées telles que les scènes bucoliques qui renvoient à un imaginaire culturel traditionnel. Toutefois, le côté désuet est contrebalancé ici par l'usage de la 3D pour la création des décors et une retouche très léchée sur les personnages qui sont eux bien réels.

3.2.3 Les lieux bucoliques

D'autres lieux sont empreints de romantisme et propices à la projection du couple. Ils favorisent la sensualité et le sentiment romantique faits de bonheurs simples. Les lieux bucoliques, tels que les prairies, les campagnes et tout ce qui fait référence à la vie champêtre, en font partie. La présence de ces lieux dans l'imagerie romantique tire ses racines dans la poésie pastorale, genre célébrant la vie champêtre avec une certaine naïveté, réinterprétée ensuite par la littérature « à l'eau de rose », une « image d'Epinal » ou imagerie populaire dont se nourrit la publicité. Ainsi, nous voyons dans les images publicitaires des situations telles que les balades à cheval, l'amour dans la nature, le moment secret du couple caché derrière le tas de foin.

Cette imagerie peut sembler être tombée en désuétude et il semblerait plus logique que ces publicités soient adaptées à un public plus âgé, pour qui le romantisme « à l'ancienne » semble plus évident. Quelque part, ces publicités jouent sur la nostalgie, et la célébration d'une imagerie de l'amour « comme au bon vieux temps ».

Cette publicité pour le parfum féminin *Romance* de la marque *Ralph Lauren* date de 2011 et a été photographiée par Bruce Weber. Dans les boutiques, ce parfum est décrit comme étant :



Fig 61: Ed Tadiello,
Peinture romantique

Source :

<http://www.oilpaintings-supplier.com/ed-tadiello-c1640/>

« Un parfum velouté et floral qui évoque le thème éternel de l'amour naissant, avec des notes envoûtantes de rose, de musc et de patchouli. »⁷⁰

L'amour naissant. Un thème très romantique qui semble plutôt adapté à deux types de cibles : les jeunes filles un peu « fleur bleue » rêvant du prince charmant, et les femmes d'un âge plus mûr cherchant à retrouver des sensations perdues. Et la photographie présente dans cette publicité est en parfaite adéquation avec ce thème. Nous y voyons un couple, galopant dans un pré sur deux chevaux blancs. Le couple s'embrasse tendrement. La femme est habillée d'une robe longue et l'homme est vêtu tout en noir, et sa ceinture lui donne comme un air de cow-boy des temps modernes. La couleur verte et le ciel bleu prédominent sur cette image où les personnages n'occupent au final qu'une très petite partie de l'image, pour mieux laisser une part importante au décor de la scène, aux herbes longues et sèches balayées par le vent qui évoquent la nature sauvage.

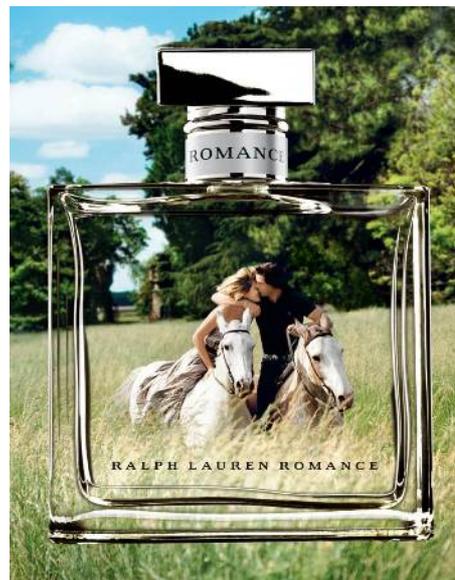


Fig 62: Campagne: Romance, Ralph Lauren, 2011

Photographe : Bruce Weber

Source :

<http://www.theurbansilhouette.com/2013/08/fashion-advertising/>



Fig 63: Jean Renoir, Une partie de campagne, 1936

Source :

<http://www.dvdclassik.com/critique/une-partie-de-campagne-renoir>



Fig 64: Rebecca Zlotowski, Grand Central , 2013

Source :

<http://flix.gr/en/grand-central-by-rebecca-zlotowski-cannes-2013-review.html>

⁷⁰ https://www.douglas.fr/douglas/Parfums-Parfums-Femme-Parfums-Ralph-Lauren-Romance_productbrand_1001308295.html, consulté le 25/04/2014

L'amour dans la nature, fantasme populaire chez un bon nombre de couples, et rappelant une imagerie semblable à celle du film *Partie de campagne* de Jean Renoir, a été donc très utilisée au cinéma, et de nouveau plus récemment dans le film *Grand Central* de Rebecca Zlotowski avec Tahar Rahim et Léa Seydoux.

Le couple qui fait l'amour dans les champs est un couple qui se cache loin des habitations et des regards. La nature évoque la liberté de s'aimer sans contraintes, une situation où l'amour a quelque chose de sauvage.

Cette imagerie populaire est donc tout naturellement reprise dans la publicité. Pour promouvoir son événement appelé le *Puma Love Run* en 2011, la marque *Puma* a lancé cette campagne mettant en scène des couples de joggeurs se permettant quelques « escapades » dans la nature.



Fig 65: *Campagne*: Puma Love Run, 2011

photographe : Camera Grayson

Agence : Ogilvy Melbourne

Source : <https://www.behance.net/gallery/5716839/PUMA-LOVE-RUN-PRINT-CAMPAIGN>

L'idée de la marque était de lancer une course qui ne soit pas quelque chose de très sérieux ou de très compétitif. C'est plutôt une course pour venir s'amuser, programmée le jour de la Saint-Valentin. La campagne est signée par l'agence de publicité *Ogilvy Melbourne* et photographiée par le photographe Cameron Grayson. Les scènes prennent part sur des routes de campagne, dans les bois, dans les hautes herbes, dans une ambiance de couché de soleil.

3.3 UNIVERS DE RÉFÉRENCES CULTURELLES ET RECONNEXION AVEC LE RÉEL

3.3.1 Nourrir l'ambiance d'un univers de référence

La photographie publicitaire peut puiser des références ayant une valeur interprétative pour le spectateur dans toutes sortes d'univers, pourvu que ceux-ci fassent référence à des situations facilement identifiables. Des publicités empruntent les codes du cinéma parfois de façon flagrante, parfois de façon plus parcellaire. Revenons à cette publicité pour la marque *Rock Revival* dont nous avons parlé plus haut.



Fig 67: Ibid Fig:42



Fig 66: James Dean au volant de sa voiture,

Source :

<http://www.pinterest.com/morphisterra/aww-james-dean/>

L'attitude provocante de la jeune femme nous semblait être plutôt caractéristique de la fougue d'un jeune homme plein de confiance. Si on y regarde de plus près, on se rend compte que certaines caractéristiques du stylisme de cette jeune femme correspondent à celles d'une icône rétro, à l'américaine : James Dean, et plus particulièrement l'imaginaire autour des jeunes hommes qu'on appelait les « blousons noirs ». Les caractéristiques stylistiques sont le blouson de cuir, les cheveux laqués, la mèche rebelle et l'air provoquant. Le fait que la jeune femme soit en voiture nous rappelle d'autant plus cet univers, car tout le monde se rappelle de James Dean et de son amour pour la vitesse qui causa sa perte.

Dans cette campagne de publicité, la marque va venir revisiter et jouer avec l'image et l'ambiance d'autres icônes américaines, en ne reprenant que certains éléments suffisamment parlants pour être identifiables. La banane est un indice dans la coiffure qui se connecte sur l'environnement qui signifie le contexte de la société américaine des années 1960 désigné ici par le drapeau et la voiture. Chaque élément compte dans l'articulation du message symbolique, comme un mot dans une phrase et ont une importance dans le processus d'identification. La création d'un univers passe alors par la tenue des personnages, les codes stylistiques visibles sur leurs corps (vêtement, coiffure, accessoires jusqu'à la voiture) qui identifient une époque et donc également, les codes plastiques dans la technique photographique et le traitement de l'image. Tous ces éléments se superposent pour développer un univers.



Fig 68: *Campagne: Rock Revival, Reviving american icons vol1*, spring summer 2012

Photographe : Petrvosky and Ramone

Agence : Sumcreative

Source :

<http://www.lebook.com/lacreative/creative/ROCK-REVIVAL-REVIVING-AMERICAN-ICONS-VOL1-CALI-ADVERTISING-2012>

Les poncifs issus du cinéma ou de la culture populaire sont une source d'inspiration quasi-inépuisable pour la publicité, car ils ont cette propriété de pouvoir parler au plus grand nombre. Certaines publicités n'hésitent pas à copier allègrement des scènes de films. D'autres réinterprètent ces poncifs de façon plus partielle, moins évidente. Les univers cinématographiques des années 1950 et 1960 à l'esthétique « rétro » inspirent souvent les publicitaires. Dans cette campagne de publicité datant de 2013 pour la marque Italienne *Siviglia*, l'ambiance est rétro et estivale. Les couleurs pastel rappellent les films hollywoodiens des années 1960 et font référence au traitement chimique des pellicules "technicolor". Lorsque l'on y regarde de plus près, on se rend compte que cette publicité est la copie conforme d'une scène du film *To catch a thief* (La main au collet) d'Alfred Hitchcock.



Fig 70: Alfred Hitchcock, *La main au Collet*, 1955
 Source : <http://www.gqmagazine.fr/blog-gq/style/articles/cannes-le-look-festival-/9543>



Fig 69: *Campagne*: Siviglia spring summer 2013
 Source : <http://www.etvonweb.be/38088-siviglia-campagne-2013-la-mode-aux-trousses>

Quasiment tout est conforme : la Côte d'Azur en arrière plan, la voiture *Sunbeam Alpine* bleu saphire, le cadrage, la composition et la lumière artificielle. Dans le cas d'Hitchcock, la séparation entre le premier plan et l'arrière plan n'échappe pas à un œil contemporain, comme souvent dans les films de cette époque. Le décor de mer ne fait guère illusion, mais ce côté vintage du cinéma des années 1960 est plaisant bien qu'il nous apparaisse dans tout son artifice.

3.3.2 Reconnexion avec le réel : quand le rêve s'étirole sur les bordures

Comme nous l'avions mis en avant dans le premier chapitre de notre recherche, l'hyperréalité est une représentation de la réalité, qui va au-delà de cette réalité même, une reconstruction dans le but de faire illusion, de nous empêcher de différencier ce qui est vrai de ce qui ne l'est pas. Le film *The Truman Show* sorti en 1998 avec Jim Carrey raconte la vie depuis sa naissance de Truman, un jeune homme en apparence normal, vivant dans un monde parfait. Il est le seul à ignorer que toute sa vie est scénarisée, car toute sa vie est une télé-réalité racontant son histoire, offerte au regard du public, comme un feuilleton quotidien. Toutes les personnes autour de lui sont



Fig 71: *The Truman show*, réalisé par Peter Weir, 1998
 Source : <http://sebmagic.over-blog.com/article-the-truman-show-de-peter-weir-70989784.html>

des acteurs, et tous les lieux dans lesquels il évolue sont des décors fabriqués en fonction de l'histoire. Pourtant, cette réalité commence à s'effondrer lorsque Truman se met à avoir des doutes sur ce qui se passe autour de lui. La supercherie s'effondre complètement avec cette scène dont l'image ci-dessus est extraite : sa réalité est un décor de cinéma et cette image dévoile qu'en dessous, ou plutôt derrière dans le cas présent, se cache une autre réalité, une réalité non composée. Ce film renvoie à la notion d'hyperréalité au sens d'une réalité totalement immersive, où l'individu est pris dans un espace physique, social et architectural, composé dans le but de satisfaire ses désirs. Dans l'image ci-contre, la confusion est révélée par la matérialité du décor, car une main ne peut pas être en contact avec le ciel.

Dans les décors présents dans les mises en scènes publicitaires, tout ce qui est à l'intérieur du cadre est de l'ordre de la construction, dans le but de « faire illusion ». Même si tout est pensé pour interpeller, ces décors n'en restent pas moins déconnectés du réel des spectateurs qui contemplant l'image. La magie opère grâce à une passivité naturelle devant l'image publicitaire, tandis que le spectateur sera probablement plus actif devant une photographie accrochée au mur dans une exposition car « il ya quelque chose à comprendre ».

« Contrairement au spectacle théâtral et au tableau vivant, où le pacte d'artifice est d'emblée connu et admis, le premier mouvement face à une photographie, s'il n'est pas fortement contrarié par l'in vraisemblance de la scène présentée, est d'y voir l'enregistrement plus ou moins instantané, plus ou moins posé, d'une situation pré-existante. »⁷¹

Ainsi, certains artistes choisissent d'aborder la question de la construction des images en « reconnectant » les spectateurs au réel par différentes passerelles, tel que par l'inclusion d'éléments habituellement hors-cadre dans les images, ou plus subtilement en laissant apparaître des indices non visibles au premier regard. Il s'agit ainsi de placer le spectateur dans une posture critique et lui permettre d'accéder à un autre niveau de lecture, lui donner les moyens d'une démystification de l'image. L'espace du miroir et le jeu avec les reflets sont des moyens qui ont été exploités, déjà dans la peinture avec par exemple le tableau des *Ménines* de Velasquès, pour introduire la présence de l'artiste dans l'oeuvre, dévoilant en partie le dispositif créatif. Le miroir réfléchit le contexte de la représentation, ramenant cette représentation au statut de simple élément de décor à l'intérieur d'un cadre, dans un espace réel.

71 Christine BUIGNET, Arnaud RYKNER, *Entre code et corps, tableau vivant et photographie mise en scène*, Presse universitaire de Pau et des Pays de l'Adour, 2011, 320p, p. 238

Le photographe Helmut Newton réalise en 1981 cet autoportrait nommé « *Self-Portrait with June and models* ». Dans cette photographie :

« la confrontation de l'appareil photographique et du miroir a lieu à l'intérieur d'un cadre qui déborde celui de la surface spéculaire pour comprendre des parcelles du réel. Le cadrage choisi permet d'inclure dans la même image le nu féminin vu de dos, son reflet dans la glace à côté du reflet du photographe regardant dans son viseur. »⁷²

En intégrant ainsi son reflet en contre-champ, Helmut Newton contribue à démystifier la magie de la photographie de mode, où le modèle s'inscrit dans ce lieu qu'est le cyclorama blanc, comme un lieu utopique et infini.

Le dispositif du miroir placé face au modèle, est une technique qu'utilisait Helmut Newton afin que le modèle puisse vérifier ses poses durant les prises de vues. Ce dispositif a ensuite été repris et nommé la « *Helmut Newton photo machine* », un dispositif où la personne qui pose est à la fois le modèle, le styliste, et le photographe. Il a récemment été utilisée par la marque anglaise de prêt-à-porter *Topshop* dans une action marketing en collaboration avec la fondation Helmut Newton. Les clientes pouvaient alors se rendre dans la boutique *Topshop* de Londres pour créer leur propre stylisme et choisir leur pose. Ainsi, ce dispositif donne lieu à la réalisation d'une photographie ressemblant de près à des photographies de mode, à un détail près : dans l'image est visible le fil reliant l'appareil photo et la télécommande de déclenchement. Ce fil qui s'échappe sur la bordure du cadre est ainsi le lien entre la photographie de mode et la vie réelle : une passerelle entre le cadre et le hors-cadre, agissant comme une démystification de l'image de mode.



Fig 72: Helmut Newton, *Self-Portrait with June and models*

Source :

<http://www.kennethpaullesko.com/Exhibitions/Photography/Helmut-Newton-Self-Portrait-with-Wife-and-Models-Photography.htm>



Fig 73: Topshop, Helmut Newton Photo machine, 2008

Source :

http://www.elleuk.com/fashion/news/node_325403#image=1

⁷² Vangelis ATHANASSOPOULOS, *La publicité dans l'art contemporain II, Spécularité et économie politique du regard*, L'harmattan, 2012, 83p, p. 22

Contrairement à l'image publicitaire qui est très cadrée et très formatée pour atteindre la cible, l'image de mode jouit d'une plus grande liberté de ton et laisse une place plus importante aux expérimentations, dont celle de laisser apparaître les ficelles de la construction de l'image. En publicité, le spectateur doit rester dans une certaine inconscience de sa propre manipulation par l'image. Outre l'aspect marketing, une des différences entre la photographie publicitaire et la photographie de mode dans un contexte rédactionnel est que la mode a déjà intégré depuis longtemps son autocritique. Elle interroge et assume ses propres excès et vanités.

Dans une démarche dénonciatrice de la construction des images, des artistes comme Jeff Wall ont cherché à imiter le réel, à construire le « faux réel » dans les images pour le rendre « encore plus réel qu'il ne l'est réellement ». Pour pousser le spectateur à adopter un point de vue critique sur sa lecture des images, il laisse volontairement des indices de la présence du dispositif photographique. Il pose ainsi la question de l'authenticité des images dans leur forme et de la perception de cette authenticité par les spectateurs, qui doivent aller au-delà d'un premier degré de lecture souvent trop superficiel. Dans « Vue depuis un appartement », on aperçoit dans la vitre des reflets pouvant s'apparenter à un dispositif d'éclairage en lumière continue, et où le reflet dans la télévision dévoile une partie du dispositif photographique situé hors-cadre. La question du hors-cadre ou du hors champ prend ici son importance :

« Le hors-champ renvoie à ce que l'on n'entend ni ne voit, pourtant parfaitement présent. Cette présence renvoie selon Bazin à deux conceptions du cadre qui agit soit comme un cache soit comme un cadre. Tantôt le cadre opère comme un cache mobile suivant lequel tout ensemble se prolonge dans un ensemble homogène plus vaste avec lequel il communique. Tantôt le cadre opère comme un cadre pictural qui isole un système et en neutralise l'environnement. »⁷³

Ainsi, il est intéressant d'imaginer exploiter les bords du cadre dans un but de mise en évidence du dispositif de construction des images. Dans certaines images, ce qui peut passer à



Fig 74: Jeff Wall, a view from an apartment, 2004-2005

Source :

<https://www.tate.org.uk/art/artworks/wall-a-view-from-an-apartment-t12219>

⁷³ <http://www.cineclubdecaen.com/analyse/horschamp.htm>, consulté le 03/05/2014

première vue pour de la maladresse devient riche de sens lorsque l'on s'attache à analyser plus en profondeur le contexte.

Revenons à Helmut Newton. En 1981 il réalise ce dyptique intitulé « *They're coming* » (Elles arrivent), présentant un groupe de femmes, marchant en avant d'un pas décidé, dans une posture de puissance et dans un mouvement dynamique.



Fig 75: Helmut Newton, *They're coming*, 1981

Le dyptique montre ces femmes dans des positions identiques sur les deux images. À première vue, la seule différence est le fait que les femmes soient habillées à gauche et nues à droite, focalisant notre attention sur ce détail criant. Pourtant, un autre détail attire notre attention. Il s'agit de la chaîne d'enrouleur de fond sur le bord gauche du cadre, qui apparaît dans l'image des femmes habillées. Outre le fond blanc qui est là pour se faire oublier, cet élément reconnecte ainsi le spectateur avec l'environnement du studio. Ainsi, ce qui est habituellement hors-cadre est ici assumé à l'intérieur du cadre. Manquait-il de place ? Était-ce une maladresse ? Pourquoi est-ce seulement visible dans l'image des femmes habillées ? Nous n'avons pas de réponse, mais toujours est-il que lors de l'exposition rétrospective de l'oeuvre de Newton au *Grand Palais* à Paris en 2012, l'image était exposée ainsi, sans chercher à camoufler le dérouleur de fond. D'autres versions de cette image circulent sur internet avec le dévoilement du bord du fond blanc en papier sur le bord bas de l'image, mais nous supposons que le photographe avait prévu un peu de marge pour recadrer ensuite son image. Malgré le dévoilement du dispositif de studio, le photographe a assumé l'image ainsi, contribuant à la démystification de cette image de mode.

Dans le cas de la photographie numérique et du compositing, consistant à recréer des univers à partir de plusieurs photographies ou d'éléments extérieurs tels que des

éléments en 3D, le hors-cadre peut prendre différentes formes, car présentant différentes couches : les calques *Photoshop* pouvant s'apparenter à des strates de la composition de l'image. Montrer ces différentes strates pourrait être un moyen critique de mettre en avant la construction des images publicitaires et agir comme une connexion entre l'imaginaire publicitaire et le réel.

Dans un esprit de dénonciation de l'outil numérique, deux street artists nommés Guus Ter Beek et Tayfun Sarier réalisent des collages dans les rues de Londres rappelant que derrière toutes les images que nous croisons, il y a le logiciel de traitement d'images *Photoshop*. Ainsi, leur acte artistique consiste à coller dans la ville de fausses traces de « l'outil gomme » de *Photoshop*,



Fig 76: Guus Ter Beek, Tayfun Sarier, Street Eraser, 2014
Source : <http://streeteraser.com/>

mettant ainsi en avant la présence de la retouche numérique dans un univers réel et quotidien en laissant apparaître le fameux damier blanc et gris, arrière plan par défaut des images sur ce logiciel. Ces actions dans l'espace public ont une fonction de rappel pour le spectateur qui doit garder en tête que toute image, et en particulier l'image publicitaire, est construction, en montrant ce qu'il y a sous l'image numérique.

3.3.3 Présentation de la partie pratique

Dans le cadre de la partie pratique de ce mémoire, J'ai décidé de créer des situations de couples amoureux dans des décors invitant au bien être où le spectateur désireux se projette dans un premier temps, puis d'expérimenter la reconnexion du spectateur, entre l'imaginaire suggéré dans les images et le réel, par le biais de l'espace de travail numérique. La série d'images consiste en une réinterprétation des codes de la photographie publicitaire mettant en scène des couples, en pointant le rapport des personnages avec leur décor et à travers un jeu sur l'ambiguïté entre le réel et l'artificiel. Ainsi, il s'agit de mettre en avant les codes et typologies du couple publicitaire à travers des photomontages mêlant photographies en studio,

photographies en décors naturels et modélisations de décors en 3D. Tout en restant en cohérence avec le décor, les prises de vues en studio permettent de modeler et de contrôler la lumière sur les personnage en mettant en avant une évidente esthétisation de la scène. Une attention particulière a été accordée au casting et au choix des différents couples, mais aussi au stylisme, à la coiffure, au maquillage des peaux, de façon à avoir un maximum de cohérence entre l'apparence des personnages et les lieux dans lesquels ils évoluent.

Mon choix s'est porté sur cinq situations exemplaires, correspondant à des archétypes de combinaisons lieux/personnages adéquats abordés au cours de mes recherches.

Il y a le couple au physique méditerranéen, dans l'ambiance chaude d'une soirée d'été et dans l'intimité d'une petite maison d'Italie du Sud aux murs en pierre sèche. Ils correspondent physiquement à l'idée que l'on se fait d'un couple latin, « au sang chaud ». Leurs cheveux sont noirs, ils ont la peau mate. La femme a les cheveux ondulés. L'homme au corps musculeux tient la jeune femme fermement près de lui, tandis qu'elle fait preuve d'une attitude d'abandon à lui, mais avec un certain contrôle. Elle semble lui dire « approche-toi, mais pas trop vite », tandis que lui laisse parler son animalité. Leur attitude plutôt fière donne l'impression qu'ils s'apprêtent à danser un tango ou une salsa.



Le couple blond, au corps svelte et au teint légèrement hâlé, en maillot de bain au bord d'une plage paradisiaque. Les deux personnages regardent fixement au loin, hors-cadre, une attitude relative aux lieux d'utopie, un arrêt temporel en osmose avec l'immensité des éléments, provoquant chez le spectateur une envie d'évasion, mais aussi un regard vers l'avenir.



Le couple superficiel aux attitudes contrôlées, au bord de la piscine de leur villa en bord de mer. La femme en maillot de bain une pièce, chic, tient de façon désinvolte sa cigarette électronique. L'homme se tourne vers elle en enlevant doucement son t-shirt pour lui dévoiler sa musculature, tandis qu'elle le scrute à travers ses



lunettes de soleil aux verres fumés. Elle semble s'adresser à lui mais sans être troublée par son attitude de séduction. Une image qui reprend l'idée de triangulation du désir. Cette image est aussi la seule où j'ai décidé de laisser à l'intérieur un indice du hors-cadre dans le reflet des lunettes de soleil, dévoilant l'espace du studio. La superficialité tient également au rendu du décor modélisé en 3D.

Le couple amoureux en pleine étreinte sur un des ponts les plus romantiques de Paris, la nuit. Le trenchcoat beige de l'homme et le manteau long de la femme donnent un ton un peu rétro et urbain à cette scène, complétée par l'ambiance nocturne de la lumière des réverbères du décor et par le romantisme du lieu. La position de la main de la jeune femme, les bouches proches l'une de l'autre induisent un transfert synesthésique du spectateur.



Le couple de touristes romantiques, dont le mari fait la surprise à sa femme de la vue des toits de Paris depuis le haut de la cathédrale Notre-Dame. L'homme est habillé de façon à lui donner un look chic anglais, avec le pantalon chino beige, le pull en laine vert et le blazer bleu marine. En réalité, ce point de vue n'existe pas et plusieurs



photographies ont été nécessaires pour recréer cette situation de toute pièce. On retrouve l'idée du lieu historique mythique et idéalisé dans l'imaginaire des touristes au sein de la ville des amoureux, de l'immortalisation de leur plus beau souvenir.

L'image publicitaire est une construction, et il est question dans mon approche d'introduire un point de vue critique entre la perception du réel et de l'artificialité des images, grâce à l'exploitation formelle des codes publicitaires stéréotypés, tant aux niveau des environnements que dans l'attitude des personnages qui sont autant de clés données au spectateur pour comprendre l'image sans difficulté. Ainsi, pour mettre en place cette passerelle entre l'imaginaire et le réel, il s'agit de dévoiler le hors-cadre par un élargissement physique et matériel du cadre, appelé sur le logiciel *Photoshop* « élargissement de la zone de travail ». Cet élargissement permet alors, grâce aux bordure de l'image dévoilées, de révéler la façon dont sont construites les images. L'imbrication des différents calques *Photoshop* permettent une mise en évidence subtile des couches de l'image, allant de sa version finale à sa version primaire, sans artifice.



CONCLUSION

La construction des images publicitaires est, comme nous le savons, empreinte d'une forte intentionnalité : celle de vendre un produit à un consommateur ciblé. La réalisation de cet objectif passe par une identification du consommateur aux personnages publicitaires mis en scène.

« La clé de l'achat est donc une identification acceptée du consommateur réel au consommateur type, modèle idéal que suggère la réclame. Ce que l'on achète, c'est une certaine image de soi. On s'identifie par ces actes à certains modèles réels ou imaginaires qui souvent symbolisent l'idéal du Moi auquel on aspire. Le produit est devenu l'expression d'une personnalité »⁷⁴.

Pour qu'il puisse se projeter, le consommateur va alors inconsciemment chercher chez le personnage des signes de reconnaissance, d'abord par le biais d'apparences et d'attitudes caractéristiques, soit en rapport direct avec leur réalité sociale, soit en rapport à une imagerie intégrée à l'inconscient collectif donnant l'impression du réel : des sortes de lieux communs de la relation de couple. D'un point de vue photographique, les choix techniques d'éclairage, de cadrage, de point de vue, etc. vont être déterminants, selon que le publicitaire va vouloir ancrer la scène dans le réel, ou s'il va au contraire choisir de l'extraire du réel pour l'emmener vers un univers où l'artifice est entièrement assumé. Ces choix techniques doivent s'effectuer en fonction de l'observateur et du produit.

Nous avons vu que la lumière en est un premier aspect clé, lié à la post-production qui donnera une orientation supplémentaire à l'image en fonction du « degré » de retouche (comprenant le rendu des peaux, la retouche de l'éclat de la lumière, la balance colorée donnée à l'image...).

Nous avons également pu constater à quel point la question du cadrage avait son importance. En effet, le cadrage immersif, plus proche du sujet et mettant le spectateur en contact direct avec la scène s'avère très impactant car favorisant la projection et l'identification du spectateur dans l'univers. À l'inverse, un cadrage plus général, plus neutre, plus en rapport avec la forme du tableau va permettre au spectateur de voir la scène dans sa globalité et donc de reconnaître un maximum d'éléments et de détails présents dans la scène photographiée, mais d'une façon

74 Bernard CATHELAT, *Publicité et société*, petite bibliothèque payot, payot-rivages, 2009, p179

objectivée par la théâtralité. Dans les deux cas l'identification passera par le biais d'une mise en miroir du consommateur qui sera différente selon la cible visée et les produits particuliers qui leurs sont destinés. Nous avons pu le constater à travers différentes représentations de couples, allant du couple people, sexy et branché pour vendre des vêtements ou du parfum à celui du couple au physique ordinaire pour promouvoir les transports en commun ou pour sensibiliser le public à l'usage du gaz naturel. Outre la place donnée aux personnages et aux consommateurs dans l'image publicitaire, les environnements propices à faire exister les relations de couple ont également une grande importance.

Encore une fois, la publicité, dans un souci d'efficacité et de compréhension rapide des scènes, mise sur les lieux communs utopiques et romantiques. Ainsi, une cohérence doit s'effectuer entre le physique des personnages, leur attitude, et l'environnement dans lequel ils évoluent, que le publicitaire cherche un effet de réel ou une artificialité assumée faite de 3D et de compositing. Dans tous les cas, une interaction doit s'effectuer entre les personnages et les décors dans lesquels ils évoluent.

À travers les images de la partie pratique de ce mémoire, j'ai proposé d'interroger les limites au sens propre et au sens figuré de ces représentations idéales en créant une passerelle entre le consommateur et l'image publicitaire par le biais d'une reconnexion avec le réel. Ce lien se manifeste par un dévoilement partiel de la construction de telles images. En les créant, la question n'est plus de savoir s'il s'agit de mentir ou de dire la vérité, car la construction des images publicitaires n'est plus un secret et dépasse ce questionnement. Étant donné sa toute puissance et son omniprésence au quotidien, il s'agit peut être maintenant pour la publicité de réfléchir à une nouvelle forme de représentations qui soit le fruit d'une auto-critique assumée d'elle-même, ou au moins d'une mise en abîme de la construction de ses images.

Cela reste encore peu probable qu'un publicitaire prenne le risque d'une auto-critique intégrée de l'image qui a vocation à vendre un produit et que les annonceurs évoluent dans ce sens, à moins que la cible ne modifie également sa capacité de critique d'elle-même, modifiant ainsi son comportement et ses attentes. Ainsi nous rejoignons la réflexion de Jean Baudrillard sur l'hyperréalité : les images, par leur dimension performative, créent notre réalité. C'est pour cela qu'il est important que les annonceurs, publicitaires, photographes... s'interrogent sur les représentations imposées au public et leur impact dans la fabrication de la réalité, et notamment celle des relations homme-femme.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages littéraires et théoriques

- ATHANASSOPOULOS Vangelis**, *La publicité dans l'art contemporain II, Spécularité et économie politique du regard*, Paris, L'harmattan, 2012, 83p
- AUMONT Jacques**, *L'attrait de la lumière*, Crisnée, Yellow Now, 2010, 77p
- BAUDRILLARD Jean**, *La société de consommation*, Paris, Folio Essais, 2008, 318p
- BAUDRILLARD Jean**, *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée, 2004, 234p
- BAURET Gabriel**, *La photographie publicitaire, 50 ans de création*, Paris, Brochet, éditions de la martinière, 2011, 254p
- BOUILLOT René**, *Le guide pratique de l'éclairage*, Paris, Dujaric, 2012, 244p
- BOUTAUD Jean-Jacques**, *Sémiotique et communication : Du signe au sens*, Paris, l'Harmattan, 2008, 318p
- BUIGNET Christine, RYKNER Arnaud**, *Entre code et corps, tableau vivant et photographie mise en scène*, Pau, Presse universitaire de Pau et des Pays de l'Adour, 2011, 320p
- CATHELAT Bernard**, *Publicité et société*, Paris, petite bibliothèque Payot, Payot-rivages, 2009, 287p
- CORRAZE Jacques**, *les communications non-verbales*, Paris, le psychologue, 2011, 256p
- DEBORD Guy**, *La société du spectacle*, Document produit en version numérique par Yves Le Bail, troisième édition, 1992, 132p
- DESCAMPS Marc-Alain**, *Le langage du corps et la communication corporelle*, Paris, Presses universitaires de France, 1992, 256p
- ECO Umberto**, *La guerre du faux*, Paris, Le livre de poche, Biblio Essais, 1987, 381p
- ECO Umberto**, *La production des signes*, Paris, Le livre de Poche, 1992, 125p
- FLOCH Jean-Marie**, *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France, 2009, 233p
- FRIED Michael**, *Why Photography Matters as Art as Never Before*, New Haven, Yale University Press, 2009, 320p
- JOLY Martine**, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 2000, 128p
- JOLY Martine**, *L'image et les signes*, Paris, Nathan, 1994, 191p

MANCA Luigi, MANCA Alessandra, PIEPER Gail, *Utopian Images and Narratives in Advertising: Dreams for Sale*, Lanham, Lexington Books, 2013, 290p

MORE Thomas, *L'utopie*, document produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay, professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi, collection: "Les classiques des sciences sociales", 2002, 84p

PAINI Dominique, *L'attrait de l'ombre*, Crisnée, Yellow Now, 2007, 61p

PAULI Lori [directeur de la publication] / **WEISS Marta** / **THOMAS Ann** / **HENRY Karen**, *La photographie mise en scène : Créer l'illusion du réel*, Londres, Merrell / National Gallery of Canada, 2006, 176p

THIBAUT-LAULAN Anne-Marie, *Le langage de l'image*, Paris, Presses universitaires de France, 1972, 208p

TISSERON Serge, *Le bonheur dans l'image*, Paris, Les empêcheurs de tourner en rond, 2003, 150p

TISSERON Serge, *Psychanalyse de l'Image : Des premiers traits au virtuel*, Paris, Dunod, 2005, 222p

Monographies

CHEVRIER Jean François, *Jeff Wall*, Paris, Hazan, 2006, 440p

CHEVRIER Jean François (directeur de la publication), *Jeff Wall, Essais et entretiens 1984-2001*, Paris, Ecole Nationale Supérieure des Beaux-Arts, 2004, 378p

DICORCIA Philip Lorca, *A Storybook Life*, Santa Fe (USA), Twin Palms, 2003, 160p

LURZER Walter, *Lurzer's Archives, 200 best ad photographer*, Vienne, Lürzer GMBH, 2013, 400p

Articles et publications

BADOT Olivier, HERTRICH Sylvie, ROEDERER Claire, « Comment un produit hyperréel regagne-t-il un statut d'authenticité ? Le cas du maché de Noël de Strasbourg », PDF, Université de Strasbourg, 2010, 26p

BARTHES Roland, « «Le troisième sens », Notes de recherche sur quelques photogrammes de S. Eisenstein dans L'Obvie et l'obtus ». *Essais critiques III*, Paris, Éditions du Seuil, 1982

BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », in *Communication*, n°4, 1964, pp. 41-42

CYR Marie-France, « Les modèles de relations homme-femme dans les images publicitaires de quatre magazines féminins québécois de 1993 et de 2003. Du couple Harlequin au couple égalitaire menacé », *Recherches féministes*, vol. 18, n° 2, 2005, p. 79-107

CONEIN Bernard, « Voir la femme et acheter : éthographie des photographies publicitaires », in *Langage et société*, n°69, 1994, p59-79

DUBOIS Bernard, VANHUELE Marc, « Comportement du consommateur », Encyclopédie Universalis en ligne,

<http://www.universalis.fr/encyclopedie/consommation-comportement-du-consommateur/>

GRAILLOT Laurence, BADOT Olivier, « Esquisse d'un modèle de différenciation symbolique entre « marketing hyperréel » et « marketing méditerranéen » : le cas de l'enseigne l'Occitane », PDF, Université de Bourgogne, 2006, 24p

KARSAK Banu Baskan, YÜCEL Halime, « Le couple homme et femme dans les publicités de parfum occidentaux en Turquie : essai d'analyse sémiotique », *Signes Discours et sociétés (en ligne), Interculturalité et intercommunication*,

<http://www.revue-signes.info/document.php?id=243>, 2008

MARTIN-JUCHAT Fabienne, « Sexe, genre, et couple en publicité. Une tendance à la confusion », in *MEI « Mediation et information »*, n°20, Université de Bourgogne et Laboratoire sur l'image, les médiations et le sensible en information et communication, 2004

PENINOU Georges, « Intelligence de la publicité », in *Communication et langages*, N°21, 1974. pp. 118-119

PERRET Jean-Baptiste, « L'approche française du genre en publicité, bilan critique et pistes de renouvellement », in *Réseaux*, n°120, 2003-2004, p147-173

XUE Fei, « What Do Couples Do? A Content Analysis of Couple Images in Consumer Magazine Advertising », *Journal of Magazine and New Media Research*, Vol. 10, No. 2 Printemps 2009, 17p

Mémoires

CHAINE Anais, *Étude d'une campagne publicitaire photographique Internationale le Club Med, printemps/été 2008*, Mémoire de fin d'études en photographie (sous la direction de Rolan Ménégon), ENS Louis-Lumière, Noisy-le-Grand, 2009

GALLAIS-SEREZAL Anne-Claire, *La peau dans la photographie publicitaire*,
Mémoire de fin d'études en photographie (sous la direction de Véronique Durr), ENS
Louis-Lumière, Noisy-le-Grand, 2007

RUELLAN Jean-Marc, *L'esthétique du snapshot dans la photographie de mode*,
Mémoire de fin d'études en photographie (sous la direction de Claire Bras), ENS Louis-
Lumière, Noisy-le-Grand, 2007

Sites internet

ADS OF THE WORLD, *Créative advertising archive and community*,
<http://adsoftheworld.com/>

BÈGUE Jean-Pierre, *réel imaginaire et symbolique « le réel n'est pas la réalité »*,
<http://www.psychanalyse-paris.com/Reel-imaginaire-et-symbolique.html>

CALLY Romain, *Apports de la psychologie dans la publicité : quel impact sur le
comportement d'achat des consommateurs ?*, [http://www.eepsys.com/fr/apports-
psychologie-dans-publicite-impact-sur-comportement-achat-consommateurs/](http://www.eepsys.com/fr/apports-psychologie-dans-publicite-impact-sur-comportement-achat-consommateurs/), 2011

CINE-CLUB DE CAEN, *Le hors champ*,
<http://www.cineclubdecaen.com/analyse/horschamp.htm>

E-MARKETING, DE KERRET Gwenaëlle, *L'avènement du consommateur « vrai »
au cœur du dispositif publicitaire*, [http://www.e-marketing.fr/Thematique/Profession-
1008/Tribunes/L-avenement-du-consommateur-vrai-au-coeur-du-dispositif-publicitaire-
71.htm](http://www.e-marketing.fr/Thematique/Profession-1008/Tribunes/L-avenement-du-consommateur-vrai-au-coeur-du-dispositif-publicitaire-71.htm), 2010

LAROUSSE, *photo-tableau*, extrait du dictionnaire de la peinture,
<http://www.larousse.fr/encyclopedie/peinture/photo-tableau/153829>

LAROUSSE, *tableau photographique*, extrait du dictionnaire de la peinture,
http://www.larousse.fr/encyclopedie/peinture/tableau_photographique/154583

LE BOOK Paris, *La creative the who's doing what in advertising, editorial and events*,
<http://beta.lebook.com/lacreative>

LE HUFFINGTON POST, KRALAND Stanislas, *David et Victoria Beckham,
symboles d'une nouvelle conception du couple*,
[http://www.huffingtonpost.fr/2013/02/07/david-et-victoria-beckham-
couple_n_2638117.html](http://www.huffingtonpost.fr/2013/02/07/david-et-victoria-beckham-couple_n_2638117.html), 2013

LE NOUVEL ECONOMISTE, BOUAZIZ Franck, *The Kooples, comète ou prochain
blockbuster de la mode ?*, <http://www.lenouveleconomiste.fr/the-kooples-14878/>, 2012

LIE TO ME MARKETING, GANDY Léa, *La Saint-Valentin ou quand le romantisme rime avec marketing*, <http://lietomemarketing.blog-idrac.com/2013/12/05/la-saint-valentin-ou-quand-le-romantisme-rime-avec-marketing/>

MARKETING ATTITUDE, ZAHROUNI Insaf, *La couplicité, le phénomène dans l'air du temps*, <http://www.marketingattitude.net/2011/10/la-couplite-le-phenomene-dans-lair-du-temps/>, 2011

MATHET Marie-Thérèse, *Retour sur le réel*, <http://www.univ-montp3.fr/pictura/Dispositifs/RetourReel.php>

STYLE RUMOR, *Burberry Fall Winter 2012 ad campaign*, <http://stylerumor.com/blog/2012/05/30/burberry-fall-winter-2012-ad-campaign/>, 2012

Vidéos

GIRARD René, *Conception du désir*, <https://www.youtube.com/watch?v=MxXmyLvNoy8>

RECUENCO Eugenio, *Making of Quizas, quizas, quizas for Loewe*, <https://vimeo.com/19658336>

MOTS-CLEFS

Publicité

Couple

Photographie mise en scène

Représentations

Réel/Artificiel

Construction des images

Lumière

Décor

KEYWORDS

Advertising

Couple

Staged photography

Representation

Real/Artificial

Image construction

Lighting

Decor

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Richard Hamilton, Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?, 1956

Source :

<http://www.theguardian.com/artanddesign/2014/feb/07/richard-hamilton-called-him-daddy-pop#>, p. 8

Campagne publicitaire: Tropicana Hotel, 2012

Photographe : Steven Lippman

Agence : SK+G

Source : <http://www.stocklandmartel.com/talent/steven-lippman/photography/category/travel-and-leisure#0>, p. 14

Campagne: Intimately Beckham Night, 2012

Photographe : Terry Richardson

Source : http://collection2all.overblog.com/pages/_Les_Parfums_Stars_-3132331.html, p. 16

Campagne: Quizaz, quizaz, quizaz, Loewe, 2011

Photographe : Eugenio Recuenco

Source : www.eugeniorecuenco.com, p. 17

Campagne: Hugo Boss Black spring summer 2012 campaign

Photographe : Mario Sorrenti

Source : <http://www.luxuo.com/fashion/hugo-boss-black-spring-summer-2012-campaign.html>, p. 17

Campagne: Eurostar, Little break, big difference, 2009

Agence : Fallon

Source : <http://www.utalkmarketing.com>, p. 20

Campagne: Hilton Minibreaks campaign 2007

Photographe : Marco Girolami

Agence : Semaphore

Source : <http://www.lebook.com/lacreative/creative/hilton-minibreaks-advertising-2007>, p. 20

Campagne: Audi KDP Welcome Package, 2013

Photographe : Per Kash

Source :

<http://www.lebook.com/lacreative/creative/AUDI-KDP-WELCOME-PACKAGE-ADVERTISING-2013>, p. 22

Campagne: Burberry fall winter 2012 campaign

Photographe : Mario Testino

Source :

<http://stylerumor.com/blog/2012/05/30/burberry-fall-winter-2012-ad-campaign/>, p. 25

Making-of Burberry fall winter 2012 campaign

source :

<http://stylerumor.com/blog/2012/05/30/burberry-fall-winter-2012-ad-campaign/>, p. 26

Campagne: Quizaz, quizaz, quizaz, Loewe, 2011

Photographe : Eugenio Recuenco

Source : www.eugeniorecuenco.com, p. 26

Extrait: *To catch a thief*, Alfred Hitchcock, 1955

Source : <http://classic--->

movies.blogspot.fr/2011/02/to-catch-thief.html, p. 27

Extrait: *Vertigo*, Alfred Hitchcock, 1958

Source : <http://www.filmiconic.com/vertigo-movie.html>

p. 27

Campagne: Loewe, spring 2011 campaign

Photographe : Mert and Marcus

Source :

<http://www.fashiongonerogue.com/mariacarla-boscono-loewe-spring-2011-campaign-mert-marcus/>, p. 30

Campagne: Morgan fall winter 2007-2008

photographe : Terry Richardson

Agence : Machination

Source : <http://www.lebook.com/lacreative/creative/morgan-advertising-2006>, p. 31

Campagne: Calendrier Lavazza 2011, Juillet

Photographe : Mark Seliger

Source :

<http://www.sassisamblog.com/2010/10/24/lavazza-calendar-falling-love-italy/>, p. 32

Campagne: Suit Supply, Shameless, 2010

Photographe : Carli Hermes

Source : <http://www.pubenstock.com/2012/une-campagne-controversee/>, p. 33

Campagne: Dolce and Gabbana Menswear, spring/summer 2012
Photographe : Mario Vivanco
Source : <http://fashionspam.blogspot.fr/2012/01/dolce-ss-2012-mens-campaign-still-for.html>, p. 33

Publicité Panzani, Roland BARTHES, Rhétorique de l'image in Communication, n°4, 1964, p. 33

Campagne: Asonor, Give back his dreams, 2010
Photographe : David Prior
Source : <http://www.davidprior.net/>, p. 38

Campagne: Guess by Marciano, spring/summer 2009
Photographe : Matthias Vriens Mcgrath
Source : <https://www.myfdb.com/campaigns/1846-guess-by-marciano-ad-campaign-spring-summer-2009>, p. 40

Campagne: Toyota RAV4, 2010
Photographe : Thomas Geffrier
Agence : Saatchi and Saatchi Duke
Source : <http://www.lebook.com/lacreative/creative/toyota-rav4-advertising-2010>, p. 40

Campagne: Ray Ban, 75 years of legend, 2012
Photographe : Mark Seliger
Agence : Marcel
Source : <http://results.epica-awards.com/2012/12-04070-PRE.html>, p. 43

Photographe: Richard Lam
Source : <http://www.slate.fr/lien/39685/photo-baiser-vancouver.html>, p. 43

Campagne: Zadig et Voltaire, spring summer campaign 2008
Photographe : Fred Meylan
Source : <http://emmanuel-brunet-art-direction.com/un/zadig-et-voltaire---archives/>, p. 45

Campagne: Texa Allergy, Sneezing sucks, 2012
Photographe : David Prior
Agence : Saatchi and Saatchi South-Africa
Source : <http://www.davidprior.net/>, p. 46

Campagne: Wonderbra Campaign, 2005
photographe : Vincent Dixon
Agence : Publicis Conseil
Source : http://howitzeradver.blogspot.fr/2005_12_01_archive.html, p. 47

Campagne: Intimately Beckham Night, 2007
Photographe : Terry Richardson

Source : <http://www.celebsource.org/david-beckham/intimately-beckham-night/>, p. 48

Campagne: ConocoPhillips, there's a power in cooperation
Photographe : Sean Murray
Creative director : Callum MacGregor
Source : <http://www.seanamurray.com/>, p. 52

Campagne: Transilien île de France, 2002
Photographe : Nan Goldin
Agence : Devarieu-Villaret
Source : <http://www.lebook.com/fr/lacreative/creative/sncf-transilien-advertising-2002>, p. 53

Photographie de soirée, anonyme
Source : www.soonnight.com/, p. 56

Campagne: The Kooples, 2008
Source : <http://www.meltyfashion.fr/eram-vs-the-kooples-les-chaussures-bon-marche-galerie-108216-462490.html>, p. 57

Campagne: The Kooples, 2008
Source : <http://www.vivelapub.fr/saga-eram-38-ans-de-provocation-et-autoderision-20-pubs/>, p. 58

Campagne: Calvin Klein Jeans spring summer 2010 campaign
Photographe : Steven Klein
Agence : Baron and Baron
Source : <http://www.lebook.com/lacreative/creative/calvin-klein-ck-jeans-advertising-2010>, p. 59

Campagne: DKNY fall winter 2001
photographe : Mikael Jansson
Agence : Laird+Parteners
Source : <http://christinebe.com/DKNY>, p. 60

Campagne: Chivas Regal, 2009
photographe : Neil Stewart
Source : <http://www.lebook.com/lacreative/creative/chivas-advertising-2008>, p. 60

Campagne: House of Layla, 2013
Photographe : Jeff Olson
Source : <http://www.olsonfoto.com/advertising/>, p. 61

Campagne: Rock Revival, Reviving american icons vol4, fall winter 2013
Photographe : Ben Weller
Agence : Sumcreative
Source :

<http://www.lebook.com/lacreative/creative/ROCK-REVIVALS-REVIVING-AMERICAN-ICONS-VOL4-ADVERTISING-2013>, p. 63

Campagne: Champion, How you play, spring 2009
Photographe : Miko Lim
Agence : Publicis Kaplan Thaler
Source :

<http://www.lebook.com/lacreative/creative/champion-how-you-play-advertising-2009>, p. 64

Campagne: Breuninger summer 2012
Photographe : Morten Bjarnhof
Source :

<http://www.lebook.com/lacreative/creative/BREUNINGER-ADVERTISING-2012>, p. 65

Campagne: Tzabar Travel Agency, Tzabar romantic, 2010
Photographe : Yaron Yitzhakov
Agence : Grey Israël
Source :

http://adsoftheworld.com/media/print/tzabar_travel_agency_bath, p. 67

Campagne: Acer computers, 1998
Photographe : Carl Johan Paulin
Agence : BDDP/Olssons
Source :

<http://www.advertolog.com/acer/print-outdoor/married-couple-579705/>, p. 68

Campagne: Arrive in style, 2012
Photographe : Steven Lippman
Source :

<http://www.stocklandmartel.com/talent/steven-lippman/photography/category/travel-and-leisure#0>, p. 71

Campagne: Aïшти spring summer campaign 2009
Photographe : Marc Philbert
Source :

<http://www.marcphilbert.com/category/advertising/>, p. 72

Campagne : Apple vacations
Source:

<http://www.applevacationsblog.com/tag/supersale/>, p. 74

Campagne: Korean Air, Global ad campaign, 2010
Source :

<https://www.flickr.com/photos/koreanair/5453005290/>, p. 74

Campagne: SuitSupply, fall winter, 2012

Photographe : Carli Hermès

Source : <http://www.carlihermes.com/?action=index&cat=com>, p. 76

Campagne: Viagra Jardim, Laboratoire Pfizer, 2007

Agence : Young and Rubicam Brasil

Source : <http://www.advertolog.com/viagra-6093605/print-outdoor/jardim-10580205/>, p. 76

Campagne: Kenzo spring/summer 2009

Photographe : Mario Sorrenti

Agence : Buero New-York

Source :

<http://www.lebook.com/lacreative/creative/kenzo-advertising-2009-1>, p. 78

Campagne: Yves Saint-Laurent, Paris, 1989

Source :

http://hprints.com/Yves_Saint_Laurent_Perfumes_1989_Paris-27114.html, p. 79

Campagne: Calendrier Lavazza 2011, Juillet

Photographe : Mark Seliger

Source :

<http://www.sassisamblog.com/2010/10/24/lavazza-calendar-falling-love-italy/>, p. 80

Campagne: LoveStruck, Vera Wang, 2011

Photographe : Carter Smith

Agence : LAIRD+Partners

Source :

<http://www.lebook.com/lacreative/creative/vera-wang-lovestruck-advertising-2011>, p. 81

Campagne: Jean Paul Gauthier, Le mâle classique, 2013

Source :

<https://genderandsociety2013.wordpress.com/category/ad-critique/page/9/>, p. 81

Ed Tadiello, Peinture romantique

Source : <http://www.oilpaintings-supplier.com/ed-tadiello-c1640/>, p. 82

Campagne: Romance, Ralph Lauren, 2011

Photographe : Bruce Weber

Source :

<http://www.theurbansilhouette.com/2013/08/fashion-advertising/>, p. 83

Jean Renoir, Une partie de campagne, 1936

Source : <http://www.dvdclassik.com/critique/une-partie-de-campagne-renoir>, p. 83

Rebecca Zlotowski, Grand Central , 2013

Source :

<http://flix.gr/en/grand-central-by-rebecca-zlotowski-cannes-2013-review.html>, p. 83

Campagne: Puma Love Run, 2011

photographe : Camera Grayson

Agence : Ogilvy Melbourne

Source :

<https://www.behance.net/gallery/5716839/PUMA-LOVE-RUN-PRINT-CAMPAIGN>, p. 84

James Dean au volant de sa voiture,

Source :

<http://www.pinterest.com/morphisterra/aww-james-dean/>, p. 85

Campagne: Rock Revival, Reviving american icons vol1, spring summer 2012

Photographe : Petrvosky and Ramone

Agence : Sumcreative

Source :

<http://www.lebook.com/lacreative/creative/ROCK-REVIVAL-REVIVING-AMERICAN-ICONS-VOL1-CALI-ADVERTISING-2012>, p. 86

Alfred Hitchcock, La main au Collet, 1955

Source : <http://www.gqmagazine.fr/blog-gq/style/articles/cannes-le-look-festival-/9543>,

p. 87

Campagne: Siviglia spring summer 2013

Source : <http://www.etvonweb.be/38088-siviglia-campagne-2013-la-mode-aux-trousses>, p. 87

The Truman show, réalisé par Peter Weir, 1998

Source : <http://sebmagic.over-blog.com/article-the-truman-show-de-peter-weir-70989784.html>

p. 87

Helmut Newton, Self-Portrait with June and models

Source :

<http://www.kennethpaullesko.com/Exhibitions/Photography/Helmut-Newton-Self-Portrait-with-Wife-and-Models-Photography.htm>, p. 89

Topshop, Helmut Newton Photo machine, 2008

Source :

http://www.elleuk.com/fashion/news/node_325403#image=1, p. 89

Jeff Wall, a view from an apartment, 2004-2005

Source : <https://www.tate.org.uk/art/artworks/wall-a-view-from-an-apartment-t12219>, p. 90

Helmut Newton, They're coming, 1981, p. 91

Guus Ter Beek, Tayfun Sarier, Street Eraser, 2014

Source : <http://streeteraser.com/>, p. 92

ANNEXES

PARTIE PRATIQUE : NOTE D'INTENTION/ DOSSIER DE PRODUCTION

L'image publicitaire est une construction : Comment faire alors pour prendre du recul, pour voir l'envers du décor ? Prendre de la distance pour laisser voir que la scène est construite de toute pièce.

L'un des moyens de la photographie publicitaire pour séduire le consommateur est de le faire rêver en le transportant dans des situations, dans des univers, des environnements qu'il fantasme ou qui le font rêver.



L'idée est de réaliser des images reprenant les codes et typologies des représentations du couple dans la publicité qui sont mis en avant dans le mémoire, tout en mettant en avant leur artificialité par le biais d'un élargissement du cadre qui dévoilera le caractère artificiel de la scène, en rendant visible les différentes couches de la construction de l'image.



Les personnages seront photographiés en studio, éclairés de façon à être en cohérence avec l'ambiance du décor en arrière plan.

Le but est d'avoir une réelle cohérence entre l'attitude des personnages, leur apparence (physique, stylisme etc.), et l'ambiance de l'arrière plan. Au premier abord, on ne doit pas se douter qu'il s'agit d'une image recomposée.

Les photographies des arrières-plans proviendront, en fonction de la situation ou de ma capacité à faire ces photographies, des prises de vues réalisées pour l'occasion, de ma banque d'images personnelle, ou de décors que je modéliserai en 3D.

Je vais réaliser une série de 5 images: 5 situations, 5 couples, 5 décors d'arrière plan.

Ces 5 mises en scènes comprendront des cadrages différents, allant du cadrage serré au plan américain ou italien, face aux personnages, de côté, pas seulement pour varier mais aussi pour être cohérent avec les choses mises en avant dans la Partie 2 du mémoire traitant du cadrage, point de vue et composition.

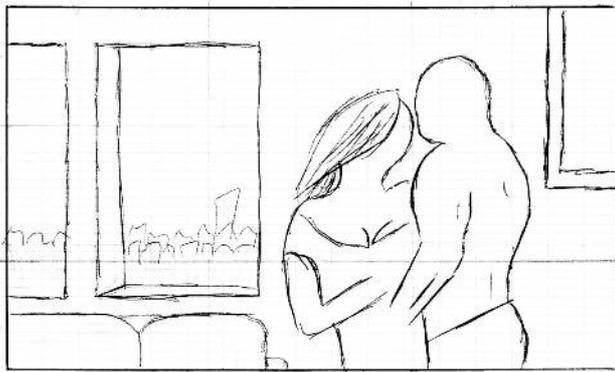
Les 5 arrières plans, pourront être des paysages naturels stéréotypés, des paysages urbains, pourront être de jour ou de nuit, en intérieur dans l'intimité ou en extérieur.

Les 5 couples auront des apparences et des attitudes différentes, cadrés par les différentes typologies de personnages. Par exemple, le couple romantique en pleine étreinte, le couple de mannequins aux attitudes contrôlées et au look travaillé, le couple de vacanciers, autant de possibilités différentes rencontrées au cours du mémoire. Ils pourront être dans des positions statiques, ou en mouvement.

Photographie n°1:

Synopsis: Le couple est dans un appartement style new-yorkais, avec les lumières tamisées, une ambiance chaude, orangée. La fenêtre donne sur un panorama urbain. L'atmosphère est moite. Ils sont l'un contre l'autre, la femme est adossée au mur. L'homme a une carure athlétique, musclé les cheveux noirs et humides. La femme est pulpeuse, sensuelle, brune, visage latin/typé italien, elle porte une robe d'été ou un haut moulant et décolleté, ses cheveux sont humides également et un peu ébouriffés. L'expression du visage de la femme est une expression d'abandon contrôlé, le visage de l'homme est plus mystérieux, d'autant plus qu'il est positionné de trois-quart de dos.

Croquis:



Modèles pressentis:



Références décor:



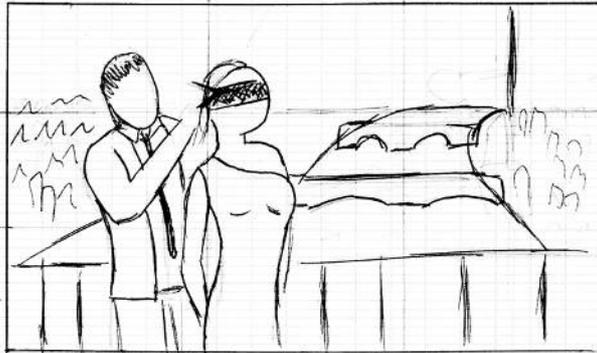
Références personnages:



Photographie n°2:

Synopsis: Le couple est debout sur un balcon en fer, sur le toit d'un édifice du type de la cathédrale Notre-Dame-de-Paris, lieu de romantisme. Il y a une vue sur la Seine, avec les ponts parisiens au loin, le soleil se couche. Ils sont bien habillés, comme s'ils étaient sur le point d'aller diner dans un grand restaurant. L'homme est un gentleman romantique, qui a emmené sa femme jusqu'ici pour lui faire la surprise. La femme a les yeux bandés, elle ne sait pas qu'il est sur le point de réaliser son rêve: voir les toits de Paris. L'homme est en costume gris, cravate, bien coiffé. La femme est blonde, ses cheveux sont coiffés en chignon très chic, elle porte une robe de soirée.

Croquis:



Modèles pressentis:



Références décor:



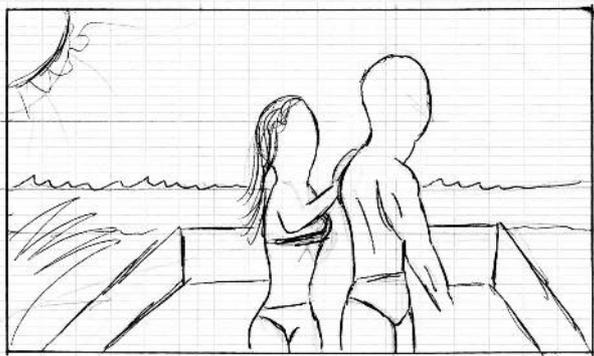
Références personnages:



Photographie n°3:

Synopsis: Le couple est debout sur une terrasse, en bord de mer. Les deux sont en maillot de bain, leur peau est dorée. Ils sont de profil, l'homme a le regard sérieux et déterminé mais regarde sur sa droite, légèrement vers le bas. La femme est derrière lui, le bras posé sur la nuque de l'homme. elle regarde dans notre direction, mais pas vers l'objectif, elle est rêveuse. Le soleil vient souligner leurs corps, on aperçoit la mer au loin.

Croquis:



Modèles pressentis:



Références décor:



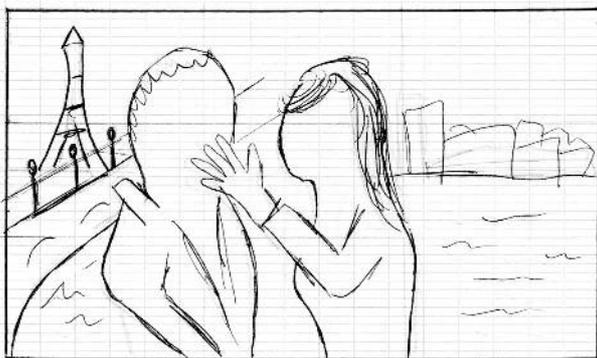
Références personnages:



Photographie n°4:

Synopsis: Le couple est devant le pont Alexandre 3 à Paris, lieu romantique et magnifique au bord de la Seine, nous sommes en début de soirée et les lumières sont propices au romantisme, nous voyons même la tour Eiffel au loin. Gros plan sur le couple qui se regarde droit dans les yeux, la femme a sa main posée sur la joue de l'homme, leurs lèvres sont proches l'une de l'autre mais ne se touchent pas, leurs bouches sont entrouvertes, leurs yeux sont mis clos.

Croquis:



Modèles pressentis:



Références décor:



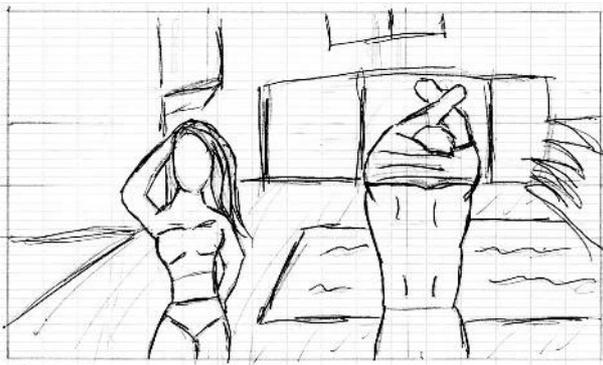
Références personnages:



Photographie n°5:

Synopsis: Le couple est sur la terrasse d'une somptueuse villa, au bord de la piscine. La femme est face à nous, sa pose est sensuelle, mais contrôlée, dans un posture de séduction, la tête penchée sur le côté donnant un air de désinvolture. L'homme est dos à nous et retire son t-shirt blanc au ralenti, pour aller sauter dans la piscine. L'endroit est paradisiaque, nous apercevons la mer au loin, nous voyons des palmiers.

Croquis:



Modèles pressentis:



Références décor:



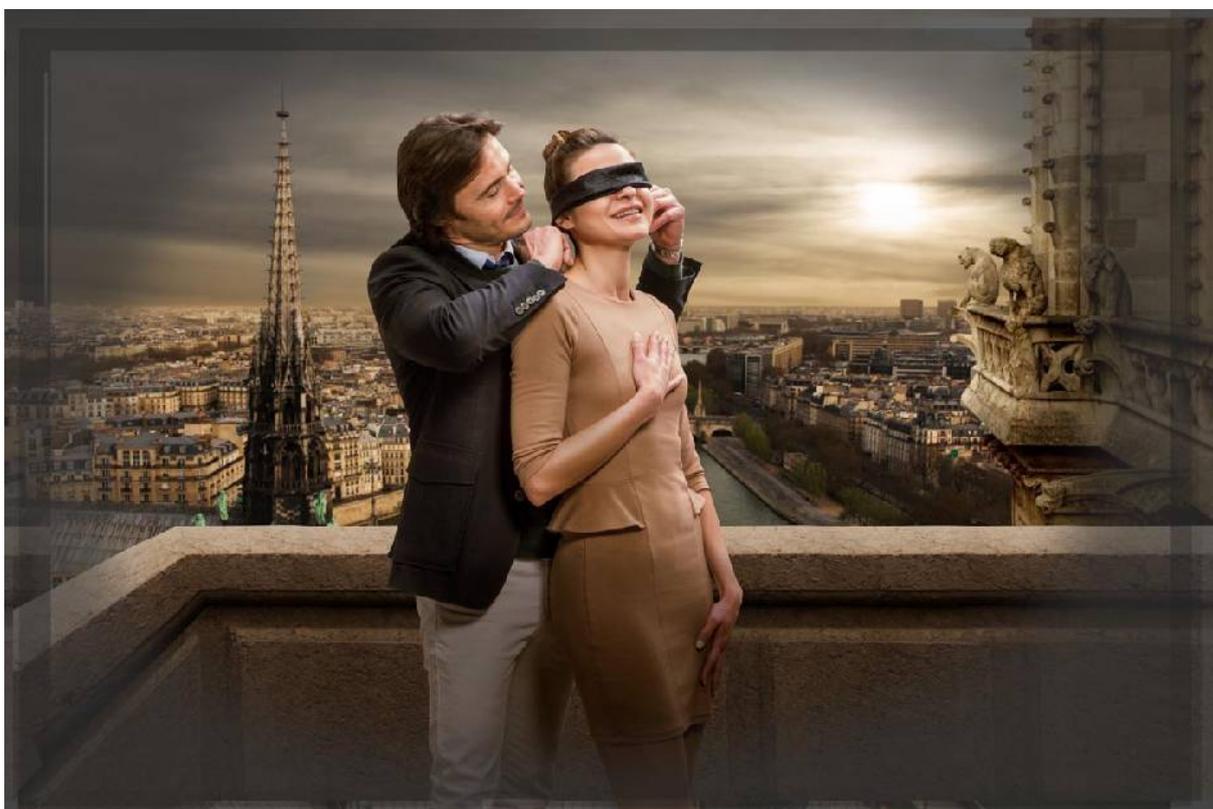
Références personnages:



Installation/ présentation des photographies:

Pour la présentation des parties pratiques, j'a réfléchi à un dispositif très simple: présenter les photographies dans un environnement sombre, en n'éclairant que la partie centrale de l'image. Ainsi, pour découvrir l'image dans son entier et ainsi comprendre que l'image présentée est en fait un montage, une construction, le spectateur devra porter une attention particulière aux zones d'ombre entourant l'image.

Les Images seront tirées en format 120cm x 80cm, contrecollées et accrochées au mur.



Dates de prises de vues

31 Mars 2014,
7 avril 2014,
11 avril 2014,
14 avril 2014
15 avril 2014

Personnes présentes

Modèles:

Florian Velasco
Alix Schmidt
David Stone
Jessika Manrique
Emmanuel Lanièce
Céleste Normandin
Simon Letellier
Elvan Matejicek
Marie-Anne Meuric
Alexandre Bibia

Maquilleuse/coiffeuse:

Amandine Cauquil
Alexia Guyomard

Assistants numérique et prises de vues:

Sophie Cuffia
Sofia Albaric

Matériel

Boitier

NIKON D800

Optique

24-70mm, f/2.8
85mm, f/14

Lumière

7 torches Broncolor
3 générateurs Broncolor graphit 3200 joules
1 bol beauté
1 grande boîte à lumière
1 boîte à lumière moyenne carrée
2 bols simples + grille nid d'abeille
2 grands parapluie argent
2 parapluies moyens blancs

4 pieds girafe super boom
2 pieds light medium
2 pieds light small

Accessoires

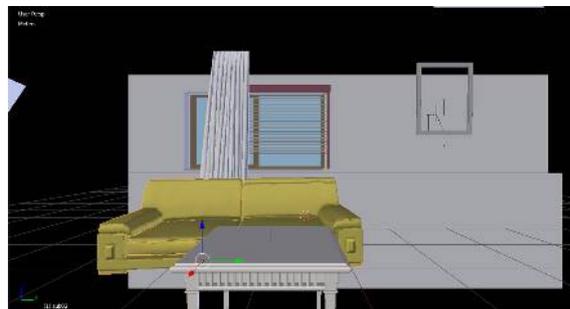
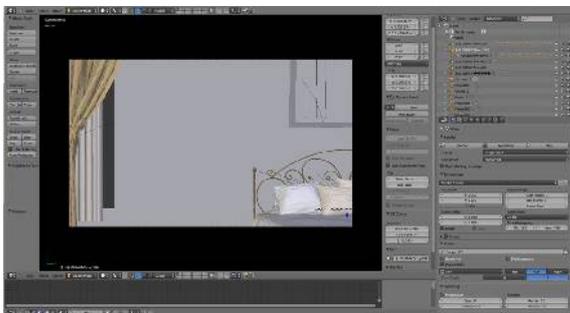
Pocket Wizards
4 grands polys
1 station de travail Mac pro ou I mac + câble usb + rallonge usb

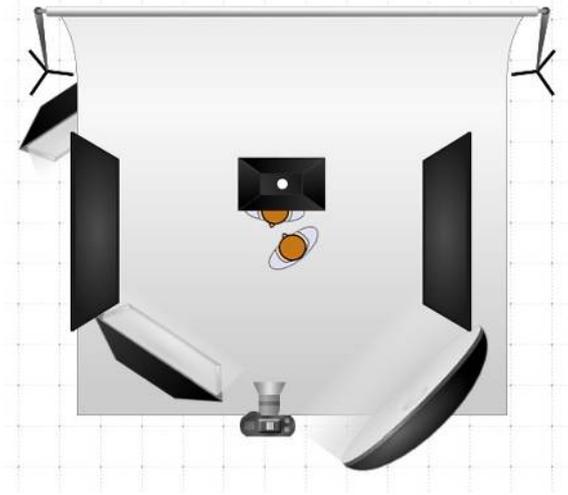
Partie du studio demandée

Cyclo (grand ou petit)

PROCESSUS DE CRÉATION DES IMAGES

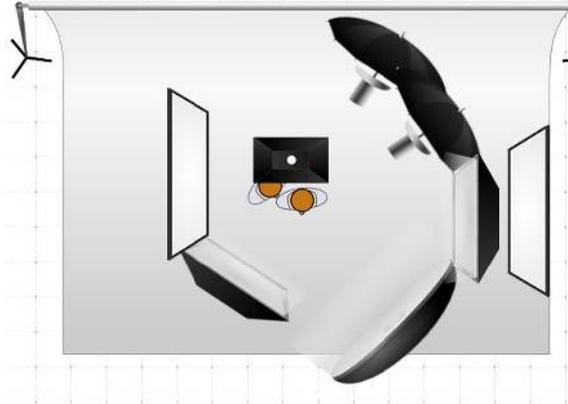
L'appartement



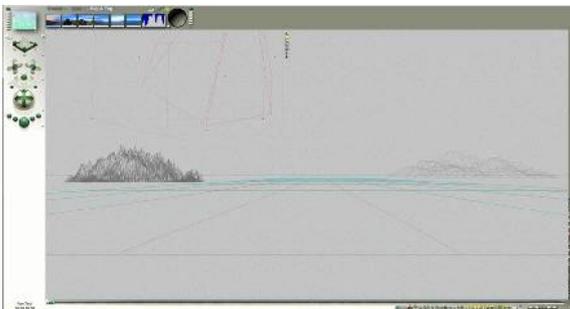


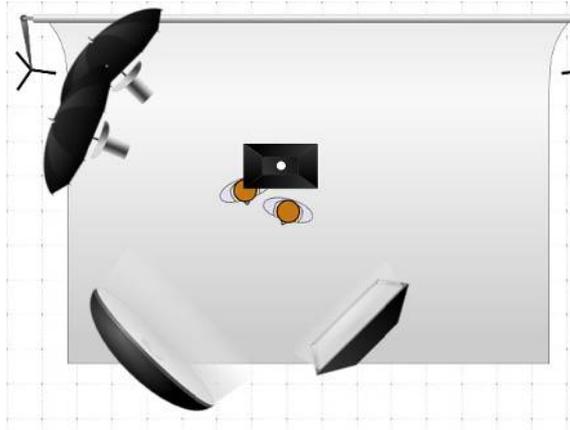
Notre-dame-de-paris



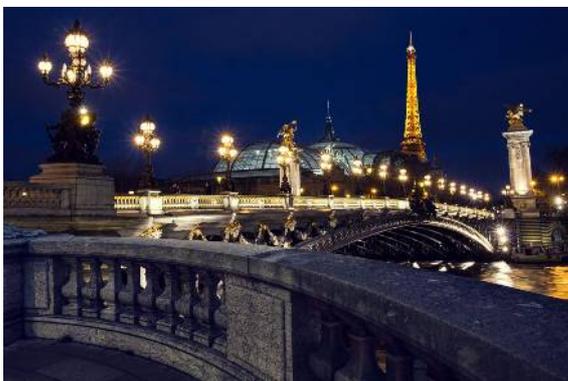


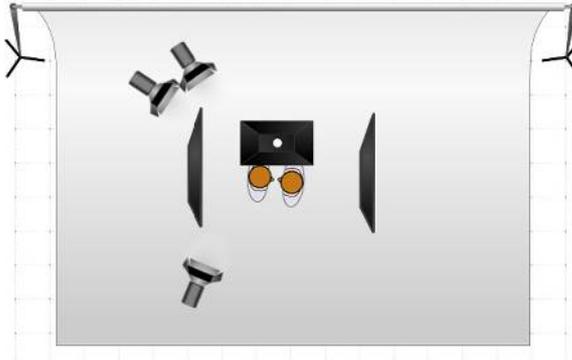
La plage





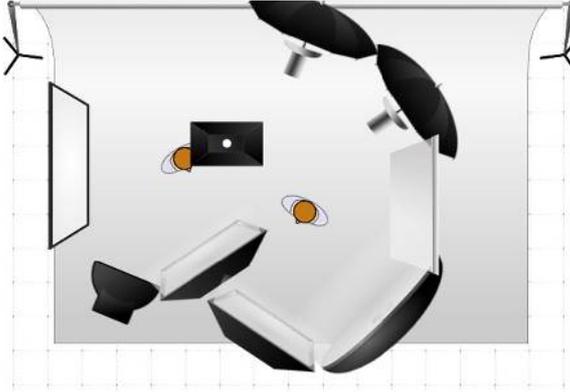
Le pont Alexandre III





La villa avec piscine





ENTRETIEN

Entretien réalisé le 04 février 2014 avec Alexandre Tessier, Directeur de la communication chez Profoto France.

Est-il possible de recréer une lumière naturelle avec du matériel de studio ?

Alexandre Tessier : Oui, très clairement. La lumière naturelle peut avoir plein de typologies différentes et le matériel permet également énormément de typologies différentes. On peut alors, je pense, se rapprocher très facilement du rendu de la lumière naturelle. En réalisant des mises en scène avec des décors etc. on peut donner complètement une impression de lumière naturelle.

Quels sont selon toi les accessoires ou modeleurs les plus adaptés à recréer une lumière naturelle ?

AT : Cela dépend, si la lumière passe par une fenêtre ou un rideau on aura quelque chose d'assez doux, donc en terme d'accessoire il faudra plutôt des boîtes à lumière, des parapluies... Ou le proglobe qui permet de remplir un espace ou un intérieur. Sur une lumière très solaire il y a la HardBox, sur un ciel plutôt ombragé une boîte à lumière, quelque chose qui tue un peu le contraste. Pour moi, dans le rendu, il est possible de confondre la lumière naturelle et la lumière artificielle. La différence peut être invisible.

Ne penses-tu pas que la lumière très diffuse des boîtes à lumière déréalise la scène ?

AT :Cela dépend également, on peut avoir naturellement une lumière très diffuse, par exemple si tu met un barnum dans une scène avec un soleil très fort on arrivera à une lumière naturelle qui sera hyper douce et agréable à l'oeil. Ca ne dénature pas, c'est juste que la boîte à lumière va donner un aspect différent d'une lumière naturelle, que l'on ne trouve pas fréquemment, mais qui sera tout de même naturelle. Par contre, là où la différence va se jouer, c'est dans le reflet dans les yeux des personnages. La forme carrée des boîtes à lumière va donner un indice d'altération de la réalité, du rendu réaliste en tout cas. L'usage d'une octobox aura un rendu plus naturel au niveau de l'oeil avec sa forme plus ronde, cela laisse plus le doute, tandis que la boîte à lumière on la remarquera tout de suite, d'autant plus si il y a un nid d'abeille dessus. C'est un indice qui va trahir, mais sinon la lumière en elle même a un rendu naturel.

Par exemple, aujourd'hui, avec le plein soleil qu'il y a dehors, des ombres très fortes sont générées. Penses-tu que l'on peut recréer ce rendu là en studio ?

AT : Oui bien sûr, mais cela va être question d'espace et de puissance. Si l'on veut éclairer toute la rue, il va falloir beaucoup de puissance, surtout si l'on veut réussir à compenser le soleil. Mais si l'on veut recréer cela en studio, nous aurons besoin d'une source très ponctuelle, comme par exemple une tête nue, une hardbox, avec quelques réflecteurs bien choisis et bien disposés qui imiteraient les réflexions des murs qui entourent la scène par exemple. Comme aujourd'hui en hiver, le soleil passe assez bas, les ombres sont longues et bien marquées, il faudra donc un modeleur dur.

La hard box par exemple, ou les fresnels, encore que les fresnels n'ont selon moi pas un rendu très naturel.

Il y a aussi la question du budget et du temps, on peut atteindre tout les résultats si ces critères sont au rendez-vous.

On parle souvent en photographie de lumière cinéma, qui emprunte les codes de certains genre de films, film noir, néo-réalisme italien, expressionnisme allemand. Croises-tu des photographes qui cherchent à avoir ce type de rendus ?

AT : en croiser, pas vraiment. On en voit comme Crewdson dont la lumière est cinéma, c'est un peu le maître à penser.

Dans les photographies où la lumière est dite cinéma, on voit souvent des ambiances un peu sombres, avec des lumières qui viennent marquer, donner un côté un peu mystérieux, avec une narration.

AT : C'est une lumière qui induit une narration ou une fiction. La lumière y est hyper travaillée, et cela peut se sentir ou ne pas se sentir, c'est un choix. Pour quelque chose de triste, de sombre, on partira peut-être sur des ombres hyper tranchées, avec beaucoup de noir. Alors que si c'est une mise en scène qui va respirer la joie, la lumière sera choisie différemment, la chromie joue également un rôle... Il faut aussi prendre en considération les choses comme le maquillage... C'est l'intention qui va jouer, plus que la lumière en elle-même. Pour moi, l'artificialité se manifeste quand il y a trop de sources, trop de retours, en créant des lumières qui ne se rencontrent pas souvent. Mais d'un autre côté, je suis également persuadé que des lumières peu probables peuvent se trouver naturellement, même si ces situations sont rares.

Comment qualifierai-tu la lumière venant d'un Zoomspot ou d'un fresnel par exemple.

AT : Pour moi, ce sont des lumières qui sont assez théâtrales, car elles provoquent des rendus que l'on aura beaucoup de mal à trouver dans la nature, parce que ce sont des accessoires dotés de systèmes optiques. Toutefois, admettons que l'on fasse une séance

photo dans un phare, la situation est peu probable, mais avec la lumière passant à travers les vitres du phare, on peut je pense avoir un rendu qui s'en rapproche, et qui sera naturel, même si la situation est particulière. On peut selon moi retrouver toutes sortes de lumières particulières dans la nature, et ce qui fera l'artificialité, c'est l'intention. Une lumière peut sembler improbable parce qu'on ne la croise pas tout les jours, mais être parfaitement naturelle.

Selon toi, les différents types de bols sont-il plus propice à recréer un éclairage naturel ou sont au contraire plus théâtraux ?

AT : Je pense qu'ils sont plutôt pensés pour atteindre un objectif technique : une lumière focalisée, ou pas, dur ou douce, avec spot, sans spot. Par exemple le Narrowbeam reflector, on peut l'utiliser au bord d'une piscine et s'en servir pour supprimer un gros reflet, ou alors un décrochage de lumière sur le carrelage, en tout cas une lumière gênante. Les bols peuvent être au service du rendu naturel, ou du rendu artificiel, je ne suis pas tranché sur l'utilisation d'un modeleur. Lorsqu'un photographe va vouloir un conseil pour obtenir un certain type de rendu, je vais toujours le pousser vers la description d'un objectif technique. Admettons si il me dit qu'il veut une lumière très dure, mettre en avant les traits du visage, je l'orienterais peut-être vers un accessoire argenté, mais je reste dans un qualificatif purement technique.

Par exemple, les parapluies Giant ont une lumière très englobante, donc pour toi est-ce que cela se rapproche un peu plus d'un rendu solaire. Par exemple, si ici on place des personnages en terrasse au soleil, si je recrée cette terrasse en studio, et que je veux l'éclairer au giant, penses-tu que l'on peut aboutir à un rendu similaire, notamment sur les visages ?

AT : Pour moi c'est possible. Toutefois, il y a énormément d'autres paramètres à prendre en compte dans la lumière d'extérieur. Un Giant serait un bon début, mais il faut

également que dans le studio soit reproduits l'environnement, car les murs vont être également des sources de lumières indirectes, les reflets des vitrines aussi, tous les matériaux faisant office de réflecteur ou d'absorbeur en fait. La question de la distance de la source joue aussi un rôle. À une grande distance, que ce soit un giant ou une Hardbox, on ne verra pas vraiment la différence.

Donc pour toi la vraie difficulté sera plutôt la complexité de l'éclairage naturel et résidera dans l'environnement, avec sa multitude de matériaux et leurs comportements respectifs par rapport à la source de lumière...

AT : Je pense que l'environnement joue énormément. Dès que l'on vient rééclairer en extérieur, on a l'impression que c'est artificiel. On se dit qu'il y a de l'artificialité parce que l'on voit quelque chose dans l'image que l'on est pas habitués à voir. On ne peut pas dire tel modeleur aura un rendu artificiel ou non, on dira plutôt que dans un contexte donné, cette utilisation du modeleur donnera un rendu qui nous semble naturel ou pas, parce que la lumière nous semblera familière ou non.

QUESTIONNAIRE



A



B



C



D



E

Nom:
Prénom:

-Classez ces échantillons d'images de celui où la texture de peau vous semble la plus naturelle à celui où elle vous semble la plus artificielle ou retravaillée.

(1 étant le plus naturel, 5 étant le plus artificiel)

1:
2:
3:
4:
5:

-Classez ces échantillons d'images de celui où la lumière vous semble la plus naturelle à celui où elle vous semble la plus artificielle ou retravaillée.

(1 étant le plus naturel, 5 étant le plus artificiel)

1:
2:
3:
4:
5:

-Classez ces échantillons d'image de celui où les couleurs vous semblent les plus naturelles à celui où elles vous semblent les plus artificielles ou retravaillées.

1:
2:
3:
4:
5:

-Du point de vue de la texture de peau, quel échantillon vous semble le plus facilement identifiable comme naturel ?

A B C

D E

-Du point de vue de la texture de peau quel échantillon vous semble le plus facilement identifiable comme artificiel ?

A B C

D E

-Du point de vue de la texture de peau, quel est l'échantillon qui vous semble le plus ambigu ou difficile à identifier comme naturel ou artificiel ?

A B C

D E

-Du point de vue de la couleur, quel échantillon vous semble le plus facilement identifiable comme naturel ?

A B C

D E

-Du point de vue de la couleur quel échantillon vous semble le plus facilement identifiable comme artificiel ?

A B C

D E

-Du point de vue de la couleur, quel est l'échantillon qui vous semble le plus ambigu ou difficile à identifier comme naturel ou artificiel ?

A B C

D E

-Du point de vue de la lumière, quel échantillon vous semble le plus facilement identifiable comme naturel ?

A B C

D E

-Du point de vue de la lumière quel échantillon vous semble le plus facilement identifiable comme artificiel ?

A B C

D E

-Du point de vue de la lumière, quel est l'échantillon qui vous semble le plus ambigu ou difficile à identifier comme naturel ou artificiel ?

A B C

D E

Observateur	Classement	Texture		
		+ naturel	+ ambigu	+ artificiel
1	B,A,E,C,D	A	E	C
2	B,A,E,C,D	A	E	D
3	B,A,E,D,C	B	A	C
4	A,B,E,C,D	B	A	C
5	B,A,E,C,D	A	E	D
6	B,A,E,C,D	B	E	D
7	A,B,E,C,D	A	E	D
8	A,C,E,D,B	A	B	D
9	B,A,E,C,D	A	E	D
10	A,B,E,C,D	A	B	C
11	A,E,B,D,C	A	C	E
12	A,E,B,D,C	B	E	D
13	B,A,E,C,D	A	E	D
14	A,B,C,E,D	A	C	D
15	B,A,E,C,D	A	C	E
16	A,B,E,C,D	B	A	D
17	A,B,E,C,D	A	E	D
18	B,A,E,D,C	B	A	D
19	E,B,A,C,D	A	E	B
20	A,B,E,C,D	A	C	D

Observateur	Classement	Lumière		
		+ naturel	+ ambigu	+ artificiel
1	A,C,B,D,E	B	A	D
2	A,B,C,E,D	A	C	D
3	B,A,E,D,C	B	C	E
4	B,A,E,C,D	B	C	D
5	B,A,D,E,C	B	C	A
6	B,A,C,E,D	B	C	D
7	B,A,D,C,E	B	C	D
8	A,C,B,E,D	A	D	E
9	B,A,E,D,C	B	A	C
10	B,A,E,D,C	B	E	D
11	A,B,D,E,C	A	D	C
12	C,A,B,E,D	B	A	D
13	B,E,A,C,D	B	A	D
14	A,B,E,D,C	A	D	C
15	B,A,C,E,D	B	C	E
16	B,A,E,C,D	B	E	D
17	A,C,B,E,D	A	B	D
18	A,B,E,C,D	A	C	D
19	B,A,E,D,C	B	E	C
20	A,B,E,C,D	A	C	D

Observateur	Classement	Couleur		
		+ naturel	+ ambigu	+ artificiel
1	B,E,A,C,D	B	A	D
2	B,A,C,E,D	A	C	D
3	A,E,B,C,D	A	B	D
4	B,E,A,C,D	B	E	D
5	B,A,E,D,C	B	A	C
6	B,A,E,C,D	A	C	D
7	B,E,A,C,D	B	C	D
8	A,B,E,D,C	A	B	D
9	E,B,A,D,C	B	C	D
10	E,B,A,C,D	B	E	D
11	A,B,E,C,D	A	B	E
12	B,A,E,C,D	B	E	D
13	B,A,E,C,D	B	C	D
14	B,A,E,D,C	B	E	C
15	B,A,E,C,D	B	A	E
16	B,A,E,D,C	A	E	C
17	B,A,E,C,D	A	B	D
18	B,A,E,C,D	B	E	C
19	B,A,E,C,D	B	A	D
20	A,B,E,D,C	A	C	D

Résultats questionnaire :

Notre classement global est : BAECD. Après analyse des réponses du panel d'observateurs, nous obtenons ces résultats :

35% des observateurs répondent à un classement identique au notre (B,A,E,C,D) concernant la texture de peau, et 25% ont inversé les deux premières images du classement (A,B,E,C,D).

35% des observateurs répondent à un classement identique au notre concernant les couleurs de l'image, et 15% ont inversé les deux dernières images du classement (B,A,E,D,C).

Seulement 10% des observateurs ont un classement identique au notre concernant la lumière, et 20% ont inversé les deux dernières images du classement (B,A,E,D,C), classant ainsi la lumière de l'image C comme étant la plus artificielle.

70% identifient l'image A comme étant celle où la texture de peau est la plus naturelle.

50% identifient l'image E comme étant celle où la texture de peau semble la plus ambiguë.

65% identifient l'image D comme étant celle où la texture de peau semble la plus artificielle.

65% identifient l'image B comme étant celle où la lumière est la plus naturelle.

45% identifient l'image C comme étant celle où la lumière semble la plus ambiguë.

60% identifient l'image D comme étant celle où la lumière semble la plus artificielle.

60% identifient l'image B comme étant celle où la couleur est la plus naturelle.

30% identifient l'image C comme étant celle où la couleur semble la plus ambiguë.

70% identifient l'image D comme étant celle où la couleur semble la plus artificielle.

Texture :

BAECD : 7 35%

BAEDC : 2 10%

ABECD : 5 25%

ACEDB : 1 5%

AEBDC : 2 10%

ABCED : 1 5%

EBACD : 1 5%

ABECD : 1 5%

lumière :

ACBDE : 1 5%

ABCED : 1 5%

BAEDC : 4 20%

BAECD : 2 10%

BADEC : 1 5%

BACED : 2 10%

BADCE : 1 5%

ACBED : 2 10%

ABDEC : 1 5%

CABED : 1 5%

BEACD : 1 5%

ABEDC : 1 5%

ABECD : 2 10%

couleur :

BEACD : 3 15%

BACED : 1 5%

AEBDC : 1 5%

BAEDC : 3 15%

BAECD : 7 35%

BEACD : 1 5%

ABEDC : 2 10%

EBADC : 1 5%

ABECD : 1 5%

texture la + naturelle :

A: 14 70%

B: 6 30%

texture la plus ambiguë :

E: 10 50%

A: 4 20%

B: 2 10%

C: 4 20%

texture la + artificielle :

C: 4 20%

D: 13 65%

E: 2 10%

B: 1 5%

Lumière la + naturelle :

A: 7 35%

B: 13 65%

Lumière la plus ambiguë :

A: 4 20%

C: 9 45%

D: 3 15%

E: 3 15%

B: 1 5%

Lumière la + artificielle :

D: 12 60%

E: 3 15%

A: 1 5%

C: 4 20%

Couleur la + naturelle :

A: 8 40%

B: 12 60%

Couleur la plus ambiguë :

A: 4 20%

B: 4 20%

C: 6 30%

E: 5 25%

Couleur la + artificielle :

C: 4 20%

D: 14 70%

E: 2 10%