



HAL
open science

Comment la rhétorique de l'image peut-elle être au service d'un discours mythique ? Analyse d'affiches publicitaires réalisées par Jean-Paul Goude pour les Galeries Lafayette

Mélissa Lazzari

► **To cite this version:**

Mélissa Lazzari. Comment la rhétorique de l'image peut-elle être au service d'un discours mythique ? Analyse d'affiches publicitaires réalisées par Jean-Paul Goude pour les Galeries Lafayette. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01663105

HAL Id: dumas-01663105

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01663105>

Submitted on 13 Dec 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

Comment la rhétorique de l'image peut-elle être au service d'un discours mythique ?

Analyse d'affiches publicitaires réalisées par Jean-Paul Goude
pour les Galeries Lafayette

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : LAZZARI, Mélissa

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 15/09/2016

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS :

En premier lieu, j'aimerais exprimer ma reconnaissance à Madame Caroline Marti, pour ses relectures constructives, ses conseils avisés, tant bibliographiques que méthodologiques, qui m'aidèrent à faire évoluer ma réflexion tout au long de ma période de recherche, ainsi que pour ses encouragements constants. Merci à elle, d'avoir accepté de suivre mon travail cette année encore.

J'aimerais aussi remercier Madame Emmanuelle Fantin, pour ses conseils et indications bibliographiques de la première heure, qui me permirent d'orienter mon travail et d'affiner ma réflexion.

Ma gratitude va également à Benjamin Lignier, ancien étudiant du Celsa et ami, qui fut un rapporteur professionnel émérite. Merci à lui pour son investissement de la première heure, pour son enthousiasme constant, ses conseils, ses encouragements et sa bienveillance.

Enfin, j'aimerais remercier Madame Hélène Vial, maître de conférences de latin à l'université Blaise Pascal de Clermont-Ferrand, et spécialiste de l'œuvre ovidienne, qui accepta de bon cœur de partager avec moi le fruit de nombreuses années de travail. Ses écrits m'aidèrent à mieux saisir l'ampleur des métamorphoses d'Ovide.

INTRODUCTION GÉNÉRALE :	4
1. La photographie publicitaire : Un art multiple :	14
A. Un art marchand :	15
B. Un art parmi les arts :	20
C. L'art de communiquer un message :	25
<i>Conclusion partielle N°1 :</i>	31
2. Des métamorphoses pluridimensionnelles :	33
A. La métamorphose par le vêtement :	34
B. La métamorphose de l'égérie :	39
C. La métamorphose par le mythe :	44
<i>Conclusion partielle N°2 :</i>	51
3. Des stéréotypes devenus mythiques :	53
A. La mode : Une rhétorique en images :	54
B. Le stéréotype comme clé de lecture :	57
C. Mythe et stéréotype :	63
<i>Conclusion partielle N°3 :</i>	67
CONCLUSION :	69
BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE :	78
ANNEXE N°1 :	82
Analyse Sémiologique : Visuel N°1 : l'Homme	82
Analyse Sémiologique : Visuel N°2 : l'Homme Laetitia Casta	88
Analyse Sémiologique : Visuel N°3 : Danse avec la mode	94
Analyse Sémiologique : Visuel N°4 : La Parisienne	99
Analyse Sémiologique : Visuel N°5 : La France vit plus fort :	103
Analyse sémiologique de deux visuels complémentaires : Visuels N°6 et 7 : « Métamorphosez » et « Rétro chic » :	107
ANNEXE N°2	110
Photographie d'un cartel présent à l'exposition « Les années 80, l'insoutenable légèreté »	110
RÉSUMÉ DU MÉMOIRE :	111
MOTS-CLÉS :	112

INTRODUCTION GÉNÉRALE :

À l'avènement de notre société de consommation s'est superposée l'ère de la communication, aux supports multiples et aux visages variés. Dans cette société où tout est devenu communication, la publicité s'est imposée comme une figure dominante, omniprésente, à la fois sujet et objet du social. Elle provoque la réflexion, le commentaire. Bien souvent on l'aime ou on la déteste, mais on ne reste pas indifférent à la publicité. Dans sa fonction première la publicité est inévitablement rattachée à la notion de mercantilisme. Il suffit pour le comprendre de se référer à la définition donnée du terme publicité par le Trésor de la Langue Française dans sa version informatisée : « Action, fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs; ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit. »¹

Pourtant, plus qu'un simple outil d'aide à la vente, la publicité sait aussi se faire miroir de la société dans laquelle elle voit le jour. Véritable objet culturel à part entière, la publicité se fait témoin. Elle témoigne des modes de vie, des coutumes, des particularismes culturels propres à chaque pays, elle est l'un des socles de la représentation collective et contribue à faire naître un sentiment d'appartenance collectif, tant générationnel que national parfois.

Peu à peu, suivant les traces des affichistes de la Belle Époque, les artistes ont contribué à donner à la publicité les lettres de noblesse que beaucoup lui ont refusées, conduisant ce symbole du mercantilisme jusque dans les plus grands musées. La publicité est devenue cet art mineur auquel ont aimé se frotter les plus grands artistes, des réalisateurs comme Ridley Scott, Jean-Luc Godard ou plus récemment David Lynch. À Paris, le musée des Arts Décoratifs y est même presque entièrement dédié. Ses collections et expositions cherchent à tout prix à mettre en valeur le lien unissant industrie et culture, création et production. Nous touchons ici à l'essence de ce qu'il nous tenait à cœur d'aborder dans ce travail de recherche. C'est d'ailleurs parce que nous fûmes profondément marqués par l'exposition dédiée au plasticien Jean-Paul Goude, intitulée « Goudemalion. Jean-Paul Goude une

¹ Trésor de la Langue Française, édition du CNRS [Disponible en ligne sur <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tifiv5/advanced.exe?8;s=2857726605>]; publié en 2002, consulté le 23 Avril 2016.

rétrospective », ayant eu lieu entre 2011 et 2012 au Musée des Arts Décoratifs de la ville de Paris, que nous vînt ce désir de placer le travail de Jean-Paul Goude au cœur de notre réflexion.

Nous aimerions ici, dire quelques mots sur cette exposition, qui fut pour nous à l'époque une merveilleuse découverte, à la fois émouvante et pleine de surprises. Comme le titre de l'exposition l'indique, il s'agissait d'une rétrospective, la première consacrée à Goude à Paris. Exposition dirigée et mise en scène par Goude lui-même et qui balaya l'ensemble de ses 40 ans de carrière et de ses différents champs d'intervention, allant de la mode à la photo, de la publicité au spectacle vivant. C'est Edgar Morin, illustre sociologue, qui le premier employa le terme de Goudemalion pour désigner l'artiste faiseur d'images. Ses mots, dans la préface de l'exposition résonne encore et teinteront de leur influence notre travail de recherche :

« Le Pygmalion légendaire était un roi de Chypre qui sculpta une statue à laquelle Aphrodite donna vie, puis épousa cette créature. Goudemalion, lui, sculpte une statue à partir de la femme qu'il épouse. Mais il n'en fait pas une statue de pierre, il en fait plus qu'une statue de chair douée d'âme, il en fait un être mythique où se transfigure la substance vivante, sans cesser d'être vivante, en créature de rêve et de légende. Ainsi Goude transforme et transfigure ses fantasmes, qui tournent autour du même trou noir de la Beauté féminine : il les transfigure en mythe. »²

Profitons-en pour revenir sur l'artiste et sur son œuvre en quelques mots. Goude eut plusieurs vies, il fut illustrateur, affichiste, chorégraphe, cinéaste, il réalisa plusieurs brefs métrages publicitaires. Enfant du melting-pot new-yorkais il vit sa vie en kaléidoscope et fantasme une société multi-culturaliste, un brin utopique. Fervent partisan de la juxtaposition, de l'assemblage et du patchwork, il réalise ses fantasmes à grand coup de « dessin, design, photo, tissus, habillage, fards, chair,

² Exposition Goudemalion : Jean-Paul Goude une rétrospective au Musée des Arts Décoratifs, présentation [Disponible en ligne sur <http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/actualites/archives/arts-decoratifs-et-design/goudemalion-jean-paul-goude-une-presentation-2848>]; publié en 2011, consulté le 23 Avril 2016.

mouvement du corps et enfin surtout le corps lui-même. »³ Il est à l'origine de ce qu'il nomme lui-même, la « French Correction »⁴, cette modification, stylisation morphologique qu'il applique sur l'image ou directement sur le corps de ses mannequins via différentes prothèses notamment. Certains y virent une entreprise de chirurgie correctrice appliquée à la société tout entière. Il inventa lui-même un nouveau mot pour définir son métier, il est « auteur d'images »⁵ Il prévient ainsi que ses images sont des images d'auteur, et revendique par là-même une autorité sur ces images. Là réside tout le paradoxe, puisque des images commerciales ne font jamais cas de leur auteur, et n'ont pour unique but que de mettre en avant l'identité du produit qu'elles vantent. Goude a donc toujours ravi le premier rôle aux produits pour lesquels il travaillait, sans que ceux-là ne s'en plaignent jamais. Sa patte est donc toujours restée perceptible et reconnaissable du grand public. Il est devenu « naturellement populaire, grâce à l'inventivité de son vocabulaire plastique, la singularité de son univers iconographique, et la diffusion de son travail à la télévision qui, avant Internet et la multiplication des chaînes, exerçait une position dominante dans l'univers médiatique. »⁶ Son art et sa vision du monde inondèrent les années 80 et 90. Il réalisa des campagnes pour les plus grandes marques : Kenzo, Chanel, Kodak, le Printemps, Perrier, Citroën et bien d'autres. De 2001 à 2015, il est directeur artistique des campagnes publicitaires des Galeries Lafayette, et est employé par l'agence publicitaire Aubert Storch. Ces campagnes marquèrent d'un trait indélébile l'imaginaire collectif français et peut être plus particulièrement encore celui des parisiens, aux premières loges de ce fabuleux théâtre où se mélangèrent des références culturelles multiples.

La réflexion de ce travail de recherche se situe justement au croisement entre la French Correction de Goude et le patrimoine publicitaire des Galeries Lafayette. Mais avant d'évoquer plus en détail le sujet de ce mémoire, nous aimerions dresser un rapide historique de ce grand magasin.

³ Morin, Edgar. *Goudemalion* in « Goudemalion Jean-Paul Goude une rétrospective. » Editions de la Martinière, Les Arts Décoratifs, Steidl. 2011. P6.

⁴ Goude Jean-Paul. *Introspective* in « Goudemalion Jean-Paul Goude une rétrospective. » Editions de la Martinière, Les Arts Décoratifs, Steidl. 2011. P21.

⁵ Goude Jean-Paul. « Goudemalion Jean-Paul Goude une rétrospective. » Editions de la Martinière, Les Arts Décoratifs, Steidl. 2011. P12.

⁶ Troncy, Eric. *Jean-Paul Goude ; dix années (1980-1990) pour redessiner le monde* in « Goudemalion Jean-Paul Goude une rétrospective. » Editions de la Martinière, Les Arts Décoratifs, Steidl. 2011. P16.

C'est en 1894 que deux cousins, Théophile Bader et Alphonse Khan, s'unissent pour ouvrir leur magasin au croisement des rues la Fayette et Chaussée d'Antin. Le leitmotiv du magasin et de ses nombreux concurrents : démocratiser l'offre commerciale en matière de mode et de prêt-à-porter. Les années faisant, le succès aidant, le magasin grignote peu à peu sur ses voisins et s'agrandit. Les nombreuses transformations architecturales feront peu à peu du bazar un véritable paquebot, symbole de la modernité, avec sa voûte de 33 mètres de haut, laissant pleinement entrer la lumière et valorisant la marchandise.

À l'époque déjà, la stratégie communicationnelle est claire, la marque doit prévaloir sur les produits commercialisés. Dans ce désir d'intégration et d'indentification à et par la marque, les Galeries Lafayette sont les premières à fabriquer et commercialiser une ligne de vêtements au propre. En 1998, il ne s'agit plus simplement de vendre des vêtements mais bien de commercialiser des valeurs, des symboles notamment celui de la parisiennité. Il s'agit de « passer de l'enseigne à la marque ». ⁷ À partir des années 70, la situation économique des grands magasins se complique. L'offre commerciale se polarise avec d'une part l'émergence des discounters, de plus en plus nombreux, et d'autre part des magasins de plus en plus spécialisés, et uniquement dédiés à un domaine, la culture, la mode ou l'électroménager par exemple. Les grands magasins généralistes se retrouvent en équilibre précaire, entre deux catégories. Seule solution pour les Galeries, monter en gamme et chercher à attirer de plus en plus une clientèle internationale aux revenus élevés, se détournant de leur clientèle de base. Le changement s'opère alors, avec aux manettes de la réalisation publicitaire Goude. Pour séduire une clientèle maintenant largement internationalisée et faire rayonner le plus grand magasin de Paris, Goude mise tout sur le symbole universel de la France en matière de mode, la Parisienne, que l'on dit élégante, effrontée, sexy et drôle. Elle prendra les traits de la Marianne d'alors, Laetitia Casta, nous ne manquerons pas d'y revenir dans le déroulé de ce mémoire. Goude sera le créateur du slogan resté célèbre : « Aux Galeries Lafayette, la mode vit plus fort. » Ce slogan énergique accompagnera au fil des saisons les variations de la mode, devenue un élément social et culturelle à part entière dans la société de consommation de ce début de XXI^{ème} siècle.

⁷ Mauriès, Patrick. « Chronique d'une image. Jean-Paul Goude aux Galeries Lafayette. » Editions de la Martinière, Steidl. 2009. P9.

C'est donc au croisement de ces deux univers que naît notre réflexion et que prend corps ce qui constituera notre question de recherche :

Comment la rhétorique de l'image peut-elle être au service d'un discours mythique ?

Cette question de départ fut le fruit du souhait qui était le nôtre, de prolonger une réflexion amorcée lors de notre premier travail de recherche intitulé : « La rhétorique de l'image dans le cycle de l'égalité chez United Colors of Benetton ». En effet, l'étude de la rhétorique de l'image, de son mode d'expression via l'affiche publicitaire, est un sujet vaste, qu'il nous plaisait de réinvestir afin d'en explorer les versants non encore abordés. Dans ce sens, nous mobiliserons des concepts, des réflexions et des conclusions déjà établis dans notre précédent sujet d'étude.

Dans notre travail de réflexion nous emploierons le terme de « rhétorique de l'image » tant au sens courant, communément compris et employé, c'est-à-dire une image qui est chargée de significations et qui exprime des choses, tout autant qu'au sens où Barthes a pu le conceptualiser, à savoir un support fonctionnant comme un double système, de communication et de signification, et articulant un ensemble de connotateurs⁸.

Cette question de départ a par la suite balisé notre réflexion et nous a aidé à constituer notre corpus de recherche. Nombreux sont les ouvrages, issus de la rétrospective de 2011 ou retraçant l'ensemble de la carrière de Goude dans lesquels nous avons pu nous plonger pour nous imprégner de son œuvre. Notre corpus s'est donc construit tout naturellement au gré de nos lectures. Notre choix s'est porté sur 8 visuels au total. Il s'agit de « L'Homme »⁹ avec Frédéric Beigbeder sorti en 2011, « L'Homme »¹⁰ avec Laetitia Casta en 2004, « Danse avec la mode »¹¹ de 2008,

⁸ Barthes, Roland. – « Rhétorique de l'image ». - Communication N°4, 1964. P.40-56. [Disponible en ligne sur http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027]; consulté le 14 Mai 2016.

⁹ Voir Annexe N°1, Visuel N°1

¹⁰ Voir Annexe N°1, Visuel N°2

¹¹ Voir Annexe N°1, Visuel N°3

« La Parisienne »¹² de 2011, « La France vit plus fort »¹³ de 2007 et enfin « Métamorphosez »¹⁴ de 2003 et « Rétro Chic »¹⁵. Spécifions ici que le visuel « L'Homme » avec Laetitia Casta est en réalité composé de deux éléments puisque nous avons fait le choix d'étudier l'affiche et son croquis, pour des raisons que nous exposerons plus loin dans ce travail de recherche. De même, les deux derniers visuels n'ont pas fait l'objet du même traitement que les précédents pour des raisons que nous exposons assez longuement dans nos analyses sémiologiques, nous y reviendrons.

Cette collecte d'affiches publicitaires fut d'une part, il faut bien l'avouer, motivée en premier lieu par des choix et des goûts personnels. Pour autant, ces visuels restent d'une grande pertinence puisqu'ils font partie de certains des visuels les plus populaires, restés dans l'inconscient collectif, et qu'ils ont en commun d'exprimer, d'illustrer chacun l'incarnation d'un mythe au sens barthésien du terme.

De notre question de départ et de la constitution progressive de notre corpus, a pu découler notre problématique de recherche définitive :

Dans quelle mesure, l'acte de création publicitaire réalisé par Jean-Paul Goude pour les Galeries Lafayette pourrait-il être associé, considéré comme une création mythique ?

Il est pour nous primordial de définir en premier lieu ce que nous entendons par « acte de création ». Nous nous référons dans un premier temps, très simplement à la définition qu'il est donné du terme « création » par le CNRTL :

« Élément résultant de l'exercice du pouvoir qu'a l'homme de transformer, de renouveler quelque chose. » Néanmoins, nous aimerions d'ores et déjà teinter quelque peu la coloration que prendra notre travail de réflexion intellectuelle en

¹² Voir Annexe N°1, Visuel N°4

¹³ Voir Annexe N°1, Visuel N°5

¹⁴ Voir Annexe N°1, Visuel N°6

¹⁵ Voir Annexe N°1, Visuel N°7

spécifiant un élément de définition supplémentaire : « Acte par lequel un artiste produit une œuvre ».¹⁶

De plus, dans un souci de clarification de chacun des termes et pour commencer à amorcer la réflexion professionnelle qui sera la nôtre, nous souhaitons préciser que nous entendons par « création publicitaire » :

« La démarche de création d'un message publicitaire par un créatif, (...) [qui] peut également désigner l'objet publicitaire créé (spot, affiche, bannière internet, etc...). Dans le cadre de la démarche de création publicitaire, le terme de création publicitaire désigne généralement plus l'action relative à l'élaboration et à l'affinage de l'idée créative que la phase de production publicitaire proprement dite. »¹⁷

Enfin, nous spécifierons que par « création mythique » nous renvoyons à l'expression populaire qui exprime l'extrême popularité d'une chose, le fait qu'un objet quel qu'il soit, ait marqué l'esprit collectif et fasse partie du patrimoine commun. Ce terme qui est utilisé comme adjectif, pour « désigner des personnages ou des événements historiques. »¹⁸

Ce qui nous conduira à aborder la dimension de la réception du message publicitaire, nous y reviendrons plus en détails par la suite. D'autre part, nous emploierons également ce terme en nous référant dans ces pages à la définition que donne Roland Barthes du mythe à savoir :

« Le mythe est une parole (...) Le mythe est un système de communication, c'est un message. (...) c'est un mode de signification, c'est une forme. (...) Puisque le mythe est une parole, tout peut être mythe. »¹⁹

Nous nous en tiendrons à ces premières lignes de définition pour le moment, mais nous serons bien entendu amenés à redéfinir et spécifier plus en détails ce qu'est un mythe au sens barthésien du terme, dans le développement de ce travail de recherche.

¹⁶ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales [Disponible en ligne sur <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/création>]; publié en 2012, consulté le 30 Mai 2016.

¹⁷ Définition Marketing, L'encyclopédie illustrée du marketing [Disponible en ligne sur <http://www.definitions-marketing.com/definition/creation-publicitaire/>]; publié en 2015, consulté le 30 Mai 2016.

¹⁸ Les Définitions [Disponible en ligne sur <http://lesdefinitions.fr/mythe>]; publié en 2011, consulté le 30 Mai 2016.

¹⁹ Barthes, Roland. – « Mythologies », Essais, Points, Editions du Seuil, 1957. P211.

Explicitons également ici qu'il ne s'agit en aucun cas de trancher si l'acte de création publicitaire est ou non une création mythique mais plutôt d'étudier les potentialités que celui-ci a d'y être associé.

Afin de répondre à cette question, nous avons formulé 3 hypothèses qui nous ont permis de baliser notre travail de recherche :

Hypothèse 1 : La dimension fondamentalement plastique des créations publicitaires réalisées par Jean-Paul Goude permet une large réception du message émis par les Galeries Lafayette.

Hypothèse 2 : La création mythique est rendue possible par un procédé de métamorphose pluridimensionnelle.

Hypothèse 3 : La dimension mythique de ces campagnes et de leurs personnages publicitaires réside dans leur stéréotypisation.

Dans une logique méthodologique hypothético-déductive, nous avons réalisé l'analyse sémiologique des 8 visuels précédemment cités et glanés au fil des lectures dans « Exposition Goudemalion : Jean-Paul Goude une rétrospective au Musée des Arts Décoratifs » ou « Chronique d'une image, Jean-Paul Goude aux Galeries Lafayette ».

L'analyse de la composition plastique et des influences artistiques très clairement présentes dans les visuels de « la Danse vit plus fort », « Rétro chic », « la France vit plus fort », « L'Homme » avec Casta ou de manière moins visible « L'Homme » avec Beigbeder, nous permettrons de questionner et de répondre à notre première hypothèse. En ce qui concerne notre seconde hypothèse, nous la mettrons à l'épreuve en nous appuyant majoritairement sur les visuels « Métamorphosez », « la France » « la Parisienne », « Rétro chic » notamment en questionnant le rapport aux égéries, aux vêtements, et au corps des individus

représentés. Nous expliciterons les références théoriques qui sont les nôtres par la suite. Pour notre troisième hypothèse, nous étudierons chacun des visuels constituant notre corpus afin d'en extraire les stéréotypes fondateurs.

L'assise théorique qui nous permettra de tester ces hypothèses est composée de nombreux ouvrages de Roland Barthes, puisque ses concepts sont au cœur de notre travail de recherche. Nous citerons entre autres, « Mythologies » ; « La Chambre claire » ou encore « Rhétorique de l'image ». Nous nous appuyerons bien entendu sur les propos tenus par Edgard Morin au sujet de Goude, ainsi que sur son livre « Les Stars ».

Afin d'étudier l'implication de la métamorphose et du vêtement sur les corps nous avons mobilisé d'une part les travaux d'Hélène Vial sur les métamorphoses d'Ovide et d'autre part les écrits d'Anthony Mathé.

Enfin, puisque le sujet de ce travail de recherche nous amènera à aborder des concepts et des questionnements qui nous tiennent à cœur, il nous entraînera inévitablement sur des chemins déjà explorés lors de notre premier travail de recherche. Ainsi, nous évoquerons à nouveau le concept de stéréotype étudié par Ruth Amossy.

La validation de ces hypothèses se fera en trois temps, eux-mêmes divisés en différentes parties, afin d'attester du cheminement de notre réflexion et de l'avancée de notre travail de recherche :

1. La photographie publicitaire : Un art multiple.
 - Un art marchand.
 - Un art parmi les arts.
 - L'art de communiquer un message.

2. Des métamorphoses pluridimensionnelles.
 - La métamorphose par le vêtement.
 - La métamorphose de l'égérie.
 - La métamorphose par le mythe.

3. Des stéréotypes devenus mythiques.

- La mode : une rhétorique en images.
- Le stéréotype comme clé de lecture.
- Mythes et stéréotypes.

1. La photographie publicitaire : Un art multiple :

Notre objet de recherche se focalisera donc essentiellement ici sur la collaboration unissant Jean-Paul Goude aux Galeries Lafayette et sur les créations publicitaires qui en découlèrent. C'est donc au gré de nos lectures et de nos réflexions que s'est peu à peu constitué notre corpus d'étude. Comme nous avons pu commencer à l'expliquer en introduction, si notre choix s'est porté sur ces visuels c'est parce qu'ils jalonnent le parcours de Goude à la tête de la création des Galeries Lafayette. Ces visuels, ces prints publicitaires sont le témoignage de près de 15 ans de collaboration entre ces deux figures du patrimoine français. En effet, les publicités que nous avons sélectionnées s'égrainent de 2003 à 2011. Pour rappel chronologique, Jean-Paul Goude officia pour les Galeries Lafayette à partir de 2001 et fut remercié en 2015. Les éléments que nous avons sélectionnés pour constituer notre corpus, nous faisons ici abstraction des deux visuels complémentaires, nous ont également paru remarquables par leur capacité à partager, de manière presque redondante, cette même construction scénique. Sur le plan de l'expression visuelle tout d'abord, il nous semble qu'ils portent tous en majesté un seul et unique personnage, dressé là comme une évidente vérité générale. Sur le plan du contenu maintenant, chacune de ces affiches met en scène un personnage essentialisé à l'extrême. Ces constructions scéniques et publicitaires résonnent chez nous de manière toute particulière, puisqu'elles font indéniablement échos, comme nous avons déjà pu l'évoquer en introduction de ce travail, à de précédents travaux de recherche. Nous tiennent effectivement à cœur les questions relatives à la rhétorique de l'image et à ses divers modes d'expression. Cette manière d'essentialiser le protagoniste, nous y reviendrons par la suite, a également été un sujet de réflexion et de questionnement dans notre dernier travail de recherche. Dernier point d'intérêt que partagent les visuels composant ce corpus, leur capacité de narration. Chacun de ces prints se fait le porte-voix d'un récit mythique au sens barthésien, ou non d'ailleurs, du terme.

A. Un art marchand :

Nous avons souhaité, dans un premier temps, étudier la dimension de la manifestation médiatique de notre corpus. Par conséquent, afin d'éliminer toute ambiguïté en ce qui concerne notre sujet d'étude, il nous a semblé crucial de trancher la question de la véritable nature première du médium ici exploité. Mais revenons d'abord brièvement sur ce médium qu'est la photographie et sur ses caractéristiques propres, afin de mieux l'appréhender par la suite. Pour cela, nous aimerions nous référer à un texte de référence sur l'étude du dispositif photographique, qui n'est autre que « La chambre claire » de Roland Barthes. Dans les pages de son étude Roland Barthes explique :

« Les photographies peuvent être comprises selon trois points :

Celui de l'Opérateur (le photographe), celui du Spectator (celui qui regarde la photo faite) et celui du Spectrum (celui dont l'image est prise, le spectre – mot en rapport à la fois à la mort et au spectacle). »²⁰

Il nous semblait important de poser cette définition en trois dimensions, comme base, comme première approche du médium photographique. D'autant plus que nous serons amenés à traiter d'une manière ou d'une autre, à un moment ou à un autre de notre développement, ces trois facettes de la photographie. Nous importerons, le regard du photographe sur ses modèles, mais aussi la manière dont le public va recevoir ces campagnes, et nous serons d'ailleurs amenés à soulever cette question dans la première partie de notre travail de recherche. Enfin, nous aborderons bien entendu l'image en elle-même, et pour elle-même, en tentant d'étudier la composition du message publicitaire. La dimension de spectacle qu'évoque Barthes est elle aussi susceptible de nous intéresser dans notre recherche, nous y reviendrons.

Une première vérité n'est néanmoins pas à démontrer, l'affichage print est une reproduction en grand format d'un cliché photographique. S'est donc alors

²⁰ Peyre. Henri. « La Chambre Claire, Roland Barthes, Notes de lecture », [Disponible en ligne sur : <http://www.fernandmeunier.fr/la-chambre-claire.pdf>]; Publié en février 2003, consulté le 11 juin 2016. P3.

indéniablement posée dans un second temps, la question du type de photographie auquel nous faisons face. Il nous a donc semblé crucial dans un premier temps, puisque nous abordions le terme de « création » à la fois dans notre problématique lorsque nous parlions de création mythique mais également dans notre première hypothèse, à laquelle nous tentons de répondre dans cette première partie, lorsque l'on emploie le terme de création publicitaire, de chercher à comprendre le lien unissant Art et photographie. Le terme de création renvoyant bien entendu le plus souvent à l'Art. Sur ce point, nos lectures nous ont conduit à remonter jusqu'aux querelles initiales qui opposaient la peinture à la photographie. Ce ne serait toutefois que trop nous écarter de notre sujet d'étude premier que de pousser trop loin cette question, néanmoins, il nous paraît important en préambule de citer cette phrase d'Ingrès, reprise par Monneyron dans son ouvrage « La photographie de mode un art souverain » :

« Maintenant on veut mêler l'industrie à l'Art. L'industrie ! Nous n'en voulons pas ! Qu'elle reste à sa place et ne vienne pas s'établir sur les marches de notre école d'Apollon, consacrée aux arts seuls de la Grèce et de Rome. »²¹

Dans cette simple phrase de reproches, Ingrès pointe du doigt toutes les caractéristiques qui font que nous avons choisi ces visuels de Jean-Paul Goude et ce que nous souhaitons étudier, à savoir ce lien avec l'industrie marchande bien-sûr, mais aussi la capacité à s'ériger au rang d'art tout en ayant une capacité réflexive, méta-langagière sur sa nature et sur l'Art, nous aborderons ce point par la suite.

Il nous semble que la photographie, dont la nature est bien entendue d'être une représentation de l'existant, soit aujourd'hui devenue un Art dominant puisqu'investi de valeurs économiques, marchandes et culturelles très fortes. La photographie est omniprésente dans notre société sur le plan commercial comme sur le plan artistique. À ce titre, Pierre Bourdieu nomme très bien ce statut bâtard de la photographie, disant qu'il s'agit « d'un art moyen, terminologie qui est au demeurant la synthèse d'art mineur et d'art marchand. »²² Nous faisons nôtres cette définition que donne Bourdieu de la photographie. Par conséquent, si la photographie est un

²¹ Monneyron. Frédéric. La photographie de mode un art souverain ; édition PUF ; 2010. P26-27.

²² Monneyron. Frédéric. Citant Bourdieu dans : La photographie de mode un art souverain ; édition PUF ; 2010. P37.

art moyen elle n'en reste pas moins jusque-là une forme d'art. Si nous ajustons la focale et que nous zoomons maintenant un peu plus dans ce qui fait le cœur de notre sujet, peut alors se poser la question de la distinction entre la photo d'Art et la photo de mode. Il nous paraît ici important de se poser cette question dans la mesure où Jean-Paul Goude a, dans le cadre de ces campagnes, chaussé sa casquette de photographe pour les Galeries Lafayette, qui reste avant tout une marque de prêt à porter haut de gamme. Or, si l'on se réfère à une définition on ne peut plus simple de la photographie de mode, est considéré comme tel le « genre de la photographie consacré aux vêtements et aux styles vestimentaires, parfois composés de pièces de haute couture, portées par des mannequins et réalisé par des photographes de mode. »²³ Il n'est alors pas interdit de considérer que Jean-Paul Goude dans ce cadre contractuel puisse être investi du statut de photographe de mode. Comme l'écrit Monneyron au sujet de celle-ci : « la photographie de mode demandait dès l'origine un commanditaire, elle a de plus pour fonction première d'avoir à promouvoir la vente de vêtements. Non seulement encadré en amont par la volonté d'un commanditaire, elle est aussi minée en aval par des nécessités commerciales. Et on comprendra, dès lors, que l'on puisse considérer que son autonomie déjà limitée par la présence du commanditaire le sera plus encore par sa soumission à des impératifs de rentabilité mercantile et que, par conséquent, le statut d'art, qui, dans les conceptions occidentales modernes, repose sur l'autonomie, réelle ou théorique, de l'artiste, lui soit plus encore refusé. »²⁴

Nous nous permettrons de nuancer les propos tenu par Monneyron puisque si la photo de mode ne peut prétendre accéder au statut de photo d'art, de part la présence d'un commanditaire, il nous semble alors que ce même statut doit être retiré à bon nombre de chefs-d'œuvre qui furent durant la Renaissance par exemple, la volonté des monarques. En effet, les plus grandes toiles de la peinture, art qui comme nous l'avons vu est par beaucoup mis en opposition frontale à la photographie, furent réalisée pour le simple plaisir des puissants ou pour des fins politiques, en témoigne par exemple « Les Ménines » de Vélasquez et bien d'autres. Par ailleurs, nous croyons que de la contrainte imposée par un commanditaire quel qu'il soit, peut naître la création. Toutefois, on s'accorde pour dire que la photo de

²³ Définition de la photographie de mode selon Wikipédia, [Disponible en ligne sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Photographie_de_mode]; consulté le 11 juin 2016.

²⁴ Monneyron. Frédéric. La photographie de mode un art souverain ; édition PUF ; 2010. P44-45.

mode est en cela différente de la photo d'art, puisqu'elle s'apparente davantage à la photo publicitaire faisant de ses objets principaux des biens marchands. Entre autre, l'intentionnalité qui la motive est de faire acheter l'objet représenté le tout en le présentant le plus souvent de manière réaliste et informative, mais aussi attractive. Encore une fois, nous n'irons pas plus loin sur ce terrain et ne chercherons pas à trancher ici cette question bien trop vaste, pourtant il était de notre souhait d'éclaircir les choses et de définir convenablement les termes employés afin de prouver aux lecteurs que le terme de création était fondé et employé à juste titre, puisque la création est l'apanage de l'art, elle vaut pour toutes ses formes, y compris « l'art moyen ». Ces questions ont également été soulevées par la particularité de notre corpus. Goude se dit lui-même auteur d'images et ainsi revendique la paternité de ses productions, au même titre qu'un artiste, là où habituellement le producteur d'images commerciales s'efface derrière le produit et son commanditaire. Dans notre cas, les règles du jeu sont inversées.

Nous évoquons plus haut le fait que ces affiches print, sélectionnées dans notre corpus, étaient des reproductions sur grand format de clichés photographiques, le plus souvent diffusées sur les frontons de magasins ou dans le métro parisien. C'est donc en tant qu'affiche et non tout de suite en tant que photographie qu'elles parviennent aux récepteurs. Là est très certainement le propre de la photo de mode. Le corps y est « valorisé comme le centre de toute attention mais en même temps est offert à toutes les images qu'on donnera de lui, à travers lesquelles il se retrouvera diffusé et démultiplié, voire dispersé, via les médias. »²⁵ La photographie ne constitue en réalité qu'un premier vecteur de l'image. Outil de la représentation de ce qui a été créé la photographie a souvent besoin de s'appuyer sur d'autres médias, presse ou affichage par exemple, et s'en sert comme caisse de résonance pour continuer à faire vivre son écho. En l'occurrence, ici, c'est avant tout l'affichage extérieur qui a été employé comme tel. Les propriétés de l'affichage print résident tant dans son format que dans son mode de diffusion. Souvent imposantes, ces affiches vous interpellent directement. L'affichage, contrairement aux autres médias, ne s'intègre pas dans un espace purement médiatique, il prend vie au sein de

²⁵ Dondero. Maria Giulia. « Les aventures du corps et de l'identité dans la photographie de mode » ; Fonds National de la Recherche Scientifique Université de Liège ; Actes Sémiotiques ; Numéro 117 ; [Disponible en ligne sur https://orbi.ulg.ac.be/bitstream/2268/153052/1/as_117_vetement_18%20DONDERO.pdf]; Publié en 2014, consulté le 11 juin 2016. P10-11.

l'espace urbain. Or, l'affichage « constitue une unité sémiotique d'une toute autre nature que l'espace urbain dans lequel il s'intègre. Il introduit, la plupart du temps, une rupture dans le « texte » de l'espace urbain. (...) Par le nombre et la fréquence d'actualisation de l'affichage, par la localisation de ses occurrences, par ses dimensions dans le « texte » urbain, l'affichage impose une présence intrusive et ostentatoire. »²⁶ À l'inverse d'une télévision ou d'une radio, les affiches ne s'éteignent pas, elles diffusent en continu et le prospect, consentant ou non, n'a aucun pouvoir sur cette forme médiatique. L'affichage diffuse aveuglément, sans discrimination, aux cibles comme aux non-cibles de la marque. Le but de ce type de dispositif est de créer le plus grand nombre de contacts, envers une cible que l'on veut homogène, afin d'obtenir une diffusion la plus large possible. Les affiches doivent porter leur message à l'ensemble de la communauté, sans distinction de langue, de nationalité ou de classe sociale. L'affichage Print exerce une coercition uniforme sur ses récepteurs. Le schéma de réception du message est donc essentiellement unilatéral.

Par conséquent, la photographie en tant qu'Art moyen, puisque c'est ce titre que nous avons choisi de conserver pour elle, car définissant bien ce statut intermédiaire entre art et dimension marchande, peut revendiquer pour son auteur le statut d'artiste et de ce fait pour sa production le terme de création artistique. Après avoir exposé ici la nature du médium photographie, qui est au cœur de notre corpus d'étude et d'avoir tenté d'expliquer son fonctionnement et les contraintes d'utilisation qui allait de paire avec, nous aimerions maintenant nous centrer davantage sur les messages véhiculés par Jean-Paul Goude dans ses prints, et plus particulièrement sur leur manifestation.

²⁶ Bertin, Erik, « L'affichage, violence ou impuissance ? Les limites de la contrainte. » [Disponible en ligne sur <http://epublications.unilim.fr/revues/as/1136>]; Publié en 2007, consulté le 21 février 2015.

B. Un art parmi les arts :

Notre volonté a ensuite été, comme nous avons commencé à l'évoquer plus haut, de nous intéresser maintenant au mode d'expression du message publicitaire. À l'étude de la manifestation de ce qui fait la substantifique moelle de ces affiches prints. Il était important pour nous de comprendre comment vivait ce message, comment est-ce qu'il prenait forme au sein des affiches de notre corpus en conservant comme nous allons le voir une certaine homogénéité du mode d'expression malgré la réinvention constante et la création sans cesse nouvelle du cadre de support global, c'est-à-dire de la publicité dans laquelle le message s'exprime.

Dans un premier temps, nous avons fait le choix de nous pencher sur la composition de ces photos, sur les éléments constituant de la mise en scène de chacun des clichés que nous avons sélectionnés. À ce titre, nous aimerions, pour entamer la réflexion de cette deuxième sous-partie, citer une fois encore les propos de Frédéric Monneyron : « si le mannequin existe, il n'existe encore que pour le vêtement, tandis que le décor est, lui, pratiquement inexistant : il est le plus souvent réduit à un fond unique, celui du studio... »²⁷ Si nous traiterons du mannequin par la suite, il est selon nous intéressant de pointer ici du doigt, la question du fond de la composition photographique. Si comme nous l'avons démontré plus haut, le travail de Jean-Paul Goude relève bien de la photographie publicitaire avant tout, il ne présente pas moins des caractéristiques communes et des empreints au style de la photographie de mode. Cette question du décor que soulève Monneyron n'en est qu'une preuve supplémentaire. En effet, nous constatons que chacune des photos constituant notre corpus ont été réalisées sur fond blanc ou tout du moins sur fonds neutres qu'ils soient blanc ou noir, très certainement afin de n'attirer l'attention que sur le vêtement ici photographié, ou pour être plus justement sur le personnage, portant ou non les vêtements, et figurant sur l'affiche. Si l'on se penche individuellement sur chacun, on note que « L'Homme » avec Beigbeder,

²⁷ Monneyron. Frédéric. La photographie de mode un art souverain ; édition PUF ; 2010. P80.

« L'Homme » avec Casta, « La Parisienne », et « Métamorphosez » dans le corpus complémentaire, ont tous été réalisés sur un fond blanc neutre très similaire. De même, « Danse avec la mode », « La France vit plus fort » et « Rétro Chic » dans le corpus complémentaire, se détachent sur fond noir. Bien que le fond de la composition de la « France vit plus fort » soit légèrement moucheté d'étoiles blanches. Pourtant, plus qu'un empreint à la photo de mode, il s'agit également d'un empreint à la peinture. Goude, qui rencontra pour la première fois le succès dans les années 80 est le parfait exemple d'un art en voie de mutation, quand, « la photographie conquiert les institutions et s'immisce dans le champs des arts, tandis qu'une nouvelle génération, dite de « peintre-photographe » s'écarte d'une pratique résolument axée sur la spécificité du médium. Parfois qualifié de « pictorialiste », ce courant est à l'origine de formes inédites, étroitement liées aux évolutions techniques et contemporaines. »²⁸ Preuve en est faite ici puisque les publicités de Goude sont toutes réalisées sur fond neutre comme nous l'avons dit et présentent le personnage toujours au centre de la composition à la manière le plus souvent d'un portrait. Figé dans cette intemporalité, l'individu représenté prend les traits d'une nature morte. Si l'on se penche un instant sur le premier visuel de notre corpus par exemple, il s'agit d'un homme occupant le centre du cadre, il est au cœur de l'attention. Son corps, seul véritable source de couleurs, à l'exception du bloc marque en bas à gauche, sur lequel nous reviendrons, se détache sur ce fond d'un blanc immaculé, accentué par une forte intensité lumineuse. Il s'agit donc bien d'un portrait en majesté d'un homme d'une trentaine d'années environ. De plus, à la manière d'un tableau l'on retrouve toujours dans les compositions de Goude, le titre de celui-ci apposé directement sur la toile. Ainsi nous invitons nos lecteurs à constater par eux-mêmes que sur chacun des visuels est écrit comme à la main, avec des lettres anguleuses le nom de l'œuvre. Ce mot ou cette phrase, « L'Homme », « La France vit plus fort » par exemple, fait à la fois usage de titre donné à l'œuvre, mais vient également le signer. Unique intervention du photographe perceptible par le spectateur. Si l'on revient sur le bloc marque précédemment évoqué, il est quasiment toujours en bas à gauche du visuel. Le logo de la marque Galeries Lafayette, se fait estampille sur la toile. Le logo

²⁸ Cartel de l'exposition « Les années 80, l'insoutenable légèreté » Galerie de photographies - Centre Pompidou, Paris, du 24 février 2016 - 23 mai 2016. [Présentation de l'exposition disponible en ligne sur <https://www.centrepompidou.fr/cpv/resource/cKbrEqE/r6Xed7n>]; Visitée le 12 mars 2016. Voir photographie en annexe N°2.

est ici une entité à part, « une image fluctuante entre le langage et le dessin »²⁹ qui induit par sa présence une double signature de l'affiche, une double instance émettrice. La marque commanditaire signe l'œuvre revendiquée par l'auteur d'images, qui en écrivant le titre à la main, se l'approprie pareillement. Rectangulaire, ce bloc marque rappelle les étiquettes apposées sur les vêtements et fait par conséquent référence à la nature de la marque, qui vend des vêtements. Rappelons qu'elle est à la fois marque propre mais aussi méta-marque qui en vend d'autres. Cette icônisation du logo témoigne d'une absence quasi totale de texte dans ces affiches, à l'exception des titres. Le message est donc essentiellement visuel.

Autre similitude avec la peinture que nous avons pu relever dans la majorité des visuels que nous avons étudiée, cette réalisation sous forme de portrait. Tous les personnages des visuels présentés, à l'exception de « Danse avec la mode » et de « La France vit plus fort », font face à l'objectif. Ce regard, qui se plante directement dans celui du récepteur est une manière de l'interpeller frontalement. « Tandis que, traditionnellement, le portrait rapproche, [celui de Goude nous en éloigne], il dévoile autant qu'il cache à l'instar d'un masque qui dissimule le « je ». Il permet de se réinventer ou d'imaginer l'Autre le temps de la prise de vue. L'androgynie [l'Homme avec Casta] le maquillage qui camoufle les visages [l'Homme avec Casta également] les motifs décoratifs qui dévorent les corps, [l'accordéon de la Parisienne ou la fourrure de Rétro Chic] les références à des esthétiques codées (...) sont autant de manipulation auxquelles se livrent les artistes. »³⁰ Nous avons égrainé tout au long de cette citation quelques références puisées de notre corpus. Nous souhaiterions rajouter qu'il est pour nous indéniable que certains visuels font directement référence à des œuvres ou des styles majeurs de la photographie comme « L'Homme » avec Beigbeder rappelle le célèbre cliché fait par Jean Loup Sieff de Yves Saint-Laurent posant intégralement nu. On retrouve dans ces deux clichés la même dimension presque christique. De même, le visuel « Rétro Chic » est un clin d'œil aux photos noir et blanc mythiques des studios Harcourt. Il nous paraît donc clair que ces campagnes de Jean-Paul Goude puisent par la référence dans des œuvres ou des styles inconditionnellement reconnus et que de là elles tirent leur dimension

²⁹ Adam, Jean-Michel, et Bonhomme, Marc. « L'argumentaire publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion », Paris, Armand Colin, 2012. P89.

³⁰ Cartel de l'exposition « Les années 80, l'insoutenable légèreté » Galerie de photographies - Centre Pompidou, Paris, du 24 février 2016 - 23 mai 2016. [Présentation de l'exposition disponible en ligne sur <https://www.centrepompidou.fr/cpv/resource/cKbrEqE/r6Xed7n>]; Visitée le 12 mars 2016. Voir photographie en annexe N°2

mythique car en se référant à de l'existant elles s'approprient d'ores et déjà un sentiment de déjà vue, de très connu.

Ces photos donc, vont nier le naturel de l'individu, vont le falsifier. Parce qu'elles agrémentent leurs protagonistes de postiches, de prothèses, parce qu'elles trafiquent les corps des modèles à l'image du corps de Frédéric Beigbeder qui a été a posteriori modifié en studio et remplacé par celui d'un jeune éphèbe imberbe, ou à celui de Laetitia Casta dans « L'Homme » qui a été lui aussi corrigé. En effet, les traits ont été épaissis au niveau du nez, les sourcils refaits, la pilosité accentuée au niveau du menton, et le front quelque peu prolongé. Plus encore, il y a dans chacune de ces images une mise en scène, une théâtralisation d'un moment de vie naturel et spontané, la reconstitution d'un instantané. L'individu pose et simule un moment naturel. Le protagoniste acteur du cliché, tout autant que le photographe, ont travaillé à recréer un moment, une scène de vie naturelle. La nature même de cette photo, par son caractère publicitaire, en induit la facticité et la dimension artificielle et travaillée.

Les références et allusions présentent dans ces visuels sont fort nombreuses comme nous avons commencé à l'expliquer en évoquant déjà, des références à la peinture, à un certain style photographique ou à des œuvres particulières, ainsi qu'au théâtre par la mise en scène, dans une moindre mesure. Se glisse aussi dans ces visuels, de manière parfois plus subtile, d'autres références artistiques à commencer par cette piedestalisation quasi constante des protagonistes, souvent représentés debout ou assis sur un piédestal, à l'exception des deux visuels « l'Homme » et de « Rétro Chic ». Nous y voyons une référence implicite à la première des disciplines, ce à quoi Ingrès fait référence lorsqu'il parle dans la citation rapportée plus avant de l'école d'Apollon, consacrée aux seuls arts de la Grèce et de Rome, la sculpture, notamment de statues en Grèce. Lançons nous, puisque nous l'avons commencé dans l'énumération de ces arts servant de références à Goude. Nous voyons d'une part une référence à la danse, dans le visuel « La Danse vit plus fort », à la fois dans ce qu'elle a de plus primaire et ce qu'elle a de plus rigoureux et travaillé, c'est-à-dire qu'il oppose, ou associe, les danses presque tribales, ou contemporaines, à la danse classique. Par ailleurs, dans « la Parisienne » il fait, par la présence de cet accordéon, un clin d'œil à la musique. De plus, Jean-Paul Goude, fait aussi la part belle au dessin puisqu'il réalise préalablement à ses photographies des croquis.

« L'Homme » avec Laetitia Casta en est un très bon exemple puisque nous avons choisi d'étudier ce visuel et son croquis. On distingue alors le processus de réflexion créative traduit par le coup de crayon correcteur sur la photo. Le dessin se greffe à la photo pour faire émerger une forme hybride de création. Une expression à la frontière entre ce qui a été et ce qui est. Par dessus tout, ce coup de crayon est la trace indélébile de l'auteur d'images qu'est Goude, la représentation effective du cheminement de sa réflexion créative, la première médiatisation de son idée. En outre, puisque notre corpus principal est constitué de visuels issus de la même campagne globale, ils sont les maillons d'une plus grande chaîne, on ne peut s'empêcher d'y voir aussi, certainement involontairement, un rappel du fonctionnement en série de la photographie.

Comme le précise Maria Giulia Dondero dans son article « Les aventures du corps et de l'identité dans la photographie de mode » : « la photo a souvent pris pour modèle la photographie artistique ainsi que la peinture à vocation métapicturale. (...) la photographie de mode mime des tableaux et des styles picturaux tant qu'on pourrait affirmer qu'elle vise à devenir elle-même un discours artistique sur l'art. »³¹ En effet, nous relevons dans le travail de Jean-Paul Goude ici présenté, ce qui nous paraît être une véritable volonté de rendre hommage, par la référence multiple, à l'Art, aux arts. Cela, peut-être, pour apporter à la photographie un peu du crédit accordé aux autres disciplines. Cela est aussi cohérent au regard du parcours de Goude et de sa vaste palette de talents, qui lui ont permis de s'illustrer de multiples manières dans sa carrière. Par conséquent, il s'agit donc ici d'un véritable acte de création au sens de transformation par l'homme et de création d'œuvre d'art. Cette hypervalorisation de la dimension artistique et de l'acte du créateur qui en est à l'origine est un gage de la volonté de Goude d'inscrire son travail pour les Galeries Lafayette dans une filiation, un patrimoine. Rien de plus logique certainement pour une marque patrimoniale française. Bénéficiant ainsi de l'aura et de la dimension mythique déjà accordées aux oeuvres et aux disciplines évoquées, les travaux de Goude peuvent ainsi se hisser eux aussi, dans une certaine mesure, au rang de

³¹ Dondero. Maria Giulia. « Les aventures du corps et de l'identité dans la photographie de mode » ; Fonds National de la Recherche Scientifique Université de Liège ; Actes Sémiotiques ; Numéro 117 ; [Disponible en ligne sur https://orbi.ulg.ac.be/bitstream/2268/153052/1/as_117_vetement_18%20DONDERO.pdf]; Publié en 2014, consulté le 11 juin 2016. P1.

créations mythiques, car évoquant au grand public une sensation de familiarité, et s'accordant par la même leur reconnaissance.

Cette étude de la manifestation polymorphe du message publicitaire développé par Goude au fil de ses créations publicitaires, ainsi que l'analyse des multiples références et emprunts artistiques qu'il a pu faire nous guide maintenant tout naturellement vers une réflexion relative à la réception de ce message. Il était en effet important pour nous de chercher à comprendre ensuite de quelle manière le public récepteur pouvait recevoir et percevoir ces contenus publicitaires.

C. L'art de communiquer un message :

Nous l'avons d'ores et déjà démontré dans les premières pages de ce travail de recherche, le message de ces campagnes publicitaires pour les Galeries Lafayette a cette particularité de ne prendre corps que sous forme visuelle. Il s'agit essentiellement d'images, le texte y est quasi entièrement absent. C'est pourquoi, il nous importe dans cette troisième sous partie, de nous focaliser sur l'étude de la réception par le public de ce message publicitaire. La question n'est pas d'évaluer comment le public comprend ou non ce à quoi il fait face, mais plutôt de chercher à saisir la manière dont une lecture uniformisée du message peut être faite. Précisons ici que nous entendons par lecture, le fait que tout individu soit capable d'identifier les codes visuels qui lui sont donnés à voir, comme il serait capable de lire n'importe quelle phrase écrite. Nous distinguons la lecture, à laquelle nous nous attacherons principalement, de l'interprétation, c'est-à-dire le sens que chacun donne à ce qu'il lit, et qui elle, relève essentiellement de l'individu récepteur dans sa singularité et non de l'instance émettrice.

Partant de ce postula selon lequel la réception du message émis par la marque relève avant tout de la lecture individuelle qu'en fait chacun, il nous a semblé bon de comprendre comment un message s'adressant à un public aussi vaste et international que celui des Galeries Layette et plus généralement s'adressant aux nombreux passants et touristes fréquentant les grands boulevards de Paris, pouvait bien escompter être lu par chacun. Précisons à nouveau ici que nous faisons délibérément abstraction de la question de l'interprétation individuelle et de l'analyse du message faite par le public. Pour ce faire, nous aimerions appuyer notre réflexion sur une citation du philosophe Hegel. Celui-ci a en effet abordé la question de l'Art et de ses similitudes avec le langage. Puisque nous avons précédemment démontré que l'Art était une notion qui avait pleinement sa place dans notre travail de réflexion, il nous semble opportun de rapporter la citation suivante :

« Le but de l'art, son besoin originel, c'est de produire au regard une représentation, une conception née de l'esprit, de la manifester comme son œuvre propre ; de même que, dans le langage l'homme communique ses pensées et les fait comprendre à ses semblables. Seulement dans le langage, le moyen de communication, est un simple signe, à ce titre, quelque chose de purement extérieur à l'idée et d'arbitraire.

L'art au contraire ne doit pas simplement se servir de signes, mais donner aux idées une existence sensible qui leur correspond. Ainsi, d'abord, l'œuvre d'art, offerte au sens, doit renfermer en soi un contenu. De plus, il faut qu'elle le représente de telle sorte que l'on reconnaisse que celui-ci, aussi bien que sa forme visible, n'est pas seulement un objet réel de la nature, mais un produit de la représentation et de l'activité artistique de l'esprit. L'intérêt fondamental de l'art consiste en ce que ce sont les conceptions objectives et originelles, les pensées universelles de l'esprit humain qui sont offertes à nos regards. »³²

Afin de ne pas trop nous éloigner de ce qui fait le coeur de notre travail de recherche, nous faisons le choix de prendre pour acquis cette citation d'Hegel et de nous positionner dans cette mouvance intellectuelle. Par conséquent, ce que nous

³² Manon Simone, « L'art est-il langage ? Hegel. » Citation extraite de : « Hegel Georg Wilhelm Friedrich. Esthétique. Textes choisis par Claude Khodoss, PUF, 1998, P25, Jankélévitch, III, première partie. » [Disponible en ligne sur : <http://www.philolog.fr/lart-est-il-langage-hegel/>]; Publié le 20 mars 2008, consulté le 2 juillet 2016.

retenons des propos d'Hegel, c'est que l'Art relève du domaine de la communication universelle, c'est-à-dire dans une certaine mesure palpable par tous, sans distinction d'origine culturelle ou sociale. Rappelons nous que, comme nous l'avons déjà évoqué au début de ce travail, l'emploi de l'affichage print comme mode de diffusion de ces campagnes avait également pour fonction de servir ce dessein de diffusion universelle et homogène. C'est parce que l'Art cherche à exprimer et matérialiser les pensées universelles de l'esprit humain, que les messages délivrés deviennent audibles par le plus grand nombre. C'est ici exactement ce qui est à l'œuvre dans le travail de Jean-Paul Goude. Comme nous l'avons dit précédemment le geste de l'artiste se voit valorisé, magnifié, par cette multitude de références et d'emprunts faits à l'univers artistique. Le créateur, au sens de l'artiste, est survalorisé. On peut alors y voir quasiment un parallèle entre le Créateur, au sens biblique du terme, qui au commencement avait érigé la tour de Babel. La tour symbole de l'universalisme, de l'utopique langage planétaire, qui est ici incarné par l'œuvre du créateur, au sens artistique du terme, Jean-Paul Goude, qui par ses créations, bien plus modestement, cherche à faire revivre ce mythe biblique et à faire émerger un langage universel.

Ce choix d'un message passant avant tout par un mode d'expression imagé et iconique plutôt que lexical, permet indéniablement à l'entreprise de se présenter comme une marque tournée vers le monde, ouverte à l'international car faisant le choix de s'adresser à tous, universellement. Les Galeries Lafayette souhaitent faire abstraction des particularismes langagiers et s'adressent au public en faisant le choix de l'émotionnel et non du rationnel.

L'emploi d'un langage dit universel, et lisible par tous, repose avant tout sur le choix qu'a fait Goude de ne construire ses clichés photographiques qu'en s'appuyant sur des symboles. « Comme dit Baudelaire : « les symboles sont puisés dans l'inépuisable fond de l'universelle analogie. » La qualité la plus caractéristique du symbole est son impénétrabilité à l'analyse, on ne peut ni l'expliquer ni le détailler. Il évoque, au contraire, ce qui ne peut s'exprimer en mots. L'image et l'idée se fondent et ne font qu'un, on ne peut les séparer car elles sont un organisme homogène et vivant, si on les coupait, elles saigneraient. (...) Le symbole unit de façon synthétique

et intuitive l'idée et l'image. »³³ Les symboles présents dans les visuels constituant notre corpus ne sont autres qu'une certaine expression de la masculinité pour « L'Homme », d'un certain mode de vie pour « La Parisienne », d'un monument emblématique français pour « La France vit plus fort », et l'expression d'une certaine mobilité du corps pour « Danse avec la mode ». Ou encore en ce qui concerne le corpus complémentaire nous relevons l'expression symbolique de la séduction et de la domination pour le visuel « Métamorphosez », et enfin l'expression symbolique du luxe et d'une certaine époque sublimée pour « Rétro Chic ».

Un autre point crucial vient également nous renforcer dans le fait que l'on puisse voir une dimension universelle dans le message produit par Goude. En effet, réside dans ces photographies publicitaires une certaine intemporalité qui leur confère, dans un certain sens, une universalité. C'est effectivement le propre de la photographie que de ne point être une copie du réel mais bel et bien « une émanation du réel passé. La photo possède une force constative, et le constatif de la photo porte, non sur l'objet, mais sur le temps. »³⁴ Il nous est donc possible de noter sur plusieurs des visuels sélectionnés, des signes de cette intemporalité. Tout d'abord, bien évidemment, comme nous l'avons déjà dit à de multiples reprises, cette ode à l'Art qui mobilise des références à des arts majeurs et ancestraux qui continuent pourtant à vivre encore aujourd'hui et qui sont intemporels. D'autre part, le fait que ces publicités renvoient, comme nous l'avons déjà dit, à des symboles communément partagés et qui par nature sont eux aussi intemporels. Qu'il s'agisse d'une certaine forme de masculinité ou bien encore d'un mode de vie parisien très symbolique, ou de tous ceux que nous avons pu citer plus haut, ils demeurent suffisamment vastes pour être partagés par plusieurs générations de récepteurs, en ce sens, il ne nous semble pas erroné de dire qu'ils se font intemporels dans une certaine mesure. Enfin, le dernier élément témoignant selon nous de l'intemporalité de cette forme de langage émane directement du processus créatif et artistique employé par Goude. Cette technique de French Correction, cette modification de

³³ Starkie Enid. « L'esthétique des symbolismes ». in : Cahiers de l'association internationale des études françaises, 1954, n°6 pp131-138. P136_137. [Disponible en ligne sur http://www.persee.fr/doc/caief_0571-5865_1954_num_6_1_2053] ; Publié le 15 octobre 2015. Consulté le 02 juillet 2016.

³⁴ Peyre. Henri. « La Chambre Claire, Roland Barthes, Notes de lecture », [Disponible en ligne sur : <http://www.fernandmeunier.fr/la-chambre-claire.pdf>] ; Publié en février 2003, consulté le 11 juin 2016. P8.

l'image, qu'elle prenne la forme d'un trait de crayon redessinant le portrait photographié, sur le cliché de Laetitia Casta en homme, ou qu'il s'agisse d'une correction réalisée par photomontage a posteriori sur l'image, comme ce fut le cas pour la publicité de Beigbeder pour « L'Homme », ou le buste a été remplacé en studio, ces corrections s'imposent toutes comme des marqueurs du passage du temps et de la résistance à son passage. Le portrait nature morte ne reflètera plus qu'un instantané qui ne se fanera ni ne se flétrira plus. Le corps modifié est pris en étau entre deux conditions, deux temporalités, la condition première de l'individu photographié à un instant T, révolu la seconde suivante, et cette deuxième couche sur la photo, cette modification artificielle, fruit de la technique, qui fige la photographie et immortalise l'aspect du corps dans une prothèse artificielle à jamais inaltérable et par conséquent intemporelle.

Enfin, autre élément qui entre en compte dans cette phase de réception du message émis et que nous souhaitons étudier, la relation s'établissant entre le récepteur et ce qui lui est donné à lire par l'affiche publicitaire. Si nous partons du postulat de Maria Giulia Dondero dans son article déjà nommé, selon lequel « le visuel est articulé comme un véritable langage » [où] l'énoncé est en fait le produit d'un acte d'énonciation qui sélectionne et actualise des possibles. [Et que] l'énonciateur et l'énonciataire se constituent réciproquement pour, respectivement, produire et permettre de reconstruire la signification. »³⁵ Il nous est alors facile de comprendre que s'objective ici une relation de co-construction unissant la double instance émettrice, à la fois Jean-Paul Goude et les Galeries Lafayette qu'il représente, et chaque récepteur dans sa singularité. C'est en s'appuyant sur des éléments symboliques, comme nous l'avons montré plus haut, et communément partagés que l'artiste rend cette lecture possible. Il parle par l'image un langage qui est familier à son public, car s'appuyant sur des références à degré plus ou moins universel. Ceci, permet donc au message, comme nous l'avons déjà évoqué, d'être lu par une plus vaste cible. Dans ce mode d'expression visuelle, l'instance productrice, se doit de passer une sorte d'entendement implicite avec les spectateurs, récepteurs, afin de s'assurer que son message soit audible. Se tisse

³⁵ Dondero. Maria Giulia. « Les aventures du corps et de l'identité dans la photographie de mode » ; Fonds National de la Recherche Scientifique Université de Liège ; Actes Sémiotiques ; Numéro 117 ; [Disponible en ligne sur https://orbi.ulg.ac.be/bitstream/2268/153052/1/as_117_vetement_18%20DONDERO.pdf]; Publié en 2014, consulté le 11 juin 2016. P4-5.

alors ce que Barthes nomme le « studium, (...) la reconnaissance de la culture du photographe, un contrat passé entre les créateurs et les consommateurs, une sorte d'éducation. »³⁶ C'est pourquoi nous retrouvons dans les visuels de notre corpus bon nombre d'éléments qui seront familier aux contemplateurs, qu'il s'agisse des individus représentés et faisant parti de la culture populaire, comme Beigbeder ou Casta, nous y reviendrons, ou de la représentation de symboles forts comme le mode de vie parisien ou enfin les références aux arts multiples, que sont la peinture, ou bien la sculpture.

³⁶ Peyre. Henri. « La Chambre Claire, Roland Barthes, Notes de lecture », [Disponible en ligne sur : <http://www.fernandmeunier.fr/la-chambre-claire.pdf>]; Publié en février 2003, consulté le 11 juin 2016. P3.

Conclusion partielle N°1 :

En somme, rappelons maintenant que l'objectif de cette première partie était de tenter de valider ou d'invalider notre première hypothèse selon laquelle la dimension plastique des créations publicitaires de Jean-Paul Goude permet une large réception du message émis. Notre travail d'analyse nous a conduit pour cela à questionner ces affiches publicitaires selon plusieurs angles que sont, celui du médium, celui du message et celui de la réception faite du message. Ainsi, si nous récapitulons l'ensemble des conclusions de cette première partie afin d'en tirer un bilan réflexif global, nous dirions que nous avons établi que la photographie publicitaire était un Art moyen, que le travail de Goude, que nous étudions, relevait à la fois de la photographie publicitaire et de la photographie de mode et que par conséquent il pouvait s'agir également de photo d'Art. Ceci démontré, il n'était alors pas déraisonnable d'employer les termes d'artiste pour désigner Goude, ni de création pour évoquer les visuels de notre corpus. En ce qui concerne l'affichage comme relai de diffusion médiatique de la photographie, nous avons démontré que c'était l'un des facteurs premiers d'une large réception du message émis. En effet, de part sa diffusion homogène, coercitive et uniformisée, elle offre à tous, le même message. En ce qui concerne la matérialisation du message, nous avons montré qu'il est à chaque fois essentiellement visuel, et ne repose que sur l'image. La dimension fondamentalement plastique du travail de Goude est donc très clairement établie. Nos explications des références et emprunts à l'art ont également contribué à prouver cela. Par ailleurs, il nous semble, nous anticipons ici quelque peu sur la réponse finale donnée à notre problématique de recherche, que c'est, par ces références et emprunts multiples à l'Art que Goude confère en partie à ses publicités une dimension que l'on pourrait qualifier de mythique. Il s'agit de capitaliser sur des disciplines ancestrales, et de constituer son message visuel en s'appuyant sur des images et des symboles déjà connues de tous, auxquels les gens accordent déjà du crédit. Leur aura se reportant automatiquement sur son travail à lui. Enfin, nous avons démontré que la réception, au sens de lecture du message, était relativement large puisque d'une part ce message s'appuyait sur un langage universel, qui est l'Art, et dont chacun peut faire l'expérience dans une logique de co-construction du message via des références communément partagées, d'autre part, puisque le

médium employé offrait au message une certaine intemporalité lui permettant de continuer à être lu sur une longue période.

En ce sens, il nous semble juste de dire que notre première hypothèse se voit être confirmée. C'est en effet, grâce à sa dimension plastique, nous entendons par là, aux symboles visuels employés ainsi qu'aux références présentes dans la mise en scène de ces clichés photographiques publicitaires, que Jean-Paul Goude parvient à donner une large audience à son message et aux Galeries Layette.

2. Des métamorphoses pluridimensionnelles :

Au cours de cette seconde partie nous allons chercher à questionner plus précisément la composition visuelle des affiches publicitaires constituant notre corpus. Le but étant dans cette deuxième partie de porter un regard réflexif sur la scénographie générale, la mise en scène à la fois des protagonistes représentés, mais aussi de ce qui est implicitement au cœur et la raison d'être de ces affiches, c'est-à-dire leur dimension commerciale et mercantile, à travers la représentation du vêtement ou parfois dans certaines affiches de l'accessoire. Il nous a également semblé, et c'est ce que nous allons essayer d'étudier plus en détail et d'approfondir dans les pages ci-dessous, que la réunion de ces éléments, que sont l'égrerie et le vêtement, dans une mise en scène à chaque fois particulière et nouvelle, pouvait être comparable en bien des points, que nous exposerons par la suite, à la création d'un récit mythique. Si cette notion de récit mythique nous a semblé opportune à cette étape de notre réflexion, c'est parce qu'elle nous paraît étroitement liée à la notion de métamorphose qui elle, est omniprésente et depuis toujours dans le travail de Jean-Paul Goude et par conséquent, dans les visuels que nous avons sélectionnés pour étude aujourd'hui. Ce concept de la métamorphose est selon nous pluridimensionnel. Précisons ici que par métamorphose nous entendons la transformation d'un être en un autre. Par conséquent, cette transformation peut s'opérer sur différents plans que nous exposerons tout au long de cette deuxième partie de notre travail de recherche. Ajoutons que si ce concept de métamorphose nous a paru pertinent à étudier, c'est aussi parce qu'il est intrinsèquement lié à l'histoire du travail de Jean-Paul Goude. La French Correction, que nous avons déjà nommée et qui est le concept phare de Goude est la définition même de la métamorphose. L'auteur, créateur d'images tronque la vérité, la falsifie et la rend même parfois méconnaissable. Il la transforme pour la rendre conforme à ses fantasmes. Toutefois, nous pensons, et nous le développerons davantage dans cette partie, qu'il s'agit aussi d'une transformation, une métamorphose de la marque commerciale commanditaire. Les Galeries Lafayette change d'identité et d'image sous l'emprise de Goude. Le créateur qu'il est, va ainsi constituer pour elle un nouveau territoire de marque.

A. La métamorphose par le vêtement :

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés à ce qui fait, comme nous l'avons évoqué plus haut, le cœur et la raison d'être des affiches que nous étudions aujourd'hui. C'est-à-dire leur dimension marchande qui se matérialise ici par la présence du vêtement. Plus qu'un simple accessoire le vêtement se fait texte à par entière. Il est l'une des clés de lecture de la métamorphose qui s'opère dans ces affiches.

Nous partons ici du postulat, très largement inspiré des travaux de Roland Barthes et de la sémiologie saussurienne, selon lequel le vêtement dans sa singularité est un objet signifiant. Nous entendons par là, qu'il est porteur de sens et de symboles. Reprécisons le ici, nous avons d'une part le signifiant, c'est-à-dire l'objet dans toute sa matérialité et d'autre part le signifié c'est-à-dire le sens, le concept qu'on assimile à cet objet. Ensemble, comme les deux faces d'une même pièce, ils forment le signe à savoir, un objet chargé de sens. Cette mécanique d'association entre un concept et une forme est omniprésente dans les travaux qu'il nous intéresse d'étudier. En effet, si nous les prenons un à un, nous note que tous s'appuient sur le vêtement, ou parfois même de manière plus subtile sur l'absence de vêtement, ou sur l'accessoire qui fonctionne exactement de la même manière, pour imposer des relations d'équivalence entre forme et concept et ainsi véhiculer des significations. Pour « L'Homme » avec Frédéric Beigbeder, tout l'intérêt de ce visuel est présent dans l'absence de vêtement qui laisse voir le buste du protagoniste. Assimilation est donc faite entre cette partie du corps, qui de plus comme nous l'avons déjà dit, fut modifiée a posteriori en studio par photomontage, et le concept de masculin, d'homme. Ce type de forme du corps renvoie systématiquement dans l'esprit collectif, à ce que la société d'un commun accord social nomme l'homme. Sur le second visuel, de « L'Homme » avec Laetitia Casta, bien que certaines formes du visage et la pilosité faciale aide à se prononcer sur le sexe du protagoniste, il n'en reste pas moins que les traits juvéniles du personnage conduisent à se poser la question. Ainsi, c'est donc le vêtement, grand smoking d'apparat, qui aide à trancher. Une équivalence est ici posée en majesté, sans aucun

autre argument d'ordre textuel autour pour venir l'appuyer, ce type de costume est l'apanage des hommes. Cette affiche représente un absolutisme archétypal de l'Homme. Dans le troisième visuel s'affrontent deux univers, d'une part la danse classique, de l'autre une forme de danse plus contemporaine et primaire. Afin de poser clairement cette dualité dans l'affiche Goude s'appuie sur le vêtement et l'accessoire, encore une fois. D'un côté nous avons la toile de tulle du tutu et le chausson de danse de la ballerine, que l'auteur d'images érige comme étant le symbole par excellence de la danse classique, et de l'autre côté nous avons le haut résille plus moderne dans la tenue et les genouillères, appareillage plus grossier, qui tous deux renvoient à une forme de danse plus contemporaine. Dans le quatrième visuel, celui de « La Parisienne », l'équivalence réside avant tout dans la présence du béret, que la femme porte sur la tête, et qui est directement relié à la parisienneté. Bien entendu, les autres éléments, vêtements et accessoires annexes y contribuent aussi, mais il nous semble que pourtant, c'est le béret, qui demeure l'objet central de la signification. Très certainement parce qu'il renvoie au cliché le plus fort et le plus pérenne au sujet des français et des parisiens. Sur le dernier visuel de notre corpus principal, « La France vit plus fort », la logique est quelque peu différente. Si une analogie est clairement faite entre l'habit de lumière de la dame de fer et la robe pailletée de la femme à droite du visuel, il est toutefois plus difficile de trouver une équivalence clairement exprimée entre le vêtement et la France directement. Cela doit obligatoirement passer par une première équivalence avec l'accessoire, le décor, avant de comprendre le message qu'il y a derrière. Cette même logique est bien entendue également à l'œuvre dans nos deux visuels complémentaires que sont « Métamorphosez » et « Rétro Chic ». Dans le premier c'est à la fois ce corps costumé en guépard ou léopard, et le chapeau en forme de coeur, qui viennent signifier par équivalence et à l'aide aussi de la présence de cette femme, des notions de séduction, de féminité et de femme féline. Par ailleurs, ce corps transformé à moitié en animal fait bien sûr écho au titre du visuel. Enfin, en ce qui concerne le dernier print, « Rétro Chic », la fourrure dans laquelle se drapait Laetitia Casta vient symboliser le chic quand le filtre photographique, que l'on peut considérer comme un accessoire dans une certaine mesure, vient signifier la dimension rétro. En mobilisant ainsi des références communes à tous, des stéréotypes simples et largement partagés, nous y reviendrons dans une autre partie où nous évoquerons pleinement cette notion de stéréotype et la manière dont ils sont ici cruciaux, Goude

peut ainsi imposer facilement et clairement ces équivalences conceptuelles et s'assurer d'une réception plus large de son message. Comme nous venons de le montrer, il y a dans chaque visuel un jeu d'équivalence fondé sur le vêtement, ce qui crée une tautologie, une redondance. Goude cherche de cette manière à apporter une explication, un sous-titre non textuel à ses images, pour encore une fois, s'assurer d'être lu par le plus grand nombre.

Il nous tenait particulièrement à cœur de nous pencher sur le vêtement avec détail puisqu'il est d'après nous au centre de la création mythique de part sa nature sémiologique même. Dans le vêtement « seul subsiste le sens mythologique. (...) C'est donc parce que le vêtement de mode relève d'un système double, décroché, où des sens supplémentaires, seconds, s'appuient sur des sens premiers, peu à peu dévitalisés, qu'il comporte ces supports de signification, inconnus des sémiologies simples. »³⁷ Nous notons effectivement, que dans toutes les équivalences que nous avons pu énumérer plus haut, le vêtement n'est pas là seulement représenté dans son rôle premier de couvrir le corps, ou de tenir chaud ou autre mais il est présent pour signifier directement l'identité de l'individu, pour témoigner de son sexe, de sa nationalité ou origine géographique ou de sa fonction. Le vêtement fait office de légende non textuelle au visuel.

Néanmoins, bien que le vêtement soit porteur de signification à lui tout seul, n'oublions pas que sa fonction première est avant tout d'être porté. Non incarné par la présence d'un modèle, il serait tout de même dévitalisé de son sens. « Les signes de la mode ne sont pas de purs symboles parce qu'ils sont incorporés : leur expression est investie par un sujet, exactement comme il en est des signes linguistiques. »³⁸ Ce qui signifie clairement qu'un costume, pour ne prendre que cet exemple, représenté seul sur fond blanc, ne dit pas la même chose que lorsque ce même costume est porté par Laetitia Casta dans ce visuel « L'Homme ». Quand Casta se travestit en homme, le vêtement prend un autre rôle et témoigne d'autre chose. Nous avons donc dans tous les visuels étudiés ce même fonctionnement en double signification caractéristique du mythe tel que le définit sémiologiquement

³⁷ Barthes Roland. « Le bleu est à la mode cette année ». Notes sur la recherche des unités signifiantes dans le vêtement de mode. In : Revue française de sociologie, 1960, 1-2. Pp 147-162 [Disponible en ligne sur : http://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1960_num_1_2_1775]; Consulté le 9 juillet 2016. P153.

³⁸ Badir Sémir. « Problème de la mode ». FNRS/Université de Liège. Numéro 117. [Disponible en ligne sur : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/4969>]; Publié en 2014. Consulté le 9 juillet 2016. P1.

Roland Barthes. A l'origine, il y a le signe du vêtement ou de l'accessoire chargé de sens, additionné à l'égérie, sur laquelle nous reviendrons plus tard, elle même constituée en signe chargé de sens. Les deux ensembles forment une nouvelle forme un nouveau signifiant, auquel est attribué un signifié, le tout agrégé en un nouveau signe chargé de sens. Faisons en la démonstration sur « L'Homme » avec Casta. D'une part, le costume de soirée dit mondanité. De l'autre Casta grimée par les modifications de Goude dit ambiguïté des sexes. Les deux ensemble forment un nouveau signe disant Homme. Ce signe devient le signifiant d'un second système, on lui accorde donc un nouveau signifié supplémentaire, débouchant sur un nouveau signe qui serait que ce visuel témoigne d'une nouvelle masculinité à la frontière des genres, un mythe de l'Homme selon Goude. En définitive, ceci vient conforter notre idée selon laquelle la mode est un objet mythique. Il y a donc au moins une partie de ces visuels, puisqu'il s'agit de photos publicitaires de mode, qui peut être qualifiée de mythique.

C'est donc tout naturellement, à la suite de ce raisonnement que nous avons commencé à envisager le vêtement comme élément de la métamorphose des corps. Puisque le vêtement est comme le dit Barthes un élément de communication, il identifie, se calant sur le fonctionnement de la langue, une « triple-homologie : langage-vêtement, langue-costume et parole-habillement. » suivant son raisonnement l'habillement relève de ce qui est concret, directement observable, la manière de porter le vêtement, là où le costume est dans l'abstrait, c'est un fait « d'habillement reconstitué artificiellement à des fins signifiantes »³⁹. En sommes, au prisme publicitaire nous pouvons dire que le vêtement en tant que costume, est ce qui instaure le personnage public dans son rôle. Qu'il s'agisse de mannequin anonyme ou comme c'est souvent le cas dans ces visuels, de personnalités publiques, le vêtement est là en tant que costume pour les travestir. Le vêtement les métamorphose, il leur permet de s'effacer derrière, pour ne plus raconter ce qu'ils sont, mais bien pour incarner le personnage que souhaite représenter Goude. Ils prêtent alors leurs traits au fantasme de l'auteur d'images. Il y a là une véritable théâtralisation des individus, une mise en abîme. Ils se jouent en train de jouer un

³⁹ Burgelin Olivier. « Barthes et le vêtement. » In : Communication, 63,1996. Parcours de Barthes. Pp 81-100. [Disponible en ligne sur : http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1996_num_63_1_1958]; Consulté le 9 juillet 2016. P90.

personnage tiers. Dans un premier temps, la métamorphose passe donc d'abord par le vêtement et l'accessoire comme élément indispensable à l'incarnation et à la mise en scène. Le tutu comme les genouillères posent le décor de la danse, l'accordéon et le béret disent la parisianité, le costume de soirée contribue à transformer Casta en homme, la robe de soirée scintille et fait écho à la tour Eiffel, la fourrure traduit le chic rétro, le torse nu exprime la masculinité. Dans la continuité, la dimension du rapport au corps est donc intéressante à intégrer à notre étude. Comme nous l'avons montré le vêtement est un écran, une médiation entre soi, son corps propre et les autres, l'image que l'on renvoie à autrui de soi dans l'espace social. Arrêtons nous maintenant un instant sur trois concepts relatifs au rapport entre le corps et le vêtement qui le pare, trois concepts que nous empruntons à Anthony Mathé, sémioticien. Il y a d'une part, le corps-propre ou corps-enveloppe c'est-à-dire le corps du sujet observé, c'est le contenant. Il y a ensuite le corps-chair, à savoir le corps constitué de matières textiles, de vêtements, c'est le contenu. Enfin, le troisième concept, le corps-image désigne l'image que l'on renvoie de soi via ses vêtements dans un contexte social. Ces concepts ainsi appliqués à notre sujet d'étude, nous observons que le corps-propre renvoie donc au corps de chaque personnalité représentée, le corps-chair au travestissement vestimentaire qui, comme nous l'avons dit plus haut, les institue dans la peau de leur personnage et enfin le corps-image est la traduction du personnage et de l'histoire qu'ils racontent par leur corps et la mise en scène, aux récepteurs qui lisent ces affiches. C'est le récit fantasmé et mythique que Goude souhaitait partager.

L'icônisation corporelle que Goude fait délibérément de ses protagonistes célèbres, permet de les métamorphoser et de métamorphoser la relation qu'ils entretiendront avec le public récepteur. Tant par son procédé de French Correction que par ses procédés d'habillement et de mise en costume, Goude essaye de « faire du soi avec du non soi »⁴⁰ chez chacun de ses protagonistes. Il modifie leur corps en profondeur comme en surface, les métamorphose en autre chose, en quelqu'un d'autre, sans pour autant, jamais trahir leur identité première. Les personnages restent reconnaissables. « Les pratiques vestimentaires métamorphosent le corps propre en corps augmenté, modifiant ainsi les conditions

⁴⁰ Mathé Anthony. « Le vêtement au prisme du corps, vers une sémiotique du corps habillé : l'exemple de Paco Rabanne. Sémiollab/ ECS London. Numéro 117. 2014. [Disponible en ligne sur : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/4965>]; Consulté le 10 juillet 2016. P9.

de la subjectivation et de l'émergence du Soi. (...) telle une icône actantielle, le corps habillé s'apparente à un corps-image qui donne forme au sujet. Il s'agit ainsi d'un schéma de surface non réductible au corps propre, mais qui en est l'extension et qui constitue un élément pivot des interactions. »⁴¹

C'est donc grâce au vêtement comme élément métamorphosant le corps-propre et le corps-image, que peut se tisser une nouvelle relation avec le medium publicitaire. Une relation à la croisée entre le rapport traditionnel à la publicité qu'a le public et le rapport qu'il a à la personnalité représentée. Naît une nouvelle relation face à un nouveau personnage, le récepteur lit une nouvelle histoire.

Après avoir démontré en quoi le vêtement pouvait être crucial dans la métamorphose du personnage, la constitution du tissu narratif et la lecture du message proposé, nous allons maintenant nous pencher sur un autre point clé de la constitution du récit. En effet, la métamorphose du personnage lui même, et nous faisons ici référence au mannequin, que nous avons déjà brièvement évoqué, est elle aussi extrêmement importante, tant dans la construction du récit que dans la réception qu'en fera le spectateur.

B. La métamorphose de l'égypte :

Cette partie s'attachera donc à étudier le processus de métamorphose touchant les personnages représentés, à la fois du point de vue du rôle qu'ils incarnent, mais aussi du point de vue de leur identité propre. Si l'acteur/mannequin est institué dans son rôle par le vêtement, comme nous l'avons prouvé plus avant, et qu'en cela il subit une métamorphose physique, touchant son enveloppe extérieure, son corps-enveloppe, son corps-chair tant que son corps-image, il subit aussi une

⁴¹ Mathé Anthony. « Le vêtement au prisme du corps, vers une sémiotique du corps habillé : l'exemple de Paco Rabanne. Sémiolab/ ECS London. Numéro 117. 2014. [Disponible en ligne sur : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/4965>]; Consulté le 10 juillet 2016. P9.

métamorphose que l'on pourrait juger de plus intérieure. Nous allons donc tenter de montrer en quoi cette métamorphose, l'affecte dans une dimension plus psychique. Toutefois, cette métamorphose psychique ne s'arrête pas à l'acteur/mannequin, mais, nous allons le voir, touche aussi d'une certaine manière le récepteur.

Nous aimerions citer ici une phrase d'Edgar Morin, extraite de son oeuvre *Les Stars* : « Leur vie est publique, leur vie publique est publicitaire, leur vie d'écran est surréelle, leur vie réelle est mythique. »⁴² Cette phrase résume fort bien ce pourquoi nous avons jugé qu'il était pertinent d'étudier cette transformation que demande Goude à ses collaborateurs, si l'on peut appeler ainsi les figures qui acceptent de prêter leurs traits aux publicités des Galeries Lafayette. Les individus représentés sur les visuels que nous avons choisi pour constituer notre corpus, ne sont pas des anonymes. Ils font tous partie de la sphère médiatique, ils sont publics. Parce qu'ils sont connus et reconnus, ils sont utilisés, c'est le cas ici, comme caution publicitaire. Leur vie médiatique a quelque chose de féérique et cette féerie, c'est là tout le propos du livre d'Edgar Morin, rayonne et influe sur leur vie quotidienne qui devient alors tout sauf normale. Ils font partie du patrimoine culturel collectif, ils sont mythifiés. Bien que la star des années 70 de Morin soit parfois devenue à l'aube du XXI^e siècle un peuple un peu plus bas de gamme, elle n'en reste pas moins « une marchandise totale »⁴³, sujet mais aussi objet de la publicité offrant, ou plutôt commercialisant, jusqu'à la moindre parcelle de son corps, ou de sa vie privée.

Ces personnages médiatiques, tous connus et reconnus, ont accepté le temps d'un shooting photo de se glisser dans la peau d'un autre. Ils ont joué à être acteur. Ce travail d'interprétation, bien que minime, vient souligner une fois encore, dans une certaine mesure, le désir de Goude de mélanger les arts. Ici nous pouvons y voir une incursion dans le 7^e art. Il est donc demandé à ces personnages médiatiques, qu'ils soient, danseur, mannequin, auteur ou autre, de jouer, de devenir acteur. Ils doivent interpréter un rôle composé pour eux, par Goude. Il y a là, pour nous, une co-construction des personnages racontés par Goude. Les personnages publicitaires de Goude, pour exister, pour être lisibles, doivent se nourrir du personnage médiatique dont ils prennent les traits. L'interprète rend le personnage intéressant et

⁴² Morin, Edgar. *Les stars*. Essais, Édition du Seuil, Points ; 1972. P13.

⁴³ Morin, Edgar. *Les stars*. Essais, Édition du Seuil, Points ; 1972. P100.

lisible, car le visage connu et reconnu attire le regard du passant. À l'inverse, l'interprète bénéficie du personnage qu'il incarne, d'une part parce que le format médiatique lui apporte de la visibilité, mais aussi parce que l'aura de la marque, du créateur Goude et les valeurs assimilées à cette affiche, à cette histoire, rayonnent aussi sur lui. Naît alors un personnage hybride à la croisée des deux identités. Comme le dit Edgar Morin, chacun s'apporte sur le plan mythique et se nourrit. « La dialectique de l'acteur et du rôle ne peut rendre compte de la star que si la notion de mythe intervient. (...) Un mythe est un ensemble de conduites et de situations imaginaires. (...) Quand on parle du mythe de la star, il s'agit donc en premier lieu du processus de divinisation que subit l'acteur de cinéma et qui fait de lui l'idole des foules. »⁴⁴ Cette divinisation, nous y reviendrons par la suite, est aussi le fait de Goude, qui par exemple piédestalise la majorité de ses personnages. La posture est en cela importante qu'elle vient légitimer le personnage représenté. Juchés sur leur piédestal, ils surplombent les mortels et deviennent des héros mythiques, des statues de dieux et déesses. Par exemple, pour « L'Homme » avec Beigbeder, le personnage imaginé par Goude est aux confluents entre l'image que le grand public a de Frédéric Beigbader, un homme de lettres, bourgeois-bohème, intellectuel, et l'image qu'a souhaité donner Goude de son idéal de l'homme, c'est-à-dire flegmatique, séducteur, nonchalant. Le mythe médiatique propre à l'interprète, c'est-à-dire l'image qu'a le grand public de lui, image construite, déformée, idéalisée, qui est le fruit du regard porté par le collectif sur le personnage médiatique, aide à nourrir le mythe de l'homme selon Goude. Nous prenons ici comme exemple le premier visuel de notre corpus, mais cette même démonstration peut être faite pour absolument tous nos visuels, y compris ceux du corpus complémentaire. Il y a, à chaque fois une sorte de dédoublement qui s'opère. L'interprète doit se conformer à son image médiatique qui est déjà une image tronquée de lui même, et jouer son propre rôle dans cette publicité tout en se conformant à l'image que Goude a de lui, et qui est forcément inspirée de l'image médiatique, et en se pliant également au fantasme Goudien de l'homme. Les interprètes doivent donc, une fois encore, se métamorphoser en leur personnage, sur le plan vestimentaire nous l'avons dit mais aussi dans le jeu, l'interprétation, mais également dans l'inconscient du collectif grâce à la représentation mythique que Goude donne d'eux. Face à ce nouveau

44 Morin, Edgar. Les stars. Essais, Édition du Seuil, Points ; 1972. P38-39.

personnage, à cette histoire qu'on lui raconte, le récepteur fait face à un phénomène de « projection-identification excité par tout spectacle. (...) Nous vivons le spectacle de façon quasi mystique en nous intégrant mentalement aux personnages et à l'action (projection) et en les intégrant mentalement à nous (identification). »⁴⁵ Face au visuel de la parisienne, les réceptrices se projettent dans cette image d'Epinal du mode de vie parisien, et en même temps s'identifie à la figure de la parisienne selon les Galeries Lafayette et sous les traits d'Inès de la Fressange, reconnue comme étant une icône de la parisienneté. Ces projections et dédoublements apportent un caché mythique à la star interprète.

Une seconde métamorphose s'opère au niveau de la star, de l'interprète. Une métamorphose qui se fait au niveau de la représentation qu'ont les gens de l'interprète. Pour s'assurer de donner de la visibilité à ses campagnes, Goude a misé sur des visages connus et reconnus. Il ne s'agit pas de véritable star de cinéma, mais de gens ayant une certaine existence médiatique tout de même. Ils sont connus du grand public et sont populaires. Beigbeder est un habitué des plateaux de télévision, Laetitia Casta est un mannequin célèbre, adulée, elle a incarnée la Marianne française, de même pour Inès de la Fressange, Mia Frye est forte de son succès populaire avec la Macarena. Cette figuration publicitaire va contribuer à les faire passer du statut de *people* vue à la télévision au statut d'emblème, de mythe. La publicité, comme le cinéma a ce pouvoir de raconter des histoires et de créer des mythes. « La star est avant tout une actrice ou un acteur qui devient sujet du mythe de l'amour, et cela jusqu'à susciter un véritable culte. »⁴⁶ Ce mythe prend donc vie grâce à l'amour que Goude porte à ses sujets et qu'il parvient à communiquer au public à travers ses tableaux, ses compositions publicitaires, qui va les aimer aussi et les mythifier. C'est là qu'opère la magie du Goudemalion qui fait de ses modèles « plus qu'une statue de chair douée d'âme, il en fait un être mythique où se transfigure la substance vivante en créature de rêve et de légende. Ainsi Goude transforme et transfigure ses fantasmes, (...) il les transfigure en

45 Morin, Edgar. Les stars. Essais, Édition du Seuil, Points ; 1972. P105-106.

46 Morin, Edgar. Les stars. Essais, Édition du Seuil, Points ; 1972. P40.

mythe. »⁴⁷ Tel Pygmalion le grand roi de Chypre qui sculpta la déesse Aphrodite, ou la version qu'en donne Rousseau, Jean-Paul Goude, le Goudemalion sculpte ses personnages, à la fois au sens propre en arrangeant par montage leur corps, mais aussi au sens figuré en créant dans l'esprit des gens de nouveaux personnages. Face par exemple au print de la campagne « Danse avec la mode », le récepteur voit dans une première lecture la Mia Frye qu'il connaît, danseuse voir chorégraphe, personnage populaire, puis il y voit le symbole, l'allégorie de la danse, personnage fait de rigueur et de légèreté. Parce que ces visuels sont devenus mythiques ils ont rayonnés sur les interprètes. Mais on peut aussi penser que Goude a délibérément capitalisé sur la notoriété préexistante de ses interprètes. En effet, les plus grands mythes sont le fruit de constructions collectives. Or Goude n'a pas pris de grands risques puisque le mythe médiatique qui entourait déjà chacun des protagonistes était le fruit préalable d'une construction collective les concernant tous individuellement.

Cette sous-partie nous a ainsi permis de montrer qu'une double métamorphose affectait directement l'interprète et la construction de son personnage, en plus de la première métamorphose déjà mentionnée, qui elle contribuait à instituer le personnage dans son rôle grâce au vêtement. Nous avons donc relevé une première métamorphose du personnage, qui s'opère aux confluents entre l'image médiatique, le mythe médiatique préexistant et collant à la peau de chaque interprète, et la vision fantasmée que présente Goude dans ses publicités et à laquelle il demande aux interprètes de se conformer. Nous avons aussi identifié une seconde métamorphose, qui elle intervient davantage au niveau des récepteurs. En effet, de part la mythification qui s'opère, par les différents moyens que nous avons pointé du doigt, la piédestalisation, le mythe d'amour auquel se livre Goude, un changement de perception des protagonistes a lieu. Le mythe médiatique enveloppant un tant soit peu, toute figure populaire et des médias, vient se mélanger au mythe que narre Jean-Paul Goude. L'identité médiatique de l'interprète fusionne avec l'identité du personnage publicitaire qu'il incarne, pour constituer ainsi une figure mythique.

⁴⁷ Morin, Edgar. *Goudemalion* in « Goudemalion Jean-Paul Goude une rétrospective. » Editions de la Martinière, Les Arts Décoratifs, Steidl. 2011. P6.

Après avoir analysé cette métamorphose, qui comme nous venons de le rappeler s'opère à deux niveaux, d'une part une fusion des images médiatiques et publicitaires, faisant naître un personnage nouveau et d'autre part sur le plan de la réception, en changeant le regard que le public porte sur les individus interprètes et sur leur représentation publicitaire. Ces deux métamorphoses comme nous avons tenté de le montrer viennent renforcer la dimension mythique de ces créations publicitaires, ici principalement à travers les protagonistes, mythifiés et portés au nu par Goude, puis mythifiés par le public. À la suite de quoi, il nous semblait essentiel de traiter de la métamorphose purement physique. Celle-ci est étudiable selon deux niveaux, premièrement sur le plan de la modification de l'image via le procédé de French Correction, secondement sur le plan du corps tel qu'il se donne à voir dans les affiches, modifié, morcelé.

C. La métamorphose par le mythe :

Il n'était pour nous pas imaginable d'aborder ce concept de métamorphose, sans évoquer les premières des métamorphoses, les métamorphoses Ovidiennes. En effet, c'est dans les écrits d'Ovide que demeurent les plus emblématiques des métamorphoses. Ces textes ont rapporté tous les plus grands mythes en la matière puisque les métamorphoses sont quasi essentiellement le fait de divinités, ou du moins d'individus devenant suite à la métamorphose des créatures mythiques et célestes. De la même manière que les métamorphoses ovidiennes sont des récits mythiques, les visuels publicitaires de Jean-Paul Goude sont des mythes cherchant à pérenniser un récit, à transmettre, et à créer du lien social autour d'un objet fondamentalement visuel, afin de s'assurer une réception plus vaste. Puisque la définition première de la métamorphose est d'être un phénomène qui requiert, « deux attributs d'un agent au moins, apparentés mais différents ; et un processus de

transformation ou de médiation qui permet le passage de l'un à l'autre. »⁴⁸ alors il nous semble juste de dire, que le procédé de French Correction, de transformation et remodelage des corps, auquel se livre Goude dans certains des visuels que nous avons choisi d'étudier, constitue un exemple parfait de métamorphose mythique. L'auteur d'images fige ce délicat passage d'un état à un autre, quand deux corps étrangers se heurtent, puis fusionnent et s'unissent pour ne faire qu'un. Ce moment où de l'altérité naît une nouvelle identité.

Au commencement de tout travail de création, puisque, nous l'avons montré, c'est bien de cela qu'il s'agit ici, demeure une volonté de la part de l'artiste d'exprimer une vision du monde qui lui est propre. Dans ces publicités, Jean-Paul Goude cherche à représenter, à donner corps à sa vision fantasmée du monde. Pour ce faire, il travestit le réel, et use de son procédé de French Correction, pour corriger ce qui lui déplaît dans le réel et pour réinventer le monde. Edgar Morin lui même, nous avons déjà eu l'occasion de l'évoquer à plusieurs reprises, le nomme Goudemalion, en référence à Pygmalion. À l'origine de ce mythe, un roi, nous l'avons déjà rapidement expliqué plus avant, qui n'a pour unique désir que de donner vie à sa statue, sa muse. L'ingrédient essentiel à la métamorphose, permettant à la statue de pierre de prendre vie et de devenir chair, est l'amour que l'artiste porte à son modèle. Or, comme nous l'avons évoqué plus haut, Goude, si l'on suit la pensée d'Edgar Morin, s'est laissé prendre par le mythe d'amour. Il adore ses modèles et les créatures qu'il a fait d'eux. À travers son travail il donne vie, visage et corps à ses fantasmes, de l'homme, de la parisienne, du rétro chic et autres, et mythifie ceux qui les incarnent. Hélène Vial ajoute plus loin dans son texte « en suggérant un travail de modelage (...) ainsi, décrivant un geste proche, non seulement de celui de Pygmalion amoureux, mais aussi de celui de Pygmalion sculpteur, elle montre qu'il s'agit d'un seul et même geste et établit par le biais du motif de la métamorphose, une identité absolue entre l'amour et l'art – art de Pygmalion. (...) La création dans les deux cas consiste à projeter son désir à l'extérieur de soi et à travailler encore et encore la matière en la caressant comme un amour (...) jusqu'à ce que l'art se

⁴⁸ Vial, Hélène. « La métamorphose dans les métamorphose d'Ovide, étude sur l'art de la variation. » Les Belles Lettres. Edition livre Broché. 2010. P91.

masque lui même. »⁴⁹ Si Pygamlion façonne de ses mains l'argile ou la glaise constituant sa statue, Goude lui façonne le cliché photographique. Il le découpe, remplace des morceaux par d'autres provenant d'autres clichés. Il crayonne sur l'image pour la modifier, rajouter une épaisseur de sourcil par-ci, un double menton par là. Il colle, remodèle, corrige les corps, les transforme jusqu'à obtenir la création rêvée, celle qui rendra l'histoire la plus crédible et qui sera la plus proche de son fantasme.

De plus, nous avons noté, qu'une grande majorité des personnages représentés sont piédestalisés. Cette constitution statutaire vient renforcer une fois de plus le lien entre Goudemalion et son ainé Pygmalion. Tous deux ont donné vie à leur statue. Comme le dit Gaston Bachelard, qu'Hélène Vial cite dans ses écrits : « une statue c'est aussi bien l'être humain immobilisé par la mort que la pierre qui veut naître dans une forme humaine. »⁵⁰ Au demeurant figées par leur condition statutaire, chez Goude, elles semblent pourtant vouloir prendre forme humaine et vivre. Elles sont toutes dépeintes dans un mouvement, qui vient donner une impression d'élan, de détermination euphorique à vivre. Le parallèle entre les deux créateurs ne s'arrête pas là. Si pour l'un comme pour l'autre, la frontière entre l'art et le réel a pu être franchie, c'est avant tout grâce à l'intervention d'un tiers. Si pour Pygmalion, Ovide nous explique que c'est l'action divine de Vénus qui a concrétisé la métamorphose de la statue en être de chair, on peut aussi envisager que Jean-Paul Goude a bénéficié d'une aide similaire. En effet, bien que son imaginaire et son talent créatif soient à l'origine de ces créations, il ne nous est pas interdit de penser que, sur un plan marchand, cette création soit avant tout rendue possible par l'intervention des Galeries Lafayette. Parce qu'elles ont été à l'origine de la demande, qui a enclenché le processus créatif mais aussi parce qu'elles ont apporté les moyens financiers de le faire et ont donné carte blanche à Goude. L'auteur d'images a donc lui aussi sa Vénus, qui lui a permis de donner vie à ses fantasmes amoureux.

⁴⁹ Vial, Hélène. « La métamorphose dans les métamorphose d'Ovide, étude sur l'art de la variation. » Les Belles Lettres. Edition livre Broché. 2010. P127.

⁵⁰ Vial, Hélène. « La métamorphose dans les métamorphose d'Ovide, étude sur l'art de la variation. » Les Belles Lettres. Edition livre Broché. 2010. P124.

Plus que d'avoir la même approche et le même désir motivant son travail créatif que celui de Pygmalion, Goude empreinte également directement aux grandes métamorphoses mythiques, au sens de récit ancestral. Il y puise son inspiration et maintes références. Si l'on se réfère une fois encore à une définition détaillée de ce qu'est la métamorphose, on notera qu'il s'agit d'une : « transformation physique d'une forma [une forme] en un nouum corpus [un nouveau corps] (...) il importe de souligner (...) que pour qu'il y ait métamorphose, il faut que le processus repose sur la tension entre identité et altérité. »⁵¹ Particularité de cette transformation, c'est qu'elle affecte directement le corps des protagonistes, ce qui en fait un phénomène éminemment visuel, qu'il a donc été plus facile pour Goude de représenter. Il s'est donc appuyé sur des métamorphoses mythiques, de vrais récits ancestraux, pour bâtir ses propres métamorphoses, pour faire naître de corps préexistants, de nouvelles formes conformes à ses fantasmes. Ainsi certaines de ses affiches publicitaires les plus connues, que nous avons sélectionnées dans notre corpus, actualisent des mythes de l'histoire grecque. Les récits de métamorphoses visuellement les plus impactants reposent presque toujours sur une dualité, un oxymore. Prenons par exemple le visuel de Laetitia Casta en homme, l'altérité ici représentée et sur laquelle repose tout le récit de la métamorphose, est bien évidemment ce croisement entre le sexe féminin et le sexe masculin. Ce visuel est très clairement inspiré du mythe d'Iphis, jeune femme devenue homme. Cette métamorphose ici fut le fruit de l'exaucement d'un vœu, car pour légitimer son amour envers une autre femme Iphis n'avait pour autre solution que de devenir elle-même un homme. De l'altérité entre les deux sexes est né un nouveau personnage masculin à l'identité complète. On peut alors penser, que Goude, bien qu'il ne le revendique pas particulièrement, ait pu s'inspirer de cela pour construire son visuel. Son souhait, on peut l'imaginer, aurait été de créer ex nihilo, l'image d'un homme emblématique, idéal, archétype, fer de lance de son sexe, au croisement entre féminité et masculinité. Par ailleurs, d'un point de vue marchand, cette hybridation des genres, peut laisser la place à un argumentaire faisant la part belle à un homme nouvelle génération, assumant sa part de féminité. Les Galeries Lafayette deviendraient alors une marque ouverte d'esprit, abordant un sujet sensible que la transsexualité et s'adressant à un acheteur masculin bien dans sa sexualité et

⁵¹ Vial, Hélène. « La métamorphose dans les métamorphose d'Ovide, étude sur l'art de la variation. » Les Belles Lettres. Edition livre Broché. 2010. P93.

progressiste dans sa pensée. On peut juger également, que si cette campagne peut éventuellement choquer quelques esprits puritains ça ne serait pas sans déplaire à Goude, et que puisque les traits de Casta restent identifiables, l'impression première se dégageant du visuel serait plutôt du domaine de l'humour. Goude s'empare donc de mythes de l'histoire grecque, mythes fondateurs de l'histoire des civilisations, et les réinterprète en mythes marchands. Il en est de même pour le visuel *Métamorphosez*. Cette fois-ci le titre lui-même indique la nature du visuel. C'est ici au mythe de Scylla que Jean-Paul Goude s'est référé. Ce récit de métamorphose qui fait la part belle à la séduction féminine, à l'érotisme et à l'amour, se concluant par un châtiment de métamorphose, transformant Scylla en être mi-femme, mi-animal à l'image de la Casta de Goude. Au croisement entre humanité et animalité, elle est l'idéal-type de la métamorphose. De la même manière, Casta est tiraillée entre son corps propre, et ce postérieur d'animal qui lui a été greffé a posteriori. Cette arrière-train de panthère, ou du moins de félin, est le symbole trop pesant peut être, de sa féminité, de sa félinité, de son pouvoir de séduction. Pour Goude, les femmes sont félines, séductrices, fragiles dans leur part d'humanité en tant que sexe faible, mais aussi sauvages, indomptables, dangereuses, prédatrices, si l'on va au fond des choses. Il file la métaphore par l'image. Il réinterprète une fois encore un mythe existant pour livrer ensuite son propre mythe, contemporain et marchand. Nous avons aussi relevé des formes plus anodines de métamorphose à l'œuvre dans d'autres visuels par exemple, « La danse vit plus fort », où le personnage de Mia Frye est à la jonction entre deux mondes, deux philosophies, deux approches, l'une plus rigoriste de la danse classique, l'autre plus libre de la danse contemporaine. Ces deux univers vont grignoter, s'emparer du corps de la danseuse, pour créer un personnage qui serait l'union des deux. De même, nous l'avons déjà abordé, la métamorphose plastique subit par Beigbeder dans « L'Homme », qui consiste à remplacer son buste par celui d'un jeune éphèbe. L'homme ici vue par Goude devient alors un personnage entre deux âges, presque intemporel.

L'autre élément que nous avons trouvé particulièrement intéressant à étudier, et qui émane directement de cette réexploitation et de cette interprétation des mythes, est la dimension de divertissement qui leur est inhérente. Le mythe, au sens où l'entendirent les grecs, fut comme nous avons pu le dire déjà, un récit destiné à

créer du lien social, à transmettre des valeurs et également à divertir les auditeurs. C'est cette notion de divertissement qui nous importe ici puisqu'il nous semble que nous la retrouvons pareillement chez Goude. Cette dimension ludique et divertissante provient surtout du fait que ces métamorphoses ont un caractère éminemment magique. Elles sont en effet quasi essentiellement provoquées par une intervention divine, une sanction des dieux, que cela soit pour exaucer un souhait ou en guise de punition. Cette intervention divine renferme quelque chose de l'ordre du magique et ce caractère magique, propre aux métamorphoses, rayonne indirectement sur leur commanditaire. Nous avons eu l'occasion de soulever ce point dans nos analyses sémiologiques, et de prouver qu'à travers des visuels surprenants et sans cesse réinventés, la marque formulait de manière implicite une nouvelle promesse, celle de divertir et d'enchanter, et ce pareillement à l'Art réalisé par Goude pour leur compte. Les Galeries Lafayette endossent donc un nouveau rôle, une nouvelle mission de marque grâce à leur collaboration avec Goude, celle d'être des réenchanteurs du quotidien via leurs prints et de l'expérience marchande. Là où le rôle de Goude est d'être un passeur de récit, qui réactualise les mythes ancestraux et fondateurs pour en faire des mythes contemporains, également intégrés aux mythes de la consommation. Pour terminer cette partie, nous aimerions citer à titre d'anecdote, un propos tenu par Roland Barthes au sujet du plastique :

« J'avais également été très frappé par l'aspect magique que la publicité donne au plastique. Je me rappelle avoir vu une exposition de plastique aux Galeries Lafayette, où il y avait un grand appareil tubulaire très compliqué. À un bout on enfilait des sortes de minéraux verdâtres et rosâtres et en une seconde à l'autre bout sortait un cendrier tout fait, comme si on se trouvait devant une transformation magique, presque une opération de sorcellerie sur la matière. (...) Le plastique ment, son aspect extérieur ne ressemble pas à ce qu'il est à l'intérieur. »⁵²

Cette anecdote nous montre que la notion de divertissement était déjà présente dans l'ADN de la marque, puisqu'elle organisait des « expositions ». De plus, comme le dit Barthes, la publicité charge en valeurs magiques les objets et éléments qu'elle dépeint. Et de la même manière que cette machine a transformé le

⁵² Barthes, Roland. Extrait de la vidéo : « Roland Barthes à propos de "Mythologies". INA. [Disponible en ligne sur : <http://www.ina.fr/video/I00016123>]; Publié le 29 mai 1957. Consulté le 17 juillet 2016.

plastique, Goude pour le compte des Galeries Lafayette transforme et métamorphose les choses pour apporter à son récit, magie et divertissement.

Conclusion partielle N°2 :

En somme, rappelons maintenant que l'objectif de cette deuxième partie était de tenter de valider ou d'invalider notre seconde hypothèse selon laquelle nous pouvons ici parler de création mythique grâce à un procédé de métamorphose pluridimensionnelle. Ces métamorphoses multiples venant appuyer le caractère mythique de ces visuels. Pour notre recherche, nous avons donc été amenés à questionner trois éléments distincts qui selon nous étaient tous affectés par la métamorphose. D'une part, nous avons étudié l'emploi du vêtement dans ces affiches et la manière dont il s'est révélé être un élément de métamorphose. Nous avons montré que le vêtement, au même titre que l'accessoire constituait une légende non textuelle, accompagnant l'image. Puis qu'il était un élément appartenant à une sémiologie dite complexe, qui est celle de la mode. Par conséquent, puisqu'il s'agit d'une sémiologie complexe, la mode peut être considérée comme un mythe au sens Barthésien du terme. Or, nous avons relevé l'existence d'une parole rendue possible par la signification du vêtement. De ce fait, cela atteste dans une moindre mesure, de la dimension mythique de ces affiches. En ce qui concerne la métamorphose, nous avons montré qu'un premier phénomène s'opérait grâce au vêtement, élément indispensable au travestissement des protagonistes. Il est la clé leur permettant d'incarner leur personnage et d'être institués, au regard du public, dans leur rôle. À la suite de quoi, nous nous sommes penchés sur la seconde métamorphose, qui elle s'effectuait au niveau de l'image cette fois-ci, et affectant la lisibilité du message, via la lecture du personnage représenté, mais aussi l'image de l'interprète aux yeux du grand public. Cette métamorphose a lieu grâce surtout au mythe d'amour auquel se conforme Goude, qui divinise ses personnages et leurs interprètes. Enfin, nous nous sommes penchés sur la transformation des corps, cherchant à démontrer que les métamorphoses opérées par Goude s'inspiraient directement des plus grands mythes de métamorphose de l'histoire grecque, rapportés par Ovide. En créant ainsi une filiation entre ses créations publicitaires et ces mythes, au sens premier du terme, il invente de nouveaux mythes contemporains et marchands et construit peu à peu, à la marque une nouvelle identité reposant en partie sur la notion de divertissement.

De ce fait, il nous semble correct de dire que notre deuxième hypothèse est validée. De part, les métamorphoses multiples et pluridimensionnelles présentes

dans ces visuels, ceux-ci peuvent être associés sur plusieurs plans à des créations mythiques. Notre travail a prouvé que ces publicités revêtaient des dimensions mythiques de plusieurs ordres et pas exclusivement au sens Barthesien du terme, comme nous aurions pu le penser initialement.

3. Des stéréotypes devenus mythiques :

Si dans la partie venant de s'achever nous nous sommes concentrés sur les différentes métamorphoses à l'œuvre dans la construction de ces visuels et dans leur rendu, étudiant ainsi le rôle du vêtement, comme principal élément de l'institutionnalisation de l'individu dans son rôle, puis le processus de mystification du protagoniste, de l'égérie qui se métamorphose sous les yeux des récepteurs, et enfin nous avons tenté de montrer que la source de ces métamorphoses provenait de mythes ancestraux de l'histoire grecque ancienne, desquels Goude s'est inspiré.

Dans cette troisième partie, nous nous emploierons à creuser plus loin cette idée précédemment évoquée du vêtement ou de l'accessoire comme légende visuelle et non textuelle, présente pour donner du sens à l'image et aider à sa compréhension. Nous essaierons de montrer qu'il existe dans ces visuels une rhétorique de l'image qui repose sur le vêtement comme mode d'expression. Rappelons que la question de départ qui a motivé ce travail de recherche était : « Comment la rhétorique de l'image peut-elle être au service d'un discours mythique ? » De plus, comme nous le spécifions en introduction de ce travail de recherche nous mobiliserons ici le concept de rhétorique de l'image déjà abordé lors de notre premier travail de recherche. Un concept vaste et riche, emprunté à Roland Barthes et qui se prête tout aussi bien aux visuels de Jean-Paul Goude, que nous avons sélectionnés, qu'il se prêtait à ceux d'Olivero Toscani dans son travail pour la marque United Colors of Benetton.

Une fois cette première réflexion exposée nous chercherons à rentrer en détail dans les logiques de fonctionnement de ce type de rhétorique fondée essentiellement sur le visuel. Pour ce faire, nous mobiliserons avant tout, les écrits de Ruth Amossy et ses travaux sur le stéréotype, référence en la matière. Le stéréotype est pour nous la clé de lecture de cette rhétorique de l'image, d'une lecture élargie du message émis. Rappelons ici une fois encore, que le but de ce travail n'est pas d'étudier le phénomène de l'interprétation individuelle du message mais plutôt celui de réception et de lecture. Le but derrière l'ensemble de cette

démarche étant toujours de chercher à comprendre dans quelle mesure le mythe peut, ou non, découler de l'emploi de stéréotypes.

A. La mode : Une rhétorique en images :

La deuxième partie, que nous venons d'achever, faisait la part belle à l'égérie, au protagoniste photographié et à son rôle. Nous avons montré que l'individu public et médiatique, se métamorphosait. Il devient mannequin le temps d'un shooting photo, il devient donc un personnage de mode au delà d'être un personnage public. Leur identité se fractionne. Sur le plan professionnel ils sont d'abord auteur, danseur ou autre et deviennent ensuite mannequins. Sur le plan de l'image maintenant, au sens propre faisant référence au visuel publicitaire, ils sont souvent partagés entre deux éléments grâce au procédé de métamorphose. Ils sont mi-homme mi-femme, mi-femme mi-animal, mi-danse classique mi-danse moderne. Et enfin sur le plan psychologique, comme nous l'avons déjà démontré, du point de vue du regard du récepteur, ils sont aussi fractionnés et modifiés. Le spectateur les perçoit à la fois à travers l'image médiatique qu'il a d'eux, mais aussi, à cause de ces publicités, comme des icônes, des symboles, de la masculinité, de la parisianité, de la France et autre. Ce fractionnement des identités et des corps, leur métamorphose, est en partie rendue possible par le vêtement, comme nous l'avons évoqué plus haut. Est alors à l'œuvre ce que Roland Barthes nomme le « frégolisme [et] qui semble attaché à toutes réflexions mythiques sur le vêtement. [C'est le fait qu'il y ait] multiplication des personnes dans un seul être »⁵³. C'est l'apanage du fait de déguisement, de travestissement que nous évoquions plus haut. C'est donc par la métamorphose que ces personnages fictifs deviennent pluriels et que l'égérie peut être instituée dans son rôle. C'est également parce que ces clichés publicitaires, peuvent être considérés dans une certaine mesure, nous l'avons démontré, comme des photos de mode, qu'il nous semble correcte de dire que les corps représentés sont essentialisés. Nous y reviendrons plus en détail. Toutefois, il y a un point où la frontière avec la photo de mode se fait plus large. Alors qu'usuellement pour celles-ci les corps des mannequins sont avant tout employés comme faire valoir, pour mettre en valeur vêtements et accessoires, il nous semble qu'ici nous ne pouvons faire

⁵³ Barthes, Roland. « Système de la mode ». Essais. Point. Édition du Seuil. 1967. P286.

abstraction de leur visage, témoin de leur identité et de leur existence médiatique. Là où traditionnellement le corps est là avant tout pour signifier le vêtement, l'objet marchand et où l'on relève de coutume une « prise en charge du corps par un système intelligible de signes, dissolution du sensible dans le signifiant »⁵⁴ c'est chez nous l'inverse. Le corps qui habituellement en photo de mode disparaît sous le vêtement signifiant, à ici, lui aussi une histoire à raconter. Le corps au même titre que le vêtement devient lisible et prend part à la rhétorique de l'image. Nous avons d'ailleurs commencé à l'expliquer plus avant lorsque nous avons abordé l'idée de sémiologie complexe de la mode. La French Correction y est d'ailleurs pour beaucoup puisque par exemple sur le visuel de « L'Homme » avec Laetitia Casta, le costume n'est pas le seul à raconter la masculinité, le visage a été modifié dans la même optique. À l'inverse, le corps nu de Beigbender est là pour signifier l'absence de vêtement, ou encore la posture si particulière de Mia Frye est là pour signifier les accessoires. Il n'est alors pas interdit de penser que ces vêtements ou accessoires photographiés sont tirés de l'offre commerciale des Galeries Lafayette, dans sa marque propre ou peut être pour les pièces les plus extravagantes, des articles de marque de haute couture qu'elles commercialisent. Rien, ne nous permet de l'infirmier ou de le confirmer. Toutefois, dans notre cas, vêtements et corps comptent au même titre.

Corps et vêtements s'inscrivent donc dans une rhétorique du vêtement et de la mode, une forme de discours à part entière. De ce fait, « le signe de mode comme tout signe produit à l'intérieur de la culture dite de masse, est situé, si l'on peut dire, à la rencontre d'une conception singulière et d'une image collective, il est à la fois imposé et demandé. »⁵⁵ Si l'on transpose cela à notre corpus, il nous paraît sensé de dire qu'il en est de même pour les créations publicitaires de Goude. Ces productions sont à la fois, le souhait d'une instance émettrice, les Galeries Lafayette, s'exprimant par le talent de Goude, qui en profite pour exprimer également sa propre singularité, qu'il mêle à l'ADN de la marque qu'il sert, mais c'est aussi un désir exprimé par la masse. En effet, c'est à la fois, une volonté de découvrir les nouvelles collections proposées et le choix commercial s'offrant à elle tout autant qu'un besoin de divertissement que vient chercher la masse dans ces affiches et chez les

⁵⁴ Barthes, Roland. « Système de la mode ». Essais. Point. Édition du Seuil. 1967. P290.

⁵⁵ Barthes, Roland. « Système de la mode ». Essais. Point. Édition du Seuil. 1967. P243.

Galleries. Cette rhétorique du vêtement et les signes qu'il porte sont donc le fruit d'une co-construction. Vêtements et accessoires deviennent donc signifiants aux yeux de tous, ils deviennent donc lisibles et capables de véhiculer du sens. De ce fait, il nous est possible de dire que « l'image devient une écriture, dès l'instant qu'elle est signifiante : comme l'écriture elle appelle un lexis. »⁵⁶ Ce que nous retenons de cette citation de Roland Barthes, c'est que le vêtement a une capacité de connotation, c'est-à-dire qu'il fait office de code et qu'il peut être porteur de sens au delà de sa condition première d'élément de l'habillement. En outre, puisque la rhétorique de l'image, au sens barthésien du terme, est « un support fonctionnant comme un double système, de communication et de signification, et articulant un ensemble de connotateurs »⁵⁷, alors on peut dire qu'il est évident qu'elle s'appuie donc sur la rhétorique du vêtement, lui même objet porteur de sens, pour s'exprimer librement à travers ces affiches.

Or, s'il nous est possible de dire que la rhétorique du vêtement fonctionne par connotation dans notre corpus, c'est principalement parce que les visuels sélectionnés reposent tous sur des symboles, comme nous l'avons déjà dit. Ces symboles sont constitués à l'aide de stéréotypes. Par ailleurs, la rhétorique de la mode et du vêtement utilise communément la métaphore pour s'exprimer. C'est bien sûr le cas dans chacun de nos visuels, de manière plus ou moins explicite. Afin d'être plus explicite, citons par exemple la présence de la Tour Eiffel sur le visuel intitulé « La France vit plus fort ». Le monument emblématique est là pour métaphoriser la nation tout entière. Autre exemple, la moitié de corps de Laetitia Casta transformée en félin pour métaphoriser la félinité féminine, et son pouvoir de séduction. À chaque fois, ces métaphores s'appuient sur des stéréotypes. « C'est le stéréotype qui fonde l'équilibre de la rhétorique de la mode, lui permet de présenter des informations parfaitement rassurantes et cependant frappées d'une vague apparence de jamais vu (on pourrait dire que le stéréotype fonctionne comme un souvenir mal reconnu) »⁵⁸. Le stéréotype permet donc d'assurer la lisibilité du message émis puisqu'il constitue une image familière aux yeux de tous, une

⁵⁶ Barthes, Roland. – « Mythologies », Essais, Points, Editions du Seuil, 1957. P213.

⁵⁷ Barthes, Roland. – « Rhétorique de l'image ». – Communication N°4, 1964. P.40-56. [Disponible en ligne sur http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_05888018_1964_num_4_1_1027]; consulté le 28 février 2015.

⁵⁸ Barthes, Roland. « Système de la mode ». Essais. Point. Edition du Seuil. 1967. P277.

représentation communément partagée, donc rassurante, tout en venant apporter du divertissement par la manière dont il est traité, notamment graphiquement.

B. Le stéréotype comme clé de lecture :

Cette rhétorique de l'image, qui s'appuie en premier lieu sur la rhétorique du vêtement comme nous venons de le montrer doit pour exister et être lisible du plus grand nombre s'illustrer via des valeurs sûres, des codes communément partagés, il s'agit donc comme nous l'avons dit, d'utiliser le stéréotype comme clé de lecture du message émis. Le propre de la rhétorique de l'image est cette capacité à exprimer un message, à véhiculer du sens via des codes essentiellement visuels. La difficulté est donc de rendre ces productions compréhensibles, sans pour autant avoir recours à des légendages d'ordre textuel, qui servent habituellement à aiguiller le lecteur et à lui spécifier contexte et niveau d'interprétation. En l'absence de texte le sens de lecture serait donc laissé au bon vouloir du récepteur. Toutefois, afin de combler ce manque d'information du récepteur et pour remplacer le texte qui remplit donc traditionnellement la fonction d'ancrage dans l'image, l'auteur d'images a préféré utiliser des stéréotypes comme clé de lecture, comme grille de lecture interprétative du message, comme boussole pour prendre en main et guider le regard du spectateur dans la lecture qu'il fait des différents symboles qui lui sont donnés à voir.

Arrêtons nous maintenant un instant sur ce concept de stéréotype afin d'en comprendre tous les enjeux et de mieux cerner l'intérêt de leur utilisation dans le cadre de la réalisation d'une affiche publicitaire. Si l'on se réfère à « l'étymologie grecque du terme, un stéréotype est quelque chose de ferme, de robuste, une empreinte, une marque solidement implantée. D'autre part, en psychologie sociale le stéréotype est défini comme « une représentation caricaturale figée, une idée reçue, une opinion toute faite acceptée et véhiculée sans réflexion, concernant un groupe humain ou une classe sociale. »⁵⁹ Il s'agit donc de quelque chose d'indélébile, communément partagé et transmis, et s'y profondément inscrit dans l'esprit collectif qu'il est difficile de lutter contre. C'est une croyance que l'on réfute avec grand peine.

⁵⁹ Lazzari, Mélissa. « La rhétorique de l'image dans le cycle de l'égalité chez United Colors of Benetton ». Mémoire de master 1, MPC. CELSA Paris-Sorbonne, Paris IV. 2015. P16.

Néanmoins, le stéréotype, bien qu'il soit dépeint ici de manière un peu sombre ne présente pas que des aspects négatifs. En effet, Ruth Amossy, spécialiste de la question des stéréotypes, nous explique que : « le stéréotype schématise et catégorise ; mais ces démarches sont indispensables à la cognition, même si elles entraînent une simplification et une généralisation parfois excessives. Nous avons besoin de rapporter ce que nous voyons à des modèles préexistants pour pouvoir comprendre le monde, faire des prévisions et régler des conduites. »⁶⁰ Le stéréotype permet donc de créer des schèmes de pensée qui vont consciemment ou non formater le regard des individus. En faisant donc des stéréotypes le cœur de son message visuel, Goude fait en sorte de s'assurer que le regard du récepteur soit ainsi orienter dans le sens qu'il désire, en sélectionnant des stéréotypes qui véhiculent les idées qu'il veut illustrer. Jean-Paul Goude et implicitement les Galeries Lafayette en tant qu'instance émettrice s'assurent ainsi de créer une imagerie qui soit lisible et que le grand public puisse facilement interioriser. Le but étant de faire en sorte que ces visuels activent aisément des prénotions, de schèmes de pensée préexistant collectivement pour faciliter la lecture et l'interprétation.

Dans les visuels constituant notre corpus, la stéréotypisation peut se faire selon deux manières. Dans un premier temps, nous l'avons déjà dit à maintes reprises, la rhétorique de l'image à l'œuvre dans ces visuels publicitaires s'appuie en partie sur une rhétorique du vêtement, tel que Barthes a pu la définir. Par conséquent, il est donc normal que cette stéréotypisation passe par le vêtement. Sur certains des visuels sélectionnés le vêtement est entièrement constitutif du stéréotype et sans sa présence le visuel perdrait en signification et en lisibilité. Bien entendu lorsque l'on évoque le vêtement, nous englobons aussi les accessoires qui vont avec. Prenons par exemple le visuel de « La Parisienne », qui figure d'une part le fameux béret, objet indispensable aux parisiens selon les clichés et stéréotypes communément répandus à leur encontre. L'ensemble du style vestimentaire qu'arbore Inès de la Fressange fait revivre l'imagerie du titi parisien, personnage emblématique de la belle époque, depuis bien longtemps disparu. Quant à l'accordéon, il vient lui aussi nourrir l'imagerie d'un folklore pittoresque révolu, mais qui continue à faire rêver des touristes du monde entier. C'est Paris dans son esprit

⁶⁰ Amossy, Ruth, et Herschberg Pierrot, Anne. « Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société », Paris, Armand Colin, 2014. P28.

le plus bohème que Goude représente ici. En effet, n'oublions pas que la cible première des Galeries Lafayette, reste les touristes étrangers, et aujourd'hui plus encore qu'hier la clientèle asiatique. Il n'y a alors qu'un pas que nous n'hésiterons pas longtemps à franchir, quitte à tomber nous aussi dans le stéréotype, en disant que les asiatiques raffolent de cette image d'Épinal de Paris, qu'ils ne l'aiment qu'enfermé dans son folklore d'enfant et que c'est avant tout ce qui les fait acheter. De même, pour le visuel « La France vit plus fort », le stéréotype repose là sur l'élément de décor central, à savoir la tour Eiffel. Si Paris renvoie au folklore de la belle époque, la France, elle, renvoie davantage à des notions de luxe et de fête. Le scintillement de la robe de la femme, renvoie aux lumières enchantées de la Tour Eiffel. Et si Paris est communément appelée la ville lumière ici Goude n'hésite pas à élargir le dicton à la France tout entière. Le stéréotype réside ici dans le fait que dans l'imaginaire des touristes étrangers, la France ne se limite qu'à sa capitale, il n'y a d'intérêt que pour Paris et toutes les autres villes lui ressemblent. Enfin, si nous devons prendre un dernier exemple de l'expression de ces stéréotypes, il s'agirait du visuel « La Danse vit plus fort ». Nous pouvons penser que celui-ci s'adresse peut être, aux vues de son sujet et des stéréotypes employés, moins tournés vers le pays ou sa capitale, à une cible plus nationale. En ce qui concerne la danse, la polarisation est vite faite entre ceux qui pensent instinctivement au classique et ceux qui lui préfèrent quelque chose de plus contemporain. C'est cette dualité de la discipline, et dans les esprits, que Goude a ici illustré. Il s'est donc appuyé sur des stéréotypes vestimentaires pour véhiculer son idée. D'une part, le tutu et le chausson de danse ballerine pour figurer la danse classique, puisqu'ils sont toujours les éléments phares de la panoplie de la danseuse classique. D'autre part, un accoutrement le plus diamétralement opposé possible, et plus urbain afin de créer dans l'esprit des gens le choc de différenciation. De plus, il est vrai que la danse contemporaine étant moins codée, elle ne nécessite aucun dress code particulier.

En débutant ce paragraphe, nous faisons mention de deux manières de figurer le stéréotype. Nous venons d'exposer la première, voici maintenant la seconde. Il s'agit, et cette fois-ci cela est valable pour l'ensemble des visuels de notre corpus d'étude, des titres apposés sur chacun des tableaux. Ces titres, écrits en gros, en majuscules d'imprimerie, comme écrit à la main, d'une main ferme et décidée, celle de l'auteur peut-être, qui vient ici signer son œuvre comme un peintre impose sa marque au bas d'une toile, stigmatisme transverse à l'affiche, qui vient

stéréotyper et catégoriser le personnage représenté. Si l'on prend l'exemple du premier visuel, « L'Homme » avec Beigbeder, le mot « l'homme » prend le pas sur l'individu qu'il désigne, et vient l'estampiller, le stéréotyper, le désigne comme l'unique représentation du genre humain ou du moins du genre masculin. C'est une marque au fer rouge sur l'identité du protagoniste. Il perd sa singularité au profit d'une universalité. Il devient un emblème, un archétype, un porte drapeau. L'image en elle-même est construite à partir de stéréotypes qui sont délibérément mis en avant, ceux d'une masculinité virile via une pilosité faciale accrue et un torse nu témoin de son sexe. Goude nous donne à voir un absolutisme archétypal de l'homme. Il en est bien entendu de même pour chacun des autres visuels. La même mécanique est décelable dans le visuel de « L'Homme » avec Laetitia Casta. De surcroît, dans ce visuel-ci les stéréotypes sont construits de toutes pièces, sur le plan visuel, puisque l'auteur créateur d'images, comme on le sait, est initialement parti d'un visage féminin qu'il a ensuite transformé en visage masculin. Il a donc volontairement mis en avant et accentué certains stéréotypes archétypaux de l'homme que sont la pilosité faciale ou certains éléments de morphologie comme l'épaisseur du nez ou une éventuelle calvitie précoce à en juger par la hauteur du front, elle aussi retouchée. La logique étant la même pour tous, il serait inutile de trop s'étendre en description, nous nous contenterons donc de dire que chacun des personnages et chacun de leurs attributs se voient être typés, allant même jusqu'à essentialiser le logo autant que les protagonistes. En effet, rectangulaire, placé le plus souvent dans le coin inférieur gauche du visuel, dans un format vertical, il peut volontairement rappeler les étiquettes que l'on trouve sur les vêtements. Ce bloc marque ainsi essentialisé renvoie à lui tout seul au corps de métier de la marque émettrice et à l'univers textile. La rhétorique du vêtement est donc essentielle pour que vive la rhétorique de l'image. Grâce aux vêtements qui permettent la stéréotypisation des protagonistes, leur identification et leur essentialisation dans leur rôle de porte drapeau de leur sexe (les deux visuels de l'Homme, puis Métamorphosez), de leur origine géographique (la Parisienne, la France vit plus fort), de leur discipline (Danse avec la mode) ou de leur époque (Rétro chic), le lecteur-récepteur est renvoyé à ses idées préconçues, qui l'aident une fois encore, à saisir le sens de ce qui lui est donné de voir. Parce que l'habit est avant tout le reflet d'un appareillage culturel, et qu'il fige l'identité de celui qui le porte, de sorte qu'ainsi essentialisés, les protagonistes ne renvoient plus qu'à leur paraître, à leur corps-

image, c'est-à-dire à la traduction de leur identité en représentation sociale. Et c'est grâce à ce « paraître », saisi dans une première lecture, que l'on est en mesure d'identifier « l'être » social du personnage, son sexe, son origine... Et c'est avant tout parce que ces visuels sont fondés sur des stéréotypes, au caractère fondamentalement « trivial »⁶¹, c'est-à-dire qu'ils sont des objets circulant, dont tout à chacun peut s'emparer, que le collectif peut s'approprier, ce qui est soi, et déjà fait puisque ces stéréotypes sont déjà intériorisés par la communauté, que ces campagnes publicitaires sont facilement compréhensibles, et que le public récepteur peut commencer à s'y attacher.

Cette rhétorique de l'image, tant dans son acception la plus commune, que nous avons défini en introduction comme la capacité d'une image à transmettre et exprimer un message à son récepteur, que dans la définition qu'en fait Roland Barthes, à savoir un ensemble de connotateurs signifiants, apparaissant donc comme la « face signifiante de l'idéologie »⁶² tend comme il a été démontré, à réifier, à essentialiser les personnages mis en scène. Leur identité individuelle est niée pour en faire des égéries, des symboles universels. C'est notamment la réflexion que nous avons plus ou moins initiée dans la seconde partie de notre travail de recherche. Puisque le stéréotype réifie les protagonistes, et que le vêtement les institue dans leur rôle, le public récepteur tend peu à peu à oublier leur identité première. Leur singularité s'efface, leur célébrité disparaît peu à peu, ils ne sont plus qu'une représentation stéréotypée d'une réalité. Même si le lecteur-récepteur identifie ce visage connu en première lecture, il en fait abstraction dans un second temps, pour ne retenir que l'image stéréotypique, l'idéal-type qui est représenté. Il y a alors un phénomène d'anonymisation des personnages publics utilisés.

Par ailleurs, la rhétorique de l'image emprunte les codes de la rhétorique littéraire pour véhiculer son message. C'est donc grâce au procédé de métonymie que Jean-Paul Goude a constitué ses visuels de campagne. La partie la plus emblématique devient la seule expression du tout. Ainsi, l'habit forge l'identité du personnage et le stéréotypise. L'identité de l'individu est réduite à son vêtement et à

⁶¹ Jeanneret, Yves. « la trivialité pensée par Yves Jeanneret », Revue Effeillage, [Disponible en ligne sur : <http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/la-trivialite-pensee-par-yves-jeanneret/>] ; Consulté le 24 juillet 2016.

⁶² Barthes, Roland. – « Rhétorique de l'image ». - Communication N°4, 1964. P.40-56. [Disponible en ligne sur http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_05888018_1964_num_4_1_1027] ; consulté le 14 Mai 2016.

son apparence physique. Par la stéréotypisation et la métonymie, Goude et les Galeries Lafayette dressent des étendards, transforment des individualités en égéries universelles. Stéréotype et métonymie se complètent afin de rendre lisible le message. Beigbeder puis Casta deviennent l'emblème d'un sexe. Ils sont l'unique représentation valable de ce qu'est la masculinité. Ils en sont la conception absolue. Ils sont le porte-parole de tous les hommes, voir même de l'humanité, puisque sous les traits de Casta, l'humanité semble avoir fusionnée. Inès de la Fressange est l'unique représentation possible de ce que c'est que d'être parisienne. Elle parle au nom de la ville tout entière. Dans le visuel de « La France vit plus fort », le procédé de métonymie fait de la Tour Eiffel le monument emblématique du pays tout entier. Une nation dans sa globalité se voit réduite à sa capitale, moins que ça, à un monument phare. Mais la France c'est aussi l'image d'une femme, une nation personnifiée sous les traits de sa Marianne nationale. Pour le print de « La Danse vit plus fort », la discipline sportive est réduite à ses deux extrêmes, niant ainsi une multitude de nuances intermédiaires. « Rétro chic », fait de cette Casta en fourrure l'effigie glacée d'une époque tout entière. Enfin, l'affiche « Métamorphosez » réduit un sexe à une caractéristique, la séduction, qui est par ailleurs le fruit d'un regard ethno-centré porté par le sexe opposé sur les femmes. Ainsi rendus quasi anonymes, leur identité individuelle devenue floue ou du moins relayée au second plan, les mannequins, les muses de Goude deviennent des métaphores symboliques. Pour que le plus grand nombre comprenne le message il faut pousser la généralisation à son paroxysme, tout en gardant la célébrité reconnaissable, car c'est elle qui attire le regard du passant sur l'affiche, il fait office d'hameçon. Le support publicitaire d'une photographie réalisée en studio et mise en scène, participe également et évidemment de cette généralisation complète. Il s'agit effectivement de personnages médiatiques institués comme nous l'avons dit fictivement dans leur rôle par un costume, pour la circonstance du shooting et dans un cadre professionnel et contractuel.

C. Mythe et stéréotype :

De l'étude approfondie de la stéréotypisation des protagonistes et de l'emploi d'un procédé emprunté à la rhétorique littéraire, qu'est la métonymie, qui lui même débouche sur un fait d'anonymisation des individus représentés, nous avons tiré une première réflexion qui nous pousse maintenant à questionner la connexion éventuelle entre l'usage de ces stéréotypes et le potentiel caractère mythique de ces créations publicitaires.

Nous commencerons donc cette troisième et dernière sous partie en revenant sur le concept de mythe tel qu'a pu le définir Roland Barthes dans son œuvre *Mythologie*, précédemment citée. Nous n'exposerons pas ici, une fois de plus, la définition qu'il donne de ce concept, néanmoins, nous aimerions citer certains de ses propos ainsi qu'une réflexion associée afin de rappeler une dimension essentielle du concept de mythe : « La première particularité d'une mythologie, est qu'on a oublié qu'un objet racontait une histoire. Une mythologie est un discours déguisé en nature. (...) les objets ne renvoient plus à une histoire : elle finit par faire partie intégrante de la nature même des objets. L'usage social s'est ajouté à la matière pure au point que le caractère construit de ces histoires a fini par passer inaperçu. »⁶³ Or nous avons démontré plus avant, dans l'étude des visuels constituant notre corpus, que Jean-Paul Goude avait fait en sorte de représenter et de mobiliser des éléments qui soient lisibles et compréhensibles , le plus simplement possible. C'est en effet le propre de la publicité de véhiculer son message via des objets signifiants, des éléments significatifs et suffisamment parlant afin d'orienter le sens de lecture du récepteur. Les jeux de renvoi y sont cohérents, motivés et délibérés. Ce qui, aux vues des propos susmentionnés, semble être en contradiction avec le concept de mythe, qui lui n'est plus questionnable, et dont on ne lit plus l'histoire sous-jacente.

⁶³ Gilles. « Une définition des mythologies de Barthes. » Blog Laforge66.com ; [Disponible en ligne sur : <http://laforge66.com/blog/une-definition-des-mythologies-de-barthes/>] ; Publié le 1 aout 2012. Consulté le 24 juillet 2016.

Nous aurions pu nous arrêter là dans notre réflexion et nous cantonner à cette potentielle contradiction, jugeant ainsi que le mythe n'était point compatible avec la publicité. Toutefois, les propos de Barthes nous rappelèrent que : le mythe est une parole, « cette parole est un message. Elle peut donc être bien autre chose qu'orale ; elle peut être fondée d'écritures ou de représentations : le discours écrit, mais aussi la photographie, le cinéma, le reportage, le sport, les spectacles, la pub, tout cela peut servir de support à la parole mythique. »⁶⁴ C'est donc fort de cette citation et de cette réflexion que nous avons poussé plus loin notre étude.

Un regard approfondi porté sur les visuels présents dans notre corpus, nous permet de distinguer dans quelle mesure il nous est possible de dire que le travail de Goude recouvre une dimension mythique. Dans la partie précédemment achevée, nous évoquions en détail le procédé de stéréotypisation à l'œuvre dans le travail de Goude. Ces stéréotypes ainsi représentés, visaient, comme nous l'avons dit, à essentialiser les protagonistes et à naturaliser les éléments et accessoires de décor qui les accompagnaient. Cela dans un seul et unique but, rendre les scènes lisibles le plus simplement possible et par le plus grand nombre. C'est pourquoi, nous pouvons constater que Goude mêle dans son travail, d'une part des signes signifiants, délibérément motivés et faits pour orienter le sens de lecture des récepteurs tel que l'accordéon ou le béret de la parisienne, ou encore des attributs d'ordre pileux greffés sur le visage de Casta pour « L'Homme », pour ne citer que cela en exemple. Mais à cela s'ajoutent des signes que l'on peut qualifier de mythiques, c'est-à-dire, des signes qui parlent d'eux-même sans que l'on s'en rende compte et qu'on les questionne, comme le smoking masculin de soirée, le tutu de danse classique ou encore un torse masculin dénudé et apparent. Il paraît donc certain que, grâce à un travail réalisé autour du stéréotype et de la métonymie, Goude est parvenu à constituer ses visuels en s'appuyant à la fois de manière classiquement publicitaire sur des signes motivés mais aussi en détournant des mythes que l'on ne questionne plus. Autre élément qui nous conforte dans le fait que ces créations publicitaires sont susceptibles d'avoir une dimension mythique, le fait que chacun des tableaux représentés puissent donner lieux à un néologisme, ce qui

⁶⁴ Barthes, Roland. – « Mythologies », Essais, Points, Editions du Seuil, 1957. P212.

est par ailleurs, le propre du mythe dans son mode de fonctionnement. Nous relevons donc : la masculinité, et ce par deux fois, la « dansité », la « parisianité », la « francité » et pour les visuels du corpus complémentaire, nous pourrions parler de « métamorphosité » et de « rétroicité ». Il s'agit donc de néologismes, de mots inventés pour l'occasion.

Si le concept de mythe au sens barthésien du terme semble trouver sa place de façon aussi cohérente dans le travail de Goude, c'est également parce que les mythes auxquels notre auteur d'images s'est référé sont à la fois en adéquation avec son sujet et son public. D'une part, il exprime sans mot, et uniquement grâce à l'image, l'essence de ce qui fait l'identité des tableaux qu'il met en scène. Ces tableaux représentant eux même l'essence de l'offre commerciale de leur commanditaire, les Galeries Lafayette. D'autre part, Jean-Paul Goude et les Galeries Lafayette s'adressent, via ces campagnes publicitaires à une double cible. D'un côté, une cible francophone, nationale, de l'autre une cible de clients étrangers, touristes aisés le plus souvent. La cible nationale sera touchée par des images valorisant le style, le mode de vie à la française, par des références à l'art, à l'histoire du pays, à des clins d'œil à la France et à la beauté de ses femmes, comme avec la présence récurrente de Laetitia Casta, ex-Marianne française. Quant aux étrangers ils seront attirés par cette image sublimée de la France, de Paris, de ses femmes une fois encore, et de leur bon goût en matière de luxe, et de mode. L'emploi du mythe, ou du moins d'éléments à caractère mythique, est donc en adéquation avec le message et le public. De plus, cela est d'autant plus pertinent que le mythe est un élément intériorisé socialement, de la même manière que le stéréotype, et par conséquent il ne nécessite pas d'inconscient pour l'expliquer. Le public récepteur l'a déjà assimilé et n'a donc pas besoin de légende pour le comprendre, cette lecture peut donc être assurée pour un grand nombre d'individus.

Enfin, nous terminerons cette dernière partie en rappelant deux éléments que Barthes met en exergue dans son travail et qui nous laisse à penser que l'utilisation du mythe dans la construction de ces visuels publicitaires était pertinente. Tout d'abord, en ce qui concerne le caractère impératif du mythe, Barthes dit : « le mythe à un caractère impératif, interpellatoire : parti d'un concept historique, surgi

directement de la contingence, c'est moi qu'il vient chercher : il est tourné vers moi, je subis sa force intentionnelle. »⁶⁵ Cette définition d'une des caractéristiques du mythe, ainsi faite, nous prouve à quel point le choix de la représentation mythique a été fait pour servir le propos au même titre que le dispositif médiatique employé. L'affichage comme le mythe, servent à imposer au passant-récepteur un message qu'il ne souhaitait peut-être pas recevoir. Celui-ci est happé par le contenu et le dispositif médiatique. Dernier élément, Barthes affirme, que : « le lecteur vit le mythe à la façon d'une histoire à la fois vraie et irréaliste. »⁶⁶ Ceci vient rejoindre la nature même de la publicité, à la fois objet au service du mercantilisme mais aussi du divertissement dans une moindre mesure. Nous renouons ici avec une idée déjà évoquée, selon laquelle le désir des Galeries Lafayette était aussi, via ses campagnes publicitaires d'apporter une certaine forme de divertissement, de surprise dans sa manière de communiquer. Le mythe employé à des fins publicitaires y contribue.

⁶⁵ Barthes, Roland. – « Mythologies », Essais, Points, Editions du Seuil, 1957. P230.

⁶⁶ Barthes, Roland. – « Mythologies », Essais, Points, Editions du Seuil, 1957. P235.

Conclusion partielle N°3 :

En somme, rappelons maintenant que l'objectif de cette troisième et dernière partie était de tenter de valider ou d'invalider notre troisième hypothèse selon laquelle la dimension mythique des campagnes publicitaires réalisées par Jean-Paul Goude et constituant notre corpus pouvait provenir de la stéréotypisation qui était faite des personnages représentés.

Dans un premier temps, nous avons cherché à démontrer que le vêtement pouvait faire office de légende visuelle, en opposition aux légendes habituellement textuelles. Là où de coutume le texte sert d'encrage dans l'image pour orienter le lecteur vers un sens de lecture donné, ici l'image seule, endosse ce rôle. En parallèle, nous avons prouvé via notre réflexion qu'une véritable rhétorique du vêtement existait et était à l'œuvre dans ces visuels. Nous nous sommes attachés à montrer que le vêtement était porteur de sens et pouvait tout à fait faire office de code. De même, nous avons mis en exergue le fait que le corps avait lui aussi un rôle à jouer, en démontrant qu'il pouvait être tout aussi intelligible que le vêtement. En effet, les signes constitutifs de la rhétorique de mode et par conséquent de la rhétorique du vêtement sont le fruit d'une co-construction, à la fois produit d'une conception singulière et d'une image collective, à la fois imposés et demandés.

De ce fait, puisque nous avons prouvé qu'il était possible de parler de rhétorique il était alors logique d'y trouver des figures de style similaires à la rhétorique textuelle, tel que l'emploi de métaphores. Celles-ci étant au cœur de la quasi totalité des visuelles étudiés, et reposant sur une stéréotypisation des protagonistes, et des décors. Ces stéréotypes étant d'ailleurs selon nous la clé de lecture du message véhiculé dans chaque visuel. Ceux sont eux qui vont essentialiser les protagonistes de ces affiches pour en faire de véritables étendards au service des Galeries Lafayette. Nous nous sommes appliqués à montrer que cette stéréotypisation était permise par deux choses. La première, par le vêtement lui-même bien sûr, qui vient instituer l'individu dans son rôle et le réifie. La seconde, par le titre que Goude donna lui-même à chaque oeuvre. Ces titres faisant à chaque fois figure d'estampille posée sur la création, ils sont la quasi unique présence textuelle décelable dans l'affiche. Tout juste un mot, à peine une phrase, ces titres réduisent la condition d'existence de l'oeuvre à un idéal-type.

Enfin, suite à cette réflexion sur les stéréotypes, il nous a semblé aisé de dire qu'afin de servir ces constructions stéréotypales, Goude a mobilisé à la fois des signes motivés, classiques en publicité, mais aussi des mythes réexploités, que l'on ne questionne plus. Ceux-ci ayant la particularité d'être particulièrement interpellant.

Au terme de cette dernière partie, nous pouvons donc confirmer partiellement notre troisième hypothèse et nuancer nos propos. En effet, si l'on se cantonne à une définition barthésienne de la dimension mythique, il semble correcte de dire que c'est l'utilisation de mythes, en tant que parole et symboles intégrés dans l'inconscient collectifs et plus questionnables, couplés à l'usage de signes motivés et idéaltypiques, qui permet une essentialisation et une meilleure compréhension du message émis par le public récepteur, et ce parce que ces deux éléments aident à former le stéréotype. Ainsi, contrairement à ce que nous pensions initialement, c'est en partie grâce à l'emploi du mythe au sens barthésien que naît le stéréotype. Et c'est parce que les visuels reposent essentiellement sur des stéréotypes, facilement compréhensibles, que ces publicités sont devenues mythiques, au sens de collectivement reconnues.

CONCLUSION :

Afin d'achever pleinement ce travail de recherche, nous aimerions dresser ici un bilan de la réflexion qui fut la nôtre à travers ces pages. Rappelons tout d'abord, comme nous l'avons fait à de nombreuses reprises au cours de ce mémoire, que ce travail de recherche fut avant tout motivé par le désir qui était le nôtre de poursuivre une réflexion déjà amorcée lors de notre premier mémoire, et reposant sur le concept barthésien de rhétorique de l'image. Ces travaux sont également le fruit d'une seconde volonté de notre part, celle d'étudier le travail publicitaire de l'un des plus grands plasticiens de l'époque, Jean-Paul Goude. C'est donc au croisement de ces deux volontés qu'émergea alors notre sujet d'étude actuelle : Comment la rhétorique de l'image peut-elle être au service d'un discours mythique ?

Plus qu'une volonté d'étudier l'homme et son œuvre, c'est avant tout le fruit de sa collaboration avec les Galeries Lafayette qui motiva ce travail. Nous étions en effet, très intéressés par la collaboration entre ces deux mythes à la française. D'une part, un artiste polymorphe, mondialement connu et de l'autre une marque de luxe, méta-marque emblématique de Paris, grand magasin dans lequel des touristes du monde entier se pressent.

Comme ce fut le cas précédemment, notre sujet d'étude se constitua alors essentiellement autour d'objets publicitaires prints, support privilégié de la rhétorique de l'image. Nos analyses sémiologiques portèrent sur des visuels issus des différents ouvrages tirés de cette rétrospective et de cette collaboration.

Indubitablement ce travail de recherche nous a permis de mettre à profit notre modeste connaissance de Jean-Paul Goude et de son travail. Ce fut également, bien entendu, l'occasion d'en découvrir davantage, sur l'homme et de faire naître une nouvelle réflexion sur ses œuvres, ses productions, ses sources d'inspiration afin de les éclairer d'un nouveau jour. Ces recherches nous ont aussi amené à découvrir l'histoire des Galeries Lafayette et nous ont permis d'en avoir une connaissance plus poussée. Enfin, ce fut bien sûr, l'occasion de pousser plus loin la réflexion jadis amorcée. Ce travail fut incontestablement l'opportunité pour nous de renouer avec

des concepts déjà travaillés, et de tenter de les mobiliser sous d'autres angles, pour les mettre toujours davantage à l'épreuve. C'est notamment le cas du concept de « lecture » que nous rattachons à la rhétorique de l'image. Ce concept, qui fut le résultat d'une réflexion tardive lors de notre premier travail de recherche, nous a paru être essentielle à mobiliser au cours de ce second travail. Nous avons également pu nous familiariser avec d'autres concepts de Roland Barthes tel que celui du mythe, qui est au cœur de notre réflexion.

Prenant en considération le cheminement de notre réflexion, les apports nouveaux permis par nos lectures, nos analyses sémiologiques, mais aussi les nombreux conseils et critiques apportés par notre tutrice universitaire, il nous fallu remanier tant les hypothèses que notre problématique afin d'alléger leur contenu et de trouver davantage de cohérence à l'ensemble. Le travail exploratoire fut long afin de trouver enfin les angles d'analyses, à la fois les plus pertinents au regard de notre sujet mais aussi ceux qui emportaient le plus notre adhésion et notre intérêt. Après maintes lectures et analyses, nous nous arrêtrâmes enfin sur une problématique d'étude : Dans quelle mesure, l'acte de création publicitaire réalisé par Jean-Paul Goude pour les Galeries Lafayette pourrait-il être associé à une création mythique ? Cette dimension mythique, au sens populaire du terme tel que nous l'avons défini en introduction de ce travail de recherche, était bien entendu trop difficilement identifiable. Pour ce faire, il nous aurait fallu mener un sondage de la population. Sur quelle base ? Quel échantillon ? Quels critères ? Cela était trop complexe et surtout trop éloigné de notre préoccupation première et du rôle des travaux en sciences de l'information et de la communication. Néanmoins, ce travail pourrait mériter d'être complété par une étude de ce type, provenant d'un autre champs de discipline afin d'explorer les versants du sujet que nous n'avons pu considérer ici. Par conséquent, notre travail s'est cantonné à étudier les potentialités que les actes de création publicitaire de Goude pouvaient être associés à une création mythique.

À l'aune de ces remaniements multiples, et prenant en considération les différents écrits théoriques que nous avons pu consulter ainsi que notre réflexion personnelle, nous pensons être en mesure de dire, qu'il semblerait que ces trois hypothèses de recherche aient été validées. Les hypothèses mises à l'épreuve ont donné des résultats relativement satisfaisants. Ces résultats sont à lire au regard des

écrits préalablement réalisés, tant sur Goude que sur les Galeries Lafayette ou la notion de mythe elle-même, ainsi qu'au regard des analyses sémiologiques que nous avons pu réaliser, et qui ont constitué un matériel absolument essentiel dans la formation de cette réflexion.

En ce qui concerne, le travail mené pour la confrontation de la première hypothèse, il reposait avant tout sur la notion d'art, à la fois en tant que statut revendiqué par le médium photographie, qui nous intéresse ici, mais aussi en tant que moyen de diffuser un message. Pour mener à bien notre travail de recherche et mettre à l'épreuve cette hypothèse, nous avons dû réaliser un important travail d'analyse, notamment sémiologique de l'ensemble des 8 visuels constituant notre corpus afin d'identifier et d'analyser la signification de chacune des références et renvois artistiques qu'a pu faire Goude. Nous avons tâché d'analyser et de comprendre l'enjeu de ces références, tant du point de vue de Goude que de celui des Galeries Lafayette en tant que marque commanditaire.

En effet, tout le sujet de cette première hypothèse était de tenter de démontrer que la dimension plastique de ces publicités, c'est-à-dire la composition graphique, était au cœur de leur potentielle diffusion internationale. Il était question de prouver que cette accumulation de références aux arts multiples, que nous avons détaillé dans notre analyse, était indubitablement la clé d'une réception la plus large possible. Il semblerait que cette première hypothèse fut validée puisque nous avons montré que cette agrégation des arts, en tant que mode de diffusion d'un message, trahissait certainement le désir de Goude de multiplier les chances d'être lu, d'être reconnu, et de toucher un public le plus large possible. De ce fait, par cet aspect, cette première hypothèse vient déjà souligner le fait d'une aspiration potentielle à l'accession au statut de création mythique, au sens populaire du terme, de part cette reconnaissance, qui se veut la plus vaste possible. Autre élément que notre travail d'analyse nous a permis de mettre en exergue, le fait que cette multiplication des références aux arts, puisse traduire la volonté d'apporter un peu du crédit donné à ces arts prestigieux, si ce n'est à la photographie, qui a su être reconnue à sa juste valeur, tout du moins à la photographie publicitaire. Ainsi, par ce second point, notre première hypothèse vient renforcer l'idée selon laquelle ces créations publicitaires pourraient accéder au statut de créations mythiques, y être associées,

puisqu'adoubées et reconnues par ceux qui légitiment déjà les nombreux arts représentés et auxquels Goude rend ici hommage.

La seconde hypothèse portait quant à elle sur le lien possible entre des métamorphoses, mobilisées sous différentes formes, et un éventuel accès au titre de création mythique pour ces campagnes publicitaires. Les résultats obtenus par notre étude semblent tendre à confirmer cette hypothèse. En effet, nous avons méticuleusement exposé l'ensemble des dimensions affectées par ces métamorphoses ainsi que pour chacune la manière dont elles pouvaient être à l'origine de ce que l'on nomme une création mythique. Néanmoins, nous profiterons de cette conclusion générale pour apporter également quelques points de nuances.

Plus en détail maintenant, nous dirons que nous avons relevé en premier, une métamorphose agissant au niveau du vêtement et de l'accessoire. L'habit, objet marchand par excellence, commercialisé par les Galeries Lafayette devient ici fait de travestissement. C'est grâce à lui que les protagonistes célèbres disparaissent en partie aux yeux du public pour être mieux institués dans leur rôle, dans le rôle que Goude veut qu'ils jouent. Ils ne sont plus eux, en tant qu'individus médiatiquement connus et reconnus, mais le personnage que Goude a fait d'eux, qu'il a fantasmé. Ils sont métamorphosés par le vêtement et les accessoires qui vont avec. Nous avons ensuite pu créer une première connexion entre cette métamorphose reposant sur le vêtement et une potentielle dimension mythique au sein de ces visuels. En effet, notre étude a montré, en s'appuyant notamment sur des écrits de Barthes, que la mode relevait d'une sémiologie complexe et par conséquent qu'il s'agissait d'un mythe au sens barthésien du terme. De ce fait, nous avons considéré que le vêtement, appartenant au domaine de la mode, il nous était possible de dire que cette première métamorphose, mettant en avant un objet de la mode, servait à apporter un crédit mythique à ces campagnes.

La seconde métamorphose s'opère elle, au niveau des protagonistes représentés et de leur image aux yeux du public. De part le phénomène de métamorphose, il y a altération de l'image médiatique première et constitution d'une nouvelle image, au croisement entre ce que le public sait d'eux et ce que leur costume et la scène dans laquelle ils sont présentés, racontent comme nouvelle histoire. Notre étude a relevé que c'est avant tout grâce au mythe d'amour dont

souffre Goude, selon Edgar Morin, qu'est rendu possible cette métamorphose, ce changement d'image médiatique. Voici donc le point de nuance évoqué plus avant, il y a, à l'origine un mythe d'amour, mis au service d'une création et d'une métamorphose des protagonistes. Cette métamorphose, touchant un large public va ensuite potentiellement rendre la création publicitaire dans son ensemble mythique, au sens populaire du terme, car lu, connu et reconnu par un vaste public. Il y a donc ici un double mouvement à l'œuvre, du mythe vers la métamorphose puis de la métamorphose vers une nouvelle dimension mythique.

En ce qui concerne la troisième métamorphose, elle s'opère au niveau des corps. Nous avons prouvé que les métamorphoses d'ordre physique représentées par Goude, s'inspiraient directement de grands mythes de l'histoire grecque. En créant volontairement une filiation entre son œuvre et ces mythes ancestraux, il cherche à apporter du crédit à ses créations et facilite l'identification et la compréhension de ses visuels en faisant référence à des histoires légendaires. Il agit ainsi avec les mythes grecs de la même manière qu'il a pu le faire avec la dimension artistique, en multipliant les références aux arts. Comme pour la métamorphose précédente, il y a là un double mouvement, le mythe grec nourrit la métamorphose des corps, qui elle-même alimente ces campagnes d'un potentiel mythique au sens populaire du terme, en faisant en sorte qu'elles soient lisibles par le plus grand nombre car faisant appel à une connaissance communément partagée.

Enfin, notre troisième hypothèse traitait du lien entre les stéréotypes représentés dans ces visuels et une potentielle dimension mythique, une fois encore. Au regard de notre travail, il ne nous semble pas erroné de dire que cette troisième hypothèse est elle aussi validée. Nos analyses sémiologiques ont en effet démontré que ces visuels faisaient office de récits essentiellement imagés, suivant les codes d'une rhétorique de l'image. Par conséquent, nous avons été amenés à en étudier le code visuel. En l'occurrence, le message de chacun de ces prints passait principalement par la figuration de stéréotypes. Ils constituaient l'unique clé de lecture, faisant ainsi appel à des schèmes de pensée collectivement partagés.

À la suite de quoi nous avons tenté de montrer que ces stéréotypes prenaient forme de deux manières. D'une part grâce au vêtement qui réifie celui qui le porte et

l'institue dans son rôle. D'autre part, par les estampilles qu'égraine l'auteur d'images en guise de titre de ses œuvres et qui renferment encore un peu plus les personnages dans leur idéal-type.

Enfin, nous avons tenté de décomposer ces stéréotypes afin d'évaluer ce qui relevait ou non du mythe au sens de Barthes. Ici aussi, il nous faut apporter un point de nuance puisque notre étude nous amène à croire que certains mythes sont au fondement des stéréotypes, et que ces stéréotypes sont ensuite ce qui assurent aux visuels une compréhension et une lecture la plus vaste possible et par conséquent ce qu'on pourrait appeler une éventuelle dimension mythique au sens populaire du terme. Donc, il y a là aussi un double mouvement.

En somme, nous avons dans ce travail de recherche, tenté de démontrer en quoi, ces trois dimensions que sont, la dimension plastique, la métamorphose dans tous ces états et le stéréotype, pouvaient conduire à assimiler ces créations publicitaires à des créations mythiques, à la fois au sens de Barthes mais aussi de manière plus courante. Notre réflexion a mis en exergue le fait que bien souvent la réalité de la construction de ces visuels était plus complexe que nous l'avions imaginé. Ce qui nous a conduit à nuancer nos propos dans cette conclusion, en dépit du fait que nos hypothèses aient été selon nous validées. Il nous semble que notre travail mériterait d'être poursuivi et complété sur ce point également, afin de tenter de trancher cette question de « qui de l'œuf ou de la poule », qui s'est donc posée plusieurs fois dans le travail que nous avons mené sur nos hypothèses.

À la lumière de cette réflexion théorique nous sommes aujourd'hui en mesure de prodiguer à la marque commanditaire de ces visuels des recommandations d'ordre professionnel. Ces recommandations sont bien sûr à évaluer au regard de l'histoire de la marque, du temps écoulé depuis la collaboration entre Goude et les Galeries Lafayette, et bien évidemment au regard des nouvelles campagnes que la marque a lancées depuis.

Ce travail de recherche théorique a permis de prouver que le mythe de cette marque s'était construit notamment grâce à un travail sur l'image, sur la symbolique des codes, sur la représentation d'éléments forts et distinguants qui racontent à eux seuls une histoire et qui ensemble construisent une identité propre à la marque. Tout

l'enjeu stratégique, selon nous, étant de parvenir à continuer de se différencier sur un marché du prêt à porter haut de gamme extrêmement concurrentiel. Au croisement entre marques semi-premium, premium et haute couture, les Galeries Lafayette doivent parvenir à se distinguer. Pour ce faire, il nous semble qu'elles doivent capitaliser sur leur récit de marque, élément majeur qui les unira à leur clientèle et créera de la préférence de marque à leur avantage. Cela passe notamment par le récit qu'elles font d'elles mêmes, à travers les campagnes créées par Goude. Ce n'est selon nous qu'en poursuivant dans cette voie que la marque ne trahira pas son identité et son particularisme communicationnel. Ce style publicitaire très iconique est aujourd'hui beaucoup employé par des marques aux codes forts et fonctionne très bien, ce qui témoigne de l'esprit pionnier de la marque. Nous citerons notamment McDonald's ou Adopteunmec.com, qui ont récemment réalisé des campagnes iconiques, devenues mythiques. Or en se séparant de l'auteur d'images Jean-Paul Goude, les Galeries Lafayette se sont aussi éloignées de ce style si particulier et relativement différenciant pour l'époque, optant aujourd'hui, en 2016, pour un style beaucoup plus chargé. Nous laisserons le soin à nos lecteurs intéressés d'aller se renseigner sur le sujet et de juger par eux même du fossé stylistique entre les réalisations de Goude, et les campagnes aujourd'hui affichées dans le métro parisien. Sur un autre plan nous conseillons à la marque de continuer à limiter la présence dans ces affiches de références d'ordre marchand tel que le prix ou l'adresse du site internet marchand. L'absence de prix un élément caractéristique des maisons de luxe et premium, auxquels les Galeries Lafayette peuvent s'apparenter, il est donc nécessaire de continuer à garder les codes d'expression du luxe. D'autant plus qu'aujourd'hui le renvoi sur un site e-commerce devient quasiment obligatoire selon nous et s'est imposé comme un réflexe chez les consommateurs, surtout chez la jeune génération, il ne nous semble donc plus nécessaire de le faire figurer. Quant à l'adresse du magasin en lui même, sauf exception du lancement d'une nouvelle boutique, les Galeries Lafayette jouissent d'ordinaire d'une grande notoriété dans les endroits où les boutiques sont implantées, et s'appuient sur le bouche à oreille.

Pour en revenir maintenant à la nature du support médiatique, nous préconisons de continuer à communiquer sur de l'affichage pour les campagnes nationales et d'exploiter les points de proximité des magasins. En effet, nous jugeons qu'une communication de masse de type télévision ne serait pas utile dans la

mesure où les Galeries Lafayette bénéficient déjà d'une forte présence à l'esprit auprès de leur cœur de cible. L'affichage constitue un parfait rappel à proximité des points de ventes notamment dans la capitale, afin de toucher la cible prioritaire que sont les étrangers. Stipulons également que nous conseillons à la marque de renforcer sa présence sur Internet et les réseaux sociaux, via des moyens de communication innovants et plus légers, afin peut être de toucher une cible plus jeune. En effet, il nous semble que le choix de se séparer de Goude émanait également d'une volonté de renouveau et de rajeunissement de la marque et de son expression publicitaire. Or, comme nous avons déjà pu le dire, Goude appartient davantage aux années 80 et la marque avait certainement besoin de rajeunir son image. D'autant plus que cela est valable pour la cible nationale comme pour la cible internationale, puisque la réputation et l'âge d'or de Goude à l'internationale date également quelque peu. Nous préconisons également à la marque de ne pas oublier son statut si particulier de méta-marque, vendant des produits sous sa marque propre mais aussi vendant les produits d'autres marques de l'univers du luxe. Il nous semble intéressant de mettre davantage en avant ses marques de luxe que les Galeries Lafayette proposent dans leur rayon afin de donner une image plus claire de l'offre globale. Dans le cas où le style Goude avait été préservé, cela aurait pu se traduire par une présence symbolique des marques internationales vendues aux galeries. Certains couturiers célèbres auraient pu être les égéries de Goude, ce fut notamment le cas de Jean-Paul Gauthier, les codes visuels comme le monogramme de Louis Vuitton auraient pu partager l'affiche avec les symboles de la parisienneté. Si nous nous permettons ici de donner quelques exemples d'exécutions graphiques, et qu'ainsi nous sortons quelque peu de notre domaine de compétence, ce n'est que pour permettre aux lecteurs de mieux se figurer les choses. Toutefois, il faudra tacher, selon nous, à toujours garder une expression claire et lisible de l'identité Française et parisienne de la marque, puisque c'est l'élément qui attire avant tout les acheteurs étrangers. Nous rajouterons un dernier mot sur la dimension marchande, il nous semble préférable de retravailler la place de l'objet marchand au sein des visuels. Les différents objets commercialisés mériteraient d'être davantage mis en avant dans les affiches, de manière subtile afin de ne pas trahir le style de Goude, ni même de rompre avec les codes d'expressions du luxe. Néanmoins, il pourrait être intéressant pour la marque de représenter des objets, vêtements et accessoires, qu'elle commercialise réellement. Or, nous doutons du fait que les Galeries Lafayette

pouvaient par exemple commercialiser des genouillères ou un tutu de danse classique. Ce changement doit néanmoins s'opérer sans pour autant briser la dimension fantastique et narrative de ces visuels, qui par les vêtements et accessoires représentés racontaient un tableau, une histoire.

*

BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE :

- ✚ Adam, Jean-Michel, et Bonhomme, Marc. « L'argumentaire publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion », Paris, Armand Colin, 2012.
- ✚ Amossy, Ruth, et Herschberg Pierrot, Anne. « Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société », Paris, Armand Colin, 2014.
- ✚ Badir Sémir. « Problème de la mode ». FNRS/Université de Liège. Numéro 117. <http://epublications.unilim.fr/revues/as/4969>
- ✚ Barthes, Roland. Extrait de la vidéo : « Roland Barthes à propos de "Mythologies". INA. <http://www.ina.fr/video/I00016123>
- ✚ Barthes Roland. « Le bleu est à la mode cette année ». Notes sur la recherche des unités signifiantes dans le vêtement de mode. In : Revue française de sociologie, 1960, 1-2. Pp 147-162 http://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1960_num_1_2_1775
- ✚ Barthes, Roland. – « Mythologies », Essais, Points, Editions du Seuil, 1957.
- ✚ Barthes, Roland. – « Rhétorique de l'image ». – *Communication* N°4, 1964. P. 40-56. http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027
- ✚ Barthes, Roland. « Système de la mode ». Essais. Point. Edition du Seuil. 1967.
- ✚ Bertin, Erik, « L'affichage, violence ou impuissance ? Les limites de la contrainte. » 2007 <http://epublications.unilim.fr/revues/as/1136>
- ✚ Burgelin Olivier. « Barthes et le vêtement. » In : *Communication*, 63,1996. Parcours de Barthes. Pp 81-100. http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1996_num_63_1_1958

- ✚ Cartel de l'exposition « Les années 80, l'insoutenable légèreté » Galerie de photographies - Centre Pompidou, Paris, du 24 février 2016 - 23 mai 2016.
<https://www.centrepompidou.fr/cpv/resource/cKbrEqE/r6Xed7n>

- ✚ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales
<http://www.cnrtl.fr/lexicographie/création>

- ✚ Définition Marketing, L'encyclopédie illustrée du marketing
<http://www.definitions-marketing.com/definition/creation-publicitaire/>

- ✚ Définition de la photographie de mode selon Wikipédia,
https://fr.wikipedia.org/wiki/Photographie_de_mode

- ✚ Dondero. Maria Giulia. « Les aventures du corps et de l'identité dans la photographie de mode » ; Fonds National de la Recherche Scientifique Université de Liège ; Actes Sémiotiques ; Numéro 117 ;
https://orbi.ulg.ac.be/bitstream/2268/153052/1/as_117_vetement_18%20DONDERO.pdf

- ✚ Exposition Goudemalion : Jean-Paul Goude une rétrospective au Musée des Arts Décoratifs, présentation
<http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/actualites/expositions-terminees/arts-decoratifs-et-design/goudemalion-jean-paul-goude-une/presentation-2848>

- ✚ Gilles. « Une définition des mythologies de Barthes. » Blog Laforge66.com.
<http://laforge66.com/blog/une-definition-des-mythologies-de-barthes/>

- ✚ Goude Jean-Paul. « Goudemalion Jean-Paul Goude une rétrospective. » Editions de la Martinière, Les Arts Décoratifs, Steidl. 2011.

- ✚ Goude Jean-Paul. Introspective in « Goudemalion Jean-Paul Goude une rétrospective. » Editions de la Martinière, Les Arts Décoratifs, Steidl. 2011.

- ✚ Jeanneret, Yves. « la trivialité pensée par Yves Jeanneret », Revue Effeillage <http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/la-trivialite-pensee-par-yves-jeanneret/>

- ✚ Lazzari, Mélissa. « « La rhétorique de l'image dans le cycle de l'égalité chez United Colors of Benetton ». Mémoire de master 1, MPC. CELSA Paris-Sorbonne, Paris IV. 2015

- ✚ Les Définitions <http://lesdefinitions.fr/mythe>

- ✚ Manon Simone, « L'art est-il langage ? Hegel. » Citation extraite de : « Hegel Georg Wilhelm Friedrich. Esthétique. Textes choisis par Claude Khodoss, PUF, 1998, P25, Jankélévitch, III, première partie. » <http://www.philolog.fr/lart-est-il-langage-hegel/>

- ✚ Mathé Anthony. « Le vêtement au prisme du corps, vers une sémiotique du corps habillé : l'exemple de Paco Rabanne. Sémiolab/ ECS London. Numéro 117. 2014. <http://epublications.unilim.fr/revues/as/4965>

- ✚ Mauriès, Patrick. « Chronique d'une image. Jean-Paul Goude aux Galeries Lafayette. » Editions de la Martinière, Steidl. 2009.

- ✚ Monneyron. Frédéric. La photographie de mode un art souverain ; édition PUF ; 2010.

- ✚ Morin, Edgar. Goudemalion in « Goudemalion Jean-Paul Goude une rétrospective. » Editions de la Martinière, Les Arts Décoratifs, Steidl. 2011.

- ✚ Morin, Edgar. Les stars. Essais, Édition du Seuil, Points ; 1972

- ✚ Peyre. Henri. « La Chambre Claire, Roland Barthes, Notes de lecture », <http://www.fernandmeunier.fr/la-chambre-claire.pdf>

- ✚ Rousseau, Jean-Jacques. « Pygmalion. » Édition Broché, 2010.

- ✚ Starkie Enid. « L'esthétique des symbolismes ». in : Cahiers de l'association internationale des études françaises, 1954, n°6 pp131-138. P136_137.
http://www.persee.fr/doc/caief_0571-5865_1954_num_6_1_2053

- ✚ Trésor de la Langue Française, édition du CNRS
<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=2857726605>

- ✚ Troncy, Eric. Jean-Paul Goude ; dix années (1980-1990) pour redessiner le monde in « Goudemalion Jean-Paul Goude une rétrospective. » Editions de la Martinière, Les Arts Décoratifs, Steidl. 2011.

- ✚ Vial, Hélène. « La métamorphose dans les métamorphose d'Ovide, étude sur l'art de la variation. » Les Belles Lettres. Edition livre Broché. 2010.

ANNEXE N°1 :

Analyse Sémiologique : Visuel N°1 : l'Homme



1. Une recomposition (artistique) :

Ce visuel est celui d'une affiche publicitaire réalisée par Jean-Paul Goude pour la marque de grands magasins, les Galerie Lafayette en 2007. Il appartient à une série de clichés publicitaires, elle même appelée « L'Homme ». Sa construction scénique suit le même modèle que bon nombre d'autres clichés publicitaires réalisés par Goude dans le cadre de sa collaboration avec les Galeries Lafayette. Il s'agit d'une photographie réalisée en mode « paysage », c'est-à-dire de manière horizontale. Malgré cette disposition c'est bien à un portrait que nous avons à faire. L'individu représenté occupe le centre du cadre, il est au cœur de l'attention. Son corps, seule véritable source de couleurs, à l'exception du bloc marque en bas à gauche, sur lequel nous reviendrons, se détache sur ce fond d'un blanc immaculé, accentué par une forte intensité lumineuse. Il s'agit donc bien d'un portrait en majesté d'un homme

d'une trentaine d'année environ. Par ailleurs, peut être perceptible dans la référence scénique de cette photo, la volonté de Goude de s'inspirer du célèbre portrait qui a été fait d'Yves Saint Laurent intégralement nu. Avec plus de pudeur, car plus d'habits, Goude semble donner un aspect presque christique à l'homme barbu et échevelé qu'il photographie, sublimé par cet halo de lumière blanche et vive, ici sur fond blanc, là où YSL posait sur fond noir.

Ici aussi le mannequin protagoniste regarde avec insistance et intensité l'objectif, de sorte que son regard capte instantanément celui du spectateur observateur. Si la tête de l'individu fait pleinement face à l'objectif, son corps lui, est tourné aux deux tiers. Dans ses mains il tient un livre ouvert. Nous sommes par conséquent en bon droit de penser qu'il était entrain de le lire au moment où la photo fut prise. Ce corps seulement a demi tourné et ce regard face caméra, pourraient laisser croire que l'individu a été pris par surprise, saisi dans une scène du quotidien, un instant de lecture privilégié dans son intimité, puisqu'il est torse nu. Il y a là une mise en scène, une théâtralisation d'un moment de vie naturel et spontané, la reconstitution d'un instantané. L'individu pose et simule un moment naturel. La nature spontanée s'oppose à la culture travaillée et acquise. Le protagoniste acteur du cliché, tout autant que le photographe, ont travaillé a recréer un moment, une scène de vie naturelle. La nature même de cette photo, par son caractère publicitaire, en induit la facticité et la dimension artificielle et travaillée.

Si cette photo, dans une moindre mesure, emprunte au théâtre pour sa mise en scène, elle semble puiser également dans l'art pictural. Figé dans cette intemporalité, l'individu représenté prend les traits d'une nature morte. Au premier plan, ce mot, « L'homme ». Il semble écrit à la main d'un trait décidé et puissant. Les lettres sont anguleuses, très graphiques. Il s'agit plus de formes géométriques que de véritables lettres. L'emploi de majuscules renvoie à une catégorie générale. Cette inscription semble avoir été rajoutée a posteriori, à même la photo, grâce a des procédés de retouche informatique. Le mot « l'homme » prend le pas sur l'individu qu'il désigne et vient l'estampiller, le stéréotyper, le désigne comme l'unique représentation du genre humain ou du moins du genre masculin. Ce mot fait à la fois usage de titre donné à l'œuvre, mais vient également le signer. Unique intervention du photographe perceptible par le spectateur. Néanmoins si l'on considère la présence du bloc marque, on peut alors parler d'une double signature, une double instance émettrice, sur laquelle nous reviendrons.

Si cette photo, comme bon nombre d'autres s'inscrit dans une filiation avec la peinture par la réalisation d'un portrait, elle puise également dans une discipline plus contemporaine. Une information divulguée a posteriori de la diffusion de ce cliché, indiquait que le corps et le visage représentés n'appartenaient pas à la même personne. Jean-Paul Goude aurait modifié par photomontage ce cliché, en mixant deux photos différentes. Le buste original de l'individu représenté, en l'occurrence Frédéric Beigbeder, nous y reviendrons, a été remplacé par celui d'un jeune éphèbe, imberbe. Le corps initial a subi une véritable métamorphose. Cette modification traduit la volonté de l'artiste de tout contrôler, de faire en sorte que la réalité, - puisque la publicité prétend le plus souvent donner une représentation réelle et crédible du monde, - se plie à sa volonté propre, à la conception qu'il a de l'Homme. L'artiste photographe falsifie la réalité pour la rapprocher d'un modèle idéaltype et pour rendre l'individu représenté plus désirable. Le but étant de donner à voir un homme, le plus proche possible des modèles de référence dans cette société hypersexuée, où pèse sur les corps de tout sexe de violents dictats, celui de la minceur notamment. C'est pourquoi on choisit de représenter ici un buste jeune, svelte, imberbe, donc plus lisse, plus politiquement correcte et attirant, plus séduisant aux yeux de la majorité. Un homme légèrement musclé, afin de rester également crédible avec le personnage médiatique qu'est Beigbeder. Cette masculinité idéalisée, est accentuée par une peau bronzée, des jeux de lumières qui rendent le corps plus brillant et qui attirent aussi le regard sur des zones plus érogènes, comme le bassin avec ce morceau de peau légèrement plus blanc que le reste du corps. Les jeux de surbrillance mettent aussi en valeur les muscles légèrement bandés par la position, ou encore les pectoraux, presque juvéniles, à peine dessinés. Ce corps galbe d'éphèbe rappelle les corps de marbres polis des statues grecques. Cette manière qu'à Goude de sublimer son modèle pour en faire un idéaltype, nous raconte quelque chose du rapport très fusionnel qu'il entretient avec ses modèles. Cela traduit une volonté d'emprunter à tous les styles, à la fois aux différentes disciplines artistiques mais aussi à tout les courants et mouvements. Il y a également une volonté de s'inscrire dans une certaine continuité artistique, hissant presque ce cliché commercial au rang d'œuvre d'art pérenne. Preuve en est, que nous l'étudions encore aujourd'hui comme tel. Cette photographie publicitaire est donc un ovni créatif, empruntant à plusieurs styles, mélangeant les genres et brouillant les frontières.

2. L'idéaltype de l'homme :

Qu'il s'agisse d'une photographie ou d'un tableau, l'art raconte toujours une histoire. L'art et son support permettent de créer des personnages et instituent les mannequins photographiés dans leur rôle. Ici par exemple il ne s'agit pas véritablement de Frédéric Beigbeder, mais d'une vue de l'esprit de l'artiste Goude, fortement inspirée par le personnage médiatique qu'est Beigbeder.

Deux lectures sont alors possibles. D'une part, l'individu spectateur n' a pas connaissance de qui est Beigbeder, et il voit dans cette affiche un homme nature, au regard un peu effronté, séduisant, cultivé en apparence puisqu'il lit, bien dans son corps, correspondant physiquement à des critères de beauté communément partagés. Autrement, le spectateur identifie Beigbeder, et il peut alors s'identifier dans une moindre mesure à une personnalité connue. Précisons que ce visuel publicitaire fut affiché dans le métro parisien et sur le fronton des grands magasins Galeries Lafayette de Paris et province. A Paris, la figuration d'un parisien peut créer chez les spectateurs une sensation confortable et valorisante d'entre soi. Plus généralement le prospect projette à la fois sur le mythe médiatique de Beigbeder qu'il connaît, mais puise aussi pour comprendre cette publicité et la définition qu'il lui est offert de l'Homme, dans sa connaissance des Galeries Layette. En l'occurrence, une image plutôt premium, de haute qualité, principalement parisienne et de référence en terme de mode. Le choix de Beigbeder est donc important dans la mesure où c'est une figure déjà connu qui parce qu'il dégage, valorise l'image de la marque et sert ses intérêts commerciaux.

Pour faire naître son idéaltype de l'homme, Goude a bien évidemment capitalisé sur l'image médiatique que reflète Beigbeder comme nous l'avons dit. En effet, aux yeux du grand public, pour ceux qui le connaissent, Beigbeder est un auteur, un homme cultivé. Il a l'image du dandy parisien, cultivant allègrement un certain art de vivre bourgeois-bohème. Beigbeder à fait sien le mythe de Saint Germain des Prés, et de ces grands auteurs français, ces plumes qui ont marqué l'histoire littéraire française. Il se rêve prolongeant le mythe, perpétuant un état d'esprit immortel, un amour des mots et des belles lettres. Il peut avoir par ailleurs, une image de poil à gratter dans les médias, de troubleurs qui aime parfois déranger, qui se plaît à avoir un regard critique et parfois non-consensuel. Ce sont ces éléments qui constituent pour le public le mythe Beigbeder. Cela permet à Goude de capitaliser sur son image

d'homme libre et indépendant pour ériger son idéaltype de l'Homme. Ce que le grand public sait moins, c'est que Beigbeder est un ex-publicitaire. Or, Goude le met ici en scène en train de lire « la société de consommation » de Baudrillard. C'est un ouvrage sociologique publié en 1970, très à charge contre la société de consommation. Cet ouvrage fait office de référence de la contre culture. Baudrillard y explique que la consommation de masse structure les relations sociales, qu'elle devient un moyen de se différencier et plus seulement de satisfaire ses besoins. Cette personnalisation tend à remplacer les différences réelles entre les individus, qui sont par essence contradictoires. La culture de masse publicitaire fait ainsi sienne un élément majeur de la contre culture, un habile moyen de jouer avec la critique. Cette mise en scène fait donc naître l'Homme selon Goude c'est-à-dire un homme libre et indépendant, plein de contradictions, puisqu'ayant travaillé dans la pub hier, il s'en moque aujourd'hui en lisant « la société de consommation » et passe également de l'autre côté de l'objectif. Il devient le produit de consommation. Goude fantasme donc un homme nonchalant, capable d'avoir une certaine distance vis-à-vis de lui même, et de l'autodérision. C'est par la mise en avant de stéréotypes archétypales de l'homme que sont la pilosité faciale ou le torse nu, que peut naître ce mythe de l'homme selon Goude, selon les Galeries.

Enfin comme nous l'avons déjà dit Beigbeder devient à la fois sujet, il est au centre du cadre, c'est lui qu'on observe, son corps devient la figure central du travail artistique de création, de remodelage, mais aussi du travail publicitaire. Il est sujet mais aussi objet puisque l'inscription titre « l'homme » apposée en surimpression sur l'image, traversant son corps, vient le marquer, estampiller sa peau, faisant de lui un corps objet, une marchandise marquée par son propriétaire, en l'occurrence les Galeries Lafayette. C'est là tout le comble et le génie de Goude qui dénonce le mythe de la consommation qui veut d'une part que celle-ci produise de manière industrialisée des différences permettant la réalisation de soit et qui d'autre part affiche un homme générique, moule dans lequel tous les autres doivent se fondre. Ici Goude livre sa propre vision mais parle aussi au nom de la marque qu'il représente. Celle-ci accepte de s'effacer derrière le style de l'artiste et de faire sienne ses expressions. Goude livre donc son fantasme de l'homme généralisé. D'ailleurs ce mot « l'homme » sonne comme une injonction, une phrase à la forme performative. C'est ainsi que doit être l'homme. Goude et par sa voix les Galeries Layette, donnent vit à cet homme, le font naître, d'où cette demie nudité. Il naît, prend vit, prend corps

grâce au regard du photographe publicitaire qui représente la marque, donc il naît grâce à la consommation. Il se réalise en tant qu'homme avec un grand « H » majuscule aux Galeries. Goude illustre l'accomplissement de soi par la consommation, tout autant que l'aliénation et la conformité à un modèle dominant et générique.

3. La dimension commerciale :

Il y a, à l'origine de cette affiche une double instance émettrice comme nous l'avons dit. D'une part l'artiste, de l'autre la marque commerciale. Celle-ci s'affiche en petit, discrètement dans le coin inférieur gauche de l'image. Le nom de marque est écrit dans une typographie imitant l'écriture à la main et imite la forme de la tour Eiffel symbole de sa francité et surtout de sa parisianité, si importante dans son rayonnement international. Rappelons que les Galeries attirent énormément d'acheteurs étrangers. Rectangulaire, ce bloc marque rappelle les étiquettes apposées sur les vêtements et fait par conséquent référence à la nature de la marque, qui vend des vêtements. Elle est à la fois marque propre mais aussi méta-marque en en vendant d'autres. Si le textile constitue le cœur de son offre, il a ici une présence très réduite. Beigbeder ne porte ici qu'un jean bleu, certainement plus par pudeur que pour mettre en avant un produit. Cette place très secondaire donnée au vêtement est aussi un moyen de faire oublier la marque, sa proposition commerciale. Cela détourne la fonction première de l'affiche, pour mettre en avant sa dimension artistique et purement contemplative au détriment de la dimension commerciale. A noter qu'il n'y a ni slogan, ni prix affiché, ni aucune offre commerciale. « L'homme » fait seul office de slogan, comme pour laisser une plus grande place au message véhiculé par Goude, à cette incarnation de l'homme mythifié selon les Galeries. Le bloc marque est discrètement présent en bas, juste souligné par le rappel du site internet de la marque, seule véritable dimension marchande de l'affiche, puisqu'il s'agit d'un site e-commerce. Le site est tellement écrit petit, qu'il pourrait se confondre avec les traditionnelles mentions d'imprimerie présentes sur les affiches. Par ailleurs, notons que dans l'univers du luxe/premium il est normal de ne pas afficher de prix. Tout semble être fait pour gommer l'aspect commercial au profit de la dimension artistique et véhiculer ce message que : comme l'art, les Galeries Lafayette enchantent et divertissent.

Analyse Sémiologique : Visuel N°2 : l'Homme Laetitia Casta



1. Une recomposition (artistique) :

Ce visuel est celui d'une affiche publicitaire réalisée par Jean-Paul Goude pour la marque de grands magasins, les Galeries Lafayette en 2004. Il appartient à une série de clichés publicitaires, elle-même appelée « L'Homme ». Sa construction scénique suit le même modèle que bon nombre d'autres clichés publicitaires réalisés par Goude dans le cadre de sa collaboration avec les Galeries Lafayette. Il s'agit d'un portrait. L'individu représenté occupe le centre du cadre, il est au cœur de l'attention. Il représente la seule véritable source de couleurs, à l'exception du bloc marque à gauche, sur lequel nous reviendrons, et se détache sur ce fond d'un blanc immaculé, accentué par une forte intensité lumineuse. Un visuel qu'il est intéressant d'étudier avec son pendant créatif, sa version en cours de réalisation, elle aussi rendue publique. Cette version s'appelle « L'homme Collage ». Elle témoigne du processus de création réalisé en amont par Goude. Nous pouvons alors constater, qu'il s'agit initialement d'une photographie, un portrait de Laetitia Casta, nous y

reviendrons, croisée avec l'inventivité de l'univers créatif de Goude, permettant d'aboutir à un homme recomposé, sublimé par Goude. Il pose indirectement la question suivante : est ce l'homme qui est sublimé par la femme ou la femme ici représentée qui est sublimée en devenant homme ? L'artiste joue avec les différentes disciplines artistiques, avec leurs codes, tout autant qu'avec le genre sexué. La femme initialement représentée a subi une véritable métamorphose en homme. Si l'on étudie de plus près le processus créatif à l'œuvre dans la version collage, on remarque d'abord qu'il s'agit bien d'un portrait photo, c'est l'arrière fond blanc lumineux que l'on distingue, sur lequel Goude a griffonné des indications scéniques lui permettant de réaliser, de donner vie à son fantasme de « l'homme ». On relève notamment une indication scénique sur le croquis faisant mention du nœud papillon, qui est dessiné à côté du portrait, dans la marge blanche. La photo fait ici office de croquis, de premier jet. Un élément artistique noble qu'est la photo devient un sous-élément d'une composition plus vaste, mélangé à d'autres pour donner un objet poly-disciplinaires, c'est-à-dire inspiré de différentes disciplines artistiques. On note que des détails physiques sont dessinés à même la photo. Goude a redessiné les cheveux, a retravaillé les sourcils afin d'accentuer cette pilosité faciale, signe de virilité. Sont aussi collés des morceaux de la copie de la photo initiale, précédemment coupée et recollée de manière superposée sur le cliché pour agrandir des parties du corps comme le front, les oreilles ou pour épaissir l'arrête du nez. Le visage initial de femme a connu un véritable remodelage permettant une métamorphose du sujet. C'est en passant par toutes les étapes de ce processus créatif que Goude parvient à donner vit une fois encore à son idéaltype de l'homme. C'est par la mise en avant de stéréotypes archétypales de l'homme que sont la pilosité faciale ou certains éléments de morphologie comme l'épaisseur du nez, que peut naître ce mythe de l'homme selon Goude, selon les Galeries. Un sous-titre écrit en bas à gauche de l'affiche publicitaire indique : « Laetitia Casta vue par Jean-Paul Goude ». Cette indication rappelle les cartels accompagnant les tableaux ou les photographies lors d'expositions et donnant des informations sur l'œuvre. Nous reviendrons sur l'usage de ce sous-titre.

Par ailleurs, Laetitia Casta jouit, à l'époque de la diffusion de cette affiche publicitaire, d'une très grande exposition médiatique. Elle a également été très exploitée voir surexploitée, par Goude dans bons nombres de ses précédentes campagnes pour les Galeries Layette. Le public pourrait s'en lasser. Ainsi via ce print

Goude crée la surprise, le renouveau pour toujours proposer des tableaux différents et attractifs pour le public. De cette manière la marque formule de manière implicite une nouvelle promesse, celle de divertir et d'enchanter, et ce pareillement à l'Art réalisé par Goude pour leur compte. Ce visuel s'inscrit aussi dans un processus de déclinaison d'une même figure, représentée dans différentes situations et sous différents traits. Goude a fait de Casta une muse qu'il place au cœur de son processus créatif. Il s'agit artistiquement de la déclinaison d'un même thème, d'une variation réalisée sur le sujet Casta. Le fait d'utiliser Laetitia Casta, encore et encore est aussi le témoignage d'une sorte d'obsession pour son égérie qu'il tente à tout prix de sublimer et de rendre conforme à ses fantasmes.

Si l'on s'attache maintenant essentiellement à l'affiche publicitaire, il s'agit donc d'un portrait, réalisé sur fond blanc. L'individu fait face à l'objectif, qu'il regarde de manière frontale. Le portrait est cadré à mi- buste ce qui permet de voir le vêtement. C'est donc à première vue un jeune homme, le corps tourné au trois quart vers l'objectif et portant un smoking noir. Il est très chic et très élégant. Son regard et sa position sont décidés, il a beaucoup d'aplomb. On perçoit presque une certaine arrogance dans le regard, l'arrogance de la jeunesse, comme un défi lancé au monde, une provocation. La forte intensité lumineuse aide à faire ressortir ce regard. Ces cheveux sont blonds, presque blancs. Bien que sa peau et que son regard semblent vif et jeunes, la coloration de ses cheveux est surprenante. C'est un personnage entre deux âges. Ses lèvres joliment dessinées, légèrement pulpeuses et rouges, apporte une certainement féminité et une douceur presque juvénile à ce visage. Il se dégage de ce personnage une certaine ambiguïté sexuelle.

En ce qui concerne son vêtement, la veste d'un noir de jais, se détache sur la chemise blanche immaculée. Il porte un nœud papillon et l'on croit distinguer dans la partie inférieure droite de l'image ce qui semble être un mouchoir blanc qu'il aurait mis dans la poche pectorale gauche de sa veste. Ce costume très apprêté laisse à penser qu'il se rend ou a été à une grande réception. Il appartient vraisemblablement à la haute aristocratie où les hommes cultivent l'entre soi et où les femmes sont reléguées au second rôle. Ce monde de gentlemen est par conséquent plus qu'hermétique aux femmes. Cette affiche met donc en scène un jeu de dupe où la femme devient l'égale de l'homme à la vue et au sue de tous. Tout est une question d'apparence et de faux semblants. Goude a composé un trompe l'œil. Or le trompe l'œil est aussi à lui tout seul une forme de création artistique, une figure de style. Le

sous-titre : « Laetitia Casta vue par Jean-Paul Goude », vient instituer Casta dans son rôle d'homme. Elle efface sa nature de femme pour devenir un homme. Il s'agit à proprement parler d'un rôle de composition puisque comme nous l'avons vu Goude compose avec la réalité, compose de nouvelles images avec des images existantes. Le travail du plasticien vient effacer le naturel féminin de la photo. La culture remplace la nature pour faire émerger le fantasme, le mythe d'un homme nouveau. L'homme idéal serait donc au croisement des 2 sexes. L'homme idéal serait-il une femme ?

Cette photo, semble puiser également dans l'art pictural. Figé dans cette intemporalité, l'individu représenté prend les traits d'une nature morte. Au premier plan, ce mot, « L'homme ». Il semble écrit à la main d'un trait décidé et puissant. Les lettres sont anguleuses, très graphiques. Il s'agit plus de formes géométriques que de véritables lettres. L'emploi de majuscules renvoie à une catégorie générale. Cette inscription semble avoir été rajoutée a posteriori, à même la photo, grâce a des procédés de retouche informatique. Le mot « l'homme » prend le pas sur l'individu qu'il désigne et vient l'estampiller, le stéréotyper, le désigne comme l'unique représentation du genre humain ou du moins du genre masculin. Ce mot fait à la fois usage de titre donné à l'œuvre, mais vient également le signer. Unique intervention du photographe perceptible par le spectateur. Néanmoins si l'on considère la présence du bloc marque, on peut alors parler d'une double signature, une double instance émettrice, sur laquelle nous reviendrons.

2. L'idéaltype de l'homme :

L'art raconte toujours une histoire. L'art et son support permettent de créer des personnages et instituent les mannequins photographiés dans leur rôle. Ici par exemple il ne s'agit pas véritablement de Laetitia Casta, mais d'une vue de l'esprit de l'artiste Goude, fortement inspirée par le personnage médiatique qu'est Casta.

Pour le spectateur qui n'a bien entendu pas connaissance du travail de remodelage du corps effectué sur cette photo, il peut au pire n'y voir que ce jeune homme au regard arrogant dépeint plus haut, ou au mieux y percevoir la sensation d'un regard familier, celui de Casta. Au delà d'un certain sentiment de dérangement, quelque chose, peut être qui clocherai dans cette image. Dans une lecture plus approfondie, le sous-titre est là pour lui indiquer de qui il s'agit et conforter le

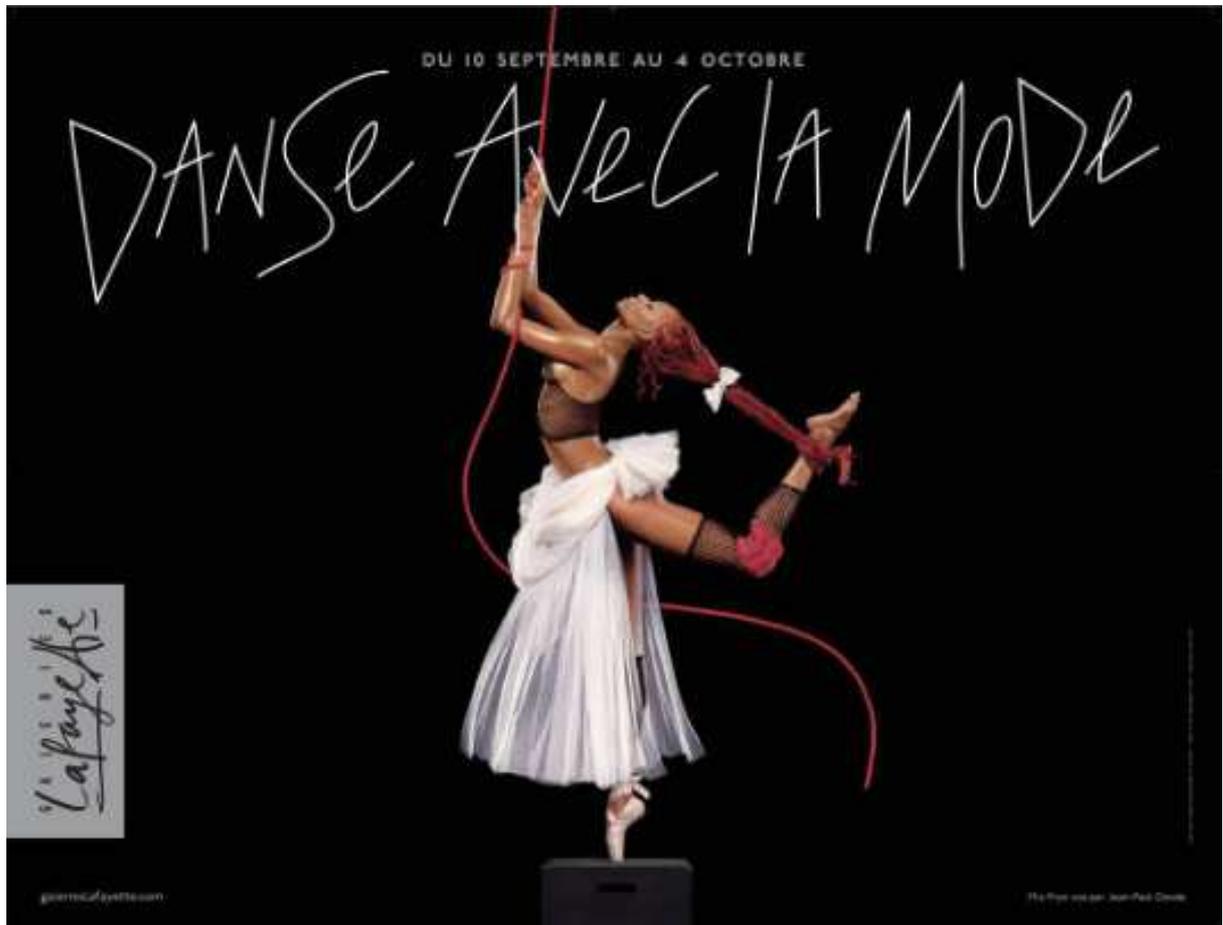
spectateur dans son idée première d'un regard connu. Surgit alors chez le spectateur qui reconnaît Casta, l'image médiatique qu'il a d'elle. C'est une mannequin très en vogue à l'époque. Elle est sur-employée par les grandes marques de mode et par Goude pour Les Galeries, on voit alors son visage partout, elle est très connue. C'est aussi en cela que le contre emploi ici réalisé par Goude est intéressant, car il lui fait endosser un rôle totalement différent. A cette époque Casta représentait le mythe français, ayant prêté ses traits à la Marianne française en 2000. Si la Marianne qu'elle était incarnait le symbole de la France, la top modèle qu'elle est incarne ici le mythe de la femme française. Par conséquent l'homme de cette saison c'est l'homme réinventé, au propre comme au figuré, qui assume sa part de féminité. On peut y voir un clin d'œil, une fois encore à l'art grec, dans la beauté féminine et gracieuse de ce modèle.

Goude capitalise donc sur son image médiatique, sur ce mythe de la femme française, dont les traits deviennent finalement universels sous le regard de Goude. A la fois, homme et femme, elle représente la France. Ce nouveau visage est au croisement des imaginaires, entre celui de Goude et celui du public français. Précisons que ce visuel publicitaire fut affiché dans le métro parisien et sur le fronton des grands magasins Galeries Lafayette de Paris et province. Les traits de Casta deviennent ceux de l'Homme idéal, avec un grand H. Si les frontières sexuées sont floues, on tend pourtant à croire qu'il s'agit bien d'un homme, domination masculine obligeant.

Goude livre sa propre vision mais parle aussi au nom de la marque qu'il représente. Celle-ci accepte de s'effacer derrière le style de l'artiste et de faire sienne ses expressions. Goude livre donc son fantasme de l'homme généralisé. D'ailleurs ce mot « l'homme » sonne comme une injonction, une phrase à la forme performative. C'est ainsi que doit être l'homme. Goude, et par sa voix les Galeries Layette, donnent vit à cet idéal masculin. Les Galeries en tant qu'émettrice renvoient l'image d'un homme nouveau. Cette marque montre qu'elle s'adresse aux hommes qui vivent avec leur temps, encrés dans les problématiques de société, et que cela n'effraient pas d'être représentés par une femme dans une moindre mesure. Les Galeries, s'imposent comme une marque contemporaine qui fait des choix artistiques audacieux. Une marque qui se réinvente, qui efface les frontières, qui s'affranchit de ce qui existe pour créer autre chose, qui se joue des codes et qui joue avec grâce à l'entremise créative de Goude.

3 La dimension commerciale :

Il y a, à l'origine de cette affiche une double instance émettrice comme nous l'avons dit. D'une part l'artiste, de l'autre la marque commerciale. Celle-ci s'affiche en petit, dans la partie gauche de l'image. Le nom de marque est écrit dans une typographie imitant l'écriture à la main et imite la forme de la tour Eiffel symbole de sa francité et surtout de sa parisienneté, si importante dans son rayonnement international. Rappelons que les Galeries attirent énormément d'acheteurs étrangers. Rectangulaire, ce bloc marque rappelle les étiquettes apposées sur les vêtements et fait par conséquent référence à la nature de la marque, qui vend des vêtements. Elle est à la fois marque propre mais aussi méta-marque en en vendant d'autres. Si le textile constitue le cœur de son offre, le costume ici représenté, n'est bien entendu pas l'article phare. Cette place très secondaire donnée au vêtement est aussi un moyen de faire oublier la marque, sa proposition commerciale. Cela détourne la fonction première de l'affiche, pour mettre en avant sa dimension artistique et purement contemplative au détriment de la dimension commerciale. A noter qu'il n'y a ni slogan, ni prix affiché, ni aucune offre commerciale. « L'homme » fait seul office de slogan, comme pour laisser une plus grande place au message véhiculé par Goude, à cette incarnation de l'homme mythifié selon les Galeries. Par ailleurs, notons que dans l'univers du luxe/premium il est normal de ne pas afficher de prix. Tout semble être fait pour gommer l'aspect commercial au profit de la dimension artistique et véhiculer ce message que : comme l'art, les Galeries Lafayette enchantent et divertissent.



1. Une recomposition (artistique) :

Ce visuel est celui d'une affiche publicitaire réalisée par Jean-Paul Goude pour la marque de grands magasins, les Galerie Lafayette en 2008. Il s'appelle « Danse avec et la mode » et appartient à une série de clichés publicitaires, elle même appelée « la mode et le sport ». Sa construction scénique suit le même modèle que bon nombre d'autres clichés publicitaires réalisés par Goude dans le cadre de sa collaboration avec les Galeries Lafayette. Il s'agit d'une photographie réalisée en mode « paysage », c'est-à-dire de manière horizontale. Malgré cette disposition c'est bien à un portrait que nous avons à faire. L'individu représentée occupe le centre du cadre, elle est au cœur de l'attention. Elle est la seule véritable source de couleurs, à l'exception du bloc marque en bas à gauche, sur lequel nous reviendrons, et se détache sur ce fond d'un noir intense, accentué par une forte intensité lumineuse.

Dans ce visuel la protagoniste est photographiée de profil. Elle est debout sur un boîtier noir, lui servant de piédestal. Elle exécute des pointes, terme technique de la danse classique signifiant que la danseuse se lève sur l'extrême pointe de ses orteils, un mouvement très difficile. A ce pied droit elle porte donc un chausson de danse, et sa jambe droite est recouverte d'une étole blanche en tulle, nouée à la taille et qui vient ici figurer le tutu des danseuses. Ceci renvoie évidemment au mythe du classique et à tout l'imaginaire qu'il véhicule. Il s'accompagne dans une seconde lecture de la notion de rigueur inhérente à cette discipline de la danse classique. Ce sport est à haut niveau une discipline du corps et de l'esprit. Cette pratique induit une exigence de chaque instant, un travail sur soi et sur son corps que l'on dompte, que l'on sculpte, en témoigne l'apparente musculature de la danseuse. Ses muscles sont bandés par le mouvement imposé et mis en valeur par une surbrillance due à la lumière employée. La danse classique est une culture du corps, elle est éminemment culturelle car non naturelle. Sa chevelure rouge, tressée vient faire écho à la corde qu'elle tient et avec laquelle elle se suspend. Cette chevelure, ainsi nouée à la cheville gauche symbolise la contrainte physique de l'exercice qui se matérialise alors de manière concrète. Elle représente également de manière plus imagée l'attachement à la discipline. Cette tresse symbolisant la contrainte physique et la rigueur de la danse classique sert également de trait d'union entre ce premier type de danse, très cadré et un second, plus libéré. En effet, l'autre versant du tableau représenté ici, se joue sur la jambe gauche de la danseuse. Cette jambe est entièrement dénudée, elle ne porte qu'une genouillère rouge vif et une protection de résille noire ne couvrant pas toute la jambe et laissant même apercevoir sa peau noire par transparence. Cette seconde jambe représente une forme de danse plus primaire. Elle se pratique pied nu et avec moins de contraintes. Une lecture approfondie du visuel nous permet de comprendre ici la référence à des danses rituelles, aux origines de la discipline. Une danse d'apparence non cadrée, et qui laisse le corps se mouvoir plus librement que le classique. Le fait qu'il s'agisse d'une femme noire vient renforcer cette lecture. Dans cette affiche Goude exprime une polarisation entre deux univers qui sont à la fois si différents et si complémentaires, puisqu'ils peuvent coexister chez une même personne. C'est un choc, une cohabitation entre la danse classique, symbole de l'univers occidental et une danse plus primaire, moins formelle, certainement africaine. On aurait ici donc le résultat

d'une métamorphose associant en une seule et même personne ces deux univers, ces deux danseuses.

On relève dans cette photo, la présence d'objets de décor et d'accessoires, jusqu'ici peut présent dans les autres visuels étudiés. Chaque élément coloré se détache sur le fond noir. C'est notamment le cas de cette boîte noire qui sert de piédestal à la danseuse. Elle rappelle les socles sur lesquels sont montées les statues grecques. Goude en quelques sortes, en reprend ici les codes. De plus, ce corps huilé, dont les courbes sont accentuées tant par le mouvement réalisé que par la luminosité travaillée sur cette scène, rappelle une fois encore les corps des statues grecques aux muscles saillant et à la forme athlétique, le plus souvent représentées dans une scène sportive. Cette photo, semble puiser également dans l'art pictural. Figée dans cette intemporalité, la danseuse prend les traits d'une nature morte. Au premier plan, cette phrase, « Danse avec et la mode ». Elle semble écrite à la main d'un trait décidé et puissant. Les lettres sont anguleuses, très graphiques. Il s'agit plus de formes géométriques que de véritables lettres. L'emploi de majuscules renvoie à des catégories générales. Cette inscription semble avoir été rajoutée a posteriori, à même la photo, grâce a des procédés de retouche informatique. Cette phrase fait à la fois usage de titre donné à l'œuvre, mais vient également le signer. Unique intervention du photographe perceptible par le spectateur. Néanmoins si l'on considère la présence du bloc marque, on peut alors parler d'une double signature, une double instance émettrice, sur laquelle nous reviendrons. Quant à cet autre élément de décor, la corde rouge, elle contribue à insuffler du mouvement et de la dynamique à cette image. Elle est à la fois le symbole de l'exercice physique et de l'abnégation nécessaire à la danseuse pour travailler et sculpter son corps. Mais elle est aussi l'élément d'une métaphore plus vaste. Ainsi si l'on considère que la danseuse représente la Mode, dans sa généralité, et que la corde représente les Galeries Lafayette, on peut alors comprendre que la marque aide la mode à aller vert le haut, puisque dans l'image la danseuse s'aide de la corde pour être droite et accomplir son mouvement, son impulsion vers le haut. Par conséquent, comprenez que ce sont les Galeries qui font la mode et qui font les tendances.

2. Deux idéaux type : la danseuse et la mode :

C'est donc une vision de la mode comme mélange des cultures que nous propose Goude, puisque c'est bien la mode au sens large et générique qui est le sujet de ce tableau, de cette affiche publicitaire. Le titre induit lui aussi cette idée de mélange, d'union, de combinaison parfaite entre un corps et des composants stylistiques, que sont les vêtements et les accessoires, ce qu'on appelle par exemple dans l'univers du prêt à porter, le mix and match.

Ici le vêtement devient costume, prothèse, accessoire pour réaliser pleinement l'exercice demandé par la discipline représentée. Le vêtement institue le personnage médiatique dans son rôle de personnage publicitaire qui n'est ici rien d'autre que la représentation rêvée de Mia Frye par Goude dans un contexte marchand qui est délimité par cette annonce publicitaire. Chacun des accessoires ici représentés ont été choisis pour leur stéréotypicité et leur facilité de lecture. Ce sont ces stéréotypes qui permettent d'instituer Mia Frye dans le rôle qu'elle joue, dans le cadre de cette affiche publicitaire. On peut même parler d'un rôle de composition au sens figuré puisque Goude compose avec la réalité, en associant deux mondes trop souvent imperméables l'un à l'autre.

En nommant son tableau « Danse avec la Mode » Goude veut ainsi signifier que la marque qu'il représente souhaite préempter ce territoire, cette catégorie dans toute sa généralité. Il ne s'agit pas seulement du prêt à porter, que commercialise pourtant la marque, mais bien de la mode avec un grand « M ». Si l'on lit entre les lignes cela signifie que les Galeries Lafayette revendiquent une capacité à faire la mode, comme nous l'avons dit plus avant, à la tirer vers le haut, à insuffler des tendances. Ce qui induit en terme de posture de marque que celle-ci se voit comme créatrice de la mode et non comme suiveuse. Au service de cette vision de marque audacieuse, Goude a créé un personnage de la danseuse mythifiée, librement inspiré du personnage médiatique qu'est Mia Frye. Rappelons qu'elle est initialement chorégraphe et qu'elle était à l'époque très célèbre en France pour avoir participé au clip de la chanson « la Macaréna ». Par conséquent si l'on considère, comme nous l'avons fait que ce print fait référence à la mode avec un grand « M », utiliser Mia Frye, personnage habitant l'imaginaire populaire français, peut être un contre-emploi. Néanmoins, sa profession vient tout de même faire écho au titre. De plus Goude capitalise sur sa couleur de peau pour évoquer à la fois cette opposition culturelle et cette opposition des styles. Ce goût pour les mélanges, notamment interculturel, est caractéristique de son travail. Il livre donc ici, selon le sous-titre « Mia Frye vue par

Jean-Paul Goude » sa vision de la femme médiatique qu'elle est, liée à sa propre vision de la danseuse, cherchant à remodeler à sa manière, selon son fantasme le mythe du classique.

3 La dimension commerciale :

Il y a, à l'origine de cette affiche une double instance émettrice comme nous l'avons dit. D'une part l'artiste, de l'autre la marque commerciale. Celle-ci s'affiche en petit, dans la partie gauche de l'image. Le nom de marque est écrit dans une typographie imitant l'écriture à la main et imite la forme de la tour Eiffel symbole de sa francité et surtout de sa parisienneté, si importante dans son rayonnement international. Rappelons que les Galeries attirent énormément d'acheteurs étrangers. Rectangulaire, ce bloc marque rappelle les étiquettes apposées sur les vêtements et fait par conséquent référence à la nature de la marque, qui vend des vêtements. Elle est à la fois marque propre mais aussi méta-marque en vendant d'autres. Si le textile constitue le cœur de son offre, il est pourtant ici absent de la représentation. Il s'agit davantage ici d'accessoires, qui par ailleurs ne sont probablement pas commercialisés par le magasin. Cette place très secondaire donnée au vêtement est aussi un moyen de faire oublier la marque, sa proposition commerciale. Cela détourne la fonction première de l'affiche, pour mettre en avant sa dimension artistique et purement contemplative au détriment de la dimension commerciale. A noter qu'il n'y a ni slogan, ni prix affiché, ni aucune offre commerciale. « Danse avec la mode » fait seul office de slogan, comme pour laisser une plus grande place au message véhiculé par Goude, à cette incarnation de la danseuse mythifiée selon les Galeries. Le bloc marque est discrètement présent en bas, juste souligné par le rappel du site internet de la marque, seule véritable dimension marchande de l'affiche, puisqu'il s'agit d'un site e-commerce. En haut de l'affiche on lit en lettres majuscules blanches : « Du 10 septembre au 4 octobre ». Aucune indication marchande n'accompagne cette phrase, rien pour spécifier de réel lien avec la mention « danse avec la mode ». Néanmoins, dans le contexte de l'affiche publicitaire on peut supposer qu'il s'agit effectivement d'une offre commerciale valable sur cette période. Par ailleurs, notons que dans l'univers du luxe/premium il est normal de ne pas afficher de prix. Tout semble être fait pour gommer l'aspect commercial au profit de la dimension artistique et véhiculer ce message que : comme l'art, les Galeries Lafayette enchantent et divertissent.



1. Une recomposition (artistique) :

Ce visuel est celui d'une affiche publicitaire réalisée par Jean-Paul Goude pour la marque de grands magasins, les Galerie Lafayette en 2011. Sa construction scénique suit le même modèle que bon nombre d'autres clichés publicitaires réalisés par Goude dans le cadre de sa collaboration avec les Galeries Lafayette. Il s'agit d'une photographie réalisée en mode « paysage », c'est-à-dire de manière horizontale. Malgré cette disposition c'est bien à un portrait que nous avons à faire. L'individu représentée constitue la seule véritable source de couleurs, à l'exception du bloc marque en bas à gauche, sur lequel nous reviendrons, et se détache sur ce fond d'un blanc immaculé, accentué par une forte intensité lumineuse. Il s'agit donc bien d'un portrait de femme.

La mannequin regarde directement l'objectif, de sorte que son regard capte celui du spectateur. Néanmoins sa posture nonchalante vient décentrer son visage du cadre. Ce n'est pas elle qui est centre de l'attention mais plutôt son accordéon. Elle est donc assise sur un cube noir, les jambes écartées pour appuyer son accordéon

sur la boîte. Elle tien nonchalamment sa tête, posée sur sa main droite, appuyée sur son genou. Une posture dans l'ensemble peut féminine. Son look est également plutôt à la garçonne. Elle est en jean et Derbys noirs, elle porte des mitaines rouges et un béret noir. Malgré ce look à la garçonne, elle semble néanmoins apprêtée et ses lèvres sont maquillées de rouge. Une fois encore Goude mélange les genres entre le féminin et le masculin. Cette boîte sur laquelle elle est assise vient faire office de piédestal au mannequin. Elle rappelle les socles sur lesquels sont montées les statues grecques. Goude en quelques sortes, en reprend ici les codes. Toutefois, le fait qu'elle soit assise dessus et non debout rend ce mythe de la parisienne plus accessible, plus proche de la consommatrice lambda qui peut ainsi s'identifier plus facilement.

Cette photo, dans une moindre mesure, emprunte également à l'art pictural. Figée dans cette intemporalité, l'individu représentée prend les traits d'une nature morte. Au premier plan, ce mot, « La parisienne ». Il semble écrit à la main d'un trait décidé et puissant. Les lettres sont anguleuses, très graphiques. Il s'agit plus de formes géométriques que de véritables lettres. L'emploi de majuscules renvoie à une catégorie générale. Cette inscription semble avoir été rajoutée a posteriori, à même la photo, grâce à des procédés de retouche informatique. Le mot « la Parisienne » prend le pas sur l'individu qu'il désigne et vient l'estampiller, la stéréotyper, la désigne comme l'étendard d'une ville, d'une population toute entière. Ce mot fait à la fois usage de titre donné à l'œuvre, mais vient également le signer. Unique intervention du photographe perceptible par le spectateur. Néanmoins si l'on considère la présence du bloc marque, on peut alors parler d'une double signature, une double instance émettrice, sur laquelle nous reviendrons.

2. L'idéaltype de la Parisienne :

Cette mise en scène archétypale, mise indubitablement sur la profusion de stéréotypes pour instituer Inès de la Fressange dans son rôle de Parisienne selon Goude. L'artiste publicitaire va même jusqu'à livrer une vision caricaturale et biaisée de la parisienne, cumulant les signes extérieurs de parisiannité et de francité que son le béret, l'accordéon, et le style vestimentaire du titi parisien. Le sous-titre accompagnant le print mentionne « Madame Inès de la Fressange vue par Jean-Paul Goude ». ceci témoigne de deux choses, premièrement la révérence accordée à Inès de la Fressange ici appelée Madame, ce qui n'est le cas pour aucun autre des

print que nous avons étudié. Elle a donc un statut différent et supérieur, bien que comme nous l'avons dit sa piedestalisation n'est que partielle, puisqu'elle est assise sur la boîte et non debout. Deuxièmement, ce sous-titre indique, qu'il s'agit bien du fantasme projeté par Goude sur son modèle. Un croisement entre Inès de la Fressange tel qu'il la voit et tel que les français la voient et la représentation mythifiée qu'il a d'un idéaltype de la parisienne. Goude capitalise allégrement sur l'image médiatique d'Inès de la Fressange pour réaliser cette affiche. Elle est à l'époque une mannequin très en vogue. Elle symbolise à elle toute seule, le mode de vie parisien, le style vestimentaire parisien. Là où Laetitia Casta avait une image populaire qui plaisait aux français, Inès de la Fressange a une image plus parisiano-parisienne et plus élitiste. Elle symbolise l'élégance et le raffinement à la parisienne. Elle même le revendique clairement d'ailleurs. Or, dans l'inconscient collectif la parisienne n'est pas tout à fait la française. Le mythe de la parisienne renvoie à une femme à part, une femme unique. Une femme qui selon la représentation mythifiée qu'en fait Goude est capable d'autodérision, ici aussi représentés par l'outrance des codes archétypaux de la parisienne. Et en même temps une femme toute en nuances et contradictions. Elle est habituée à ce que son quotidien soit facile, que les gens soient à ses petits soins, par exemple ici une main vient tirer pour elle l'accordéon, pendant qu'elle reste nonchalante, tenant négligemment ce bout de papier qui doit être la partition. Notons d'ailleurs que l'intervention de cette main pourrait très bien être celle de l'artiste, subjugué par son égérie et prêt à se mettre à son service. Et dans le même temps elle est comme nous l'avons dit abordable car descendu de son piédestal. Elle peut aussi être à la fois féminine et garçonne.

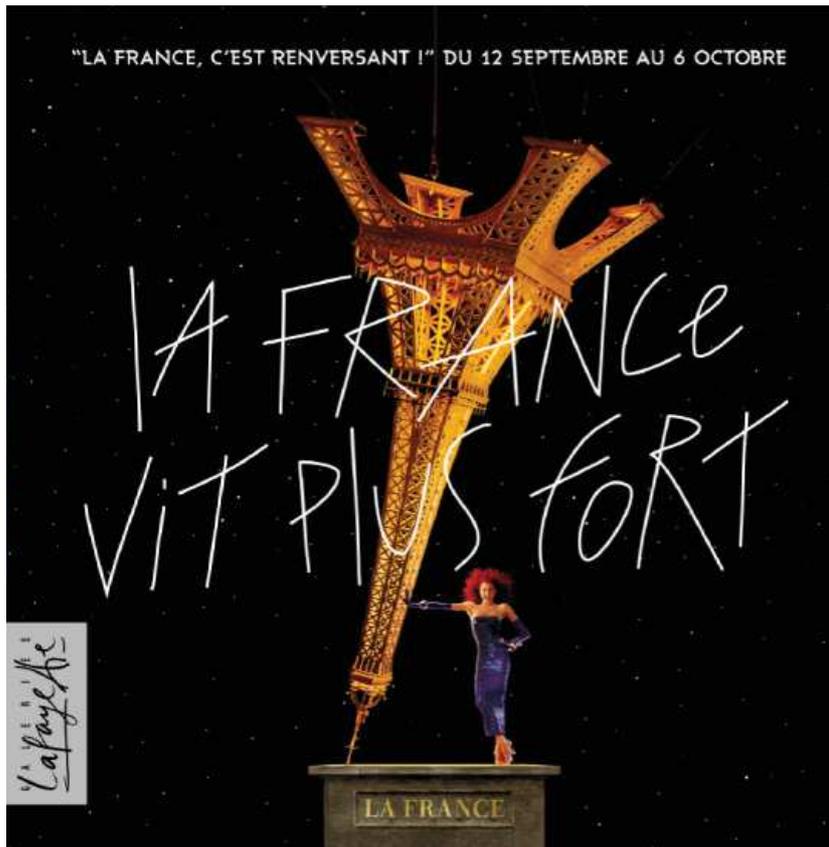
Le spectateur, prospect potentiel, peut faire deux lectures de cette affiche. Soit il ne connaît pas Inès de la Fressange et n'y voit alors qu'une femme pleine de légèreté et d'humour, qui ne se prend pas au sérieux, et qui est capable de rester féminine et séduisante en toutes circonstances. Soit le spectateur connaît et reconnaît la célèbre mannequin et peut alors se projeter conformément à l'image qu'il a d'elle, conformément à ce qu'il voit dans les médias. C'est-à-dire une icône internationale de la mode, symbole du bon goût à la française. Cela permet donc aussi d'attirer une cible internationale qui rêve de s'approprier le mythe parisien, mais cela séduit aussi les prospects françaises de Paris et province qui veulent elles aussi un peu de cette aura de la parisienne et qui veulent montrer qu'elles aussi on du style. Et encore une fois ce visuel, par la posture de la parisienne, véhicule l'idée

que ce style est abordable à toutes. La parisienne devient grâce aux Galeries un style et une philosophie de vie plus qu'une appartenance géographique.

3 La dimension commerciale :

Il y a, à l'origine de cette affiche une double instance émettrice comme nous l'avons dit. D'une part l'artiste, de l'autre la marque commerciale. Celle-ci s'affiche en petit, dans la partie gauche de l'image. Le nom de marque est écrit dans une typographie imitant l'écriture à la main et imite la forme de la tour Eiffel symbole de sa francité et surtout de sa parisiarité, si importante dans son rayonnement international. Rappelons que les Galeries attirent énormément d'acheteurs étrangers. Rectangulaire, ce bloc marque rappelle les étiquettes apposées sur les vêtements et fait par conséquent référence à la nature de la marque, qui vend des vêtements. Elle est à la fois marque propre mais aussi méta-marque en en vendant d'autres. Puisque le textile constitue le cœur de son offre, il est ici clairement représenté. Contrairement aux autres visuels étudiés, il s'agit bien cette fois de vêtements susceptibles d'être commercialisés dans la boutique. Bien que le vêtement ait avant tout pour fonction de rendre le personnage représenté lisible du grand public, et aide à instituer Inès de la Fressange dans son personnage, il a aussi cette fois-ci une fonction de mise en avant de l'offre commerciale. Il n'y a pourtant ni slogan, ni prix affiché, ni aucune offre commerciale. « La parisienne » fait seul office de slogan, comme pour laisser une plus grande place au message véhiculé par Goude, à cette incarnation de la parisienne mythifiée selon les Galeries. Le bloc marque, discrètement présent en bas, est néanmoins souligné par la mention « shopping mode 24h/24 sur galeriessayette.com » qui vient pour la première fois de notre étude faire clairement référence au site e-commerce et à son offre commerciale. Par ailleurs, sont également mentionnés les noms de quelques magasins que sont « Hausmann, Montparnasse, Evry2, Rosny2, Belle Epine », ce qui vient conforter cette idée de rendre plus accessible le style parisien et ce au delà des frontières de Paris. Par ailleurs, notons que dans l'univers du luxe/premium il est normal de ne pas afficher de prix. Tout semble être fait pour gommer l'aspect commercial au profit de la dimension artistique et véhiculer ce message que : comme l'art, les Galeries Lafayette enchantent et divertissent.

Analyse Sémiologique : Visuel N°5 : La France vit plus fort :



1. Une recomposition (artistique) :

Ce visuel est celui d'une affiche publicitaire réalisée par Jean-Paul Goude pour la marque de grands magasins, les Galeries Lafayette en 2007. Il appartient à une série de clichés publicitaires, elle même appelée « La France vit plus fort ». Sa construction scénique suit le même modèle que bon nombre d'autres clichés publicitaires réalisés par Goude dans le cadre de sa collaboration avec les Galeries Lafayette. Il s'agit cette fois-ci plus directement d'une nature morte, que d'un portrait. Puisqu'en effet l'élément central de ce visuel est la tour Eiffel et non la femme qui l'accompagne, qui elle a un rôle finalement mineur. La tour Eiffel occupe le centre du cadre, et est au cœur de l'attention. Son ossature métallique, constitue la principale source de couleurs, avec la femme, le piédestal et le bloc marque en bas à gauche, sur lequel nous reviendrons. Ces éléments se détachent sur le fond noir, picté de points lumineux, figurant des étoiles scintillant dans la nuit.

Au premier plan de cette composition nous avons donc une tour Eiffel la tête en bas. Elle est inclinée et semble vaciller. Une femme en robe de soirée, placée à ses côtés, la retient et l'empêche de tomber. Une certaine symétrie se dégage de cette scène puisque la tour Eiffel repose sur sa pointe, la partie la plus fine de son ossature, et de la même manière, la femme croise les pieds pour que son corps ne repose finalement que sur un seul point névralgique. De plus, sa crinière rousse vient elle aussi faire échos au pied de la tour Eiffel, lui aussi plus large et prenant plus d'ampleur dans sa partie haute. Tout deux reposent sur un bloc, un piédestal sur lequel est gravé le mot « France ». Une fois encore cela rappelle les socles sur lesquels sont montées les statues grecques. Goude en quelques sortes, reprend ici les codes. Nous avons une fois de plus dans ce visuel une hybridation des styles, croisant la photo de mode à des références à la peinture ou aux sculptures de la Grèce antique.

Au premier plan, une phrase, « La France vit plus fort ». Elle semble écrite à la main d'un trait décidé et puissant. Les lettres sont anguleuses, très graphiques. Il s'agit plus de formes géométriques que de véritables lettres. L'emploi de majuscules renvoie à des catégories génériques. Cette inscription semble avoir été rajoutée a posteriori, à même la photo, grâce à des procédés de retouche informatique. La phrase « La France vit plus fort » prend le pas sur l'objet qu'elle désigne et vient l'estampiller, le stéréotyper, le désigner comme l'unique représentation de la France. Cette phrase fait à la fois usage de titre donné à l'œuvre, mais vient également le signer. Unique intervention du photographe perceptible par le spectateur. Néanmoins si l'on considère la présence du bloc marque, on peut alors parler d'une double signature, une double instance émettrice, sur laquelle nous reviendrons.

2. L'idéaltype de la France :

Ce visuel s'appuie sur des clés de lecture simples, reposant sur une stéréotypisation de la France, ici réduite par métonymie à son emblème internationalement le plus connu, la tour Eiffel. Elle est ici représentée en habit de lumière, dorée et scintillante, telle qu'elle est la plus attractive pour les touristes. L'artiste a d'ailleurs réalisé une analogie entre la robe de soirée pailletée que porte la jeune femme à côté et l'habit de lumière de la dame de fer. De plus la présence de cette femme vient enrichir la narration d'un élément nouveau. Celle-ci symbolise

dans ce tableau la France. Effectivement nous sommes en droit de penser que cette femme, sous-titré par le piédestal, « La France » incarne ici la Marianne Française. Elle représente donc la métaphore de la nation tout entière. Celle-ci étant ainsi personnifiée. Elle figure une nation chic, enjouée car souriante, pleine de dynamique et avec un brin de folie. La robe de soirée qu'elle porte nous laisse penser également que Goude a voulu représenter ici une France de gala, dans son habit d'apparat.

Par ce titre, « la France vit plus fort » l'auteur et la marque insinuent que tout est plus intense en France. C'est le pays de tous les possibles, toutes les surprises. C'est un lieu rêvé et sublimé et ce mythe Français renvoie finalement au mythe de Paris. Il y a clairement métonymie. La France est réduite à sa capitale. Ce visuel évoque une idée déjà évoquée dans l'analyse d'un autre print, selon laquelle la France serait donc un haut lieu de la mode, où sont dictés les tendances. Ainsi de part l'analogie que fait Goude dans sa création et de part sa position de publicitaire contractuel des Galeries Lafayette, celles-ci deviennent ce lieu unique et renversant qui impulse les nouveautés en matière de mode. Cette conception est appuyé par le sous-titre présent en haut de l'affiche : « La France c'est renversant ». Ce renversement est du au fait que les Galeries font souffler sur la France tout entière un vent de renouveau stylistique.

Ce que Goude essaye donc de faire passer comme message au nom de la marque, et via ce titre « la France vit plus fort », c'est que la France est le cœur de la mode. Par les mots, une autre analogie est faite entre le pays et le cœur qui bat. La France est à la fois au cœur de la mode et de son élaboration, puisqu'elle est à l'origine des tendances comme nous l'avons dit, notamment grâce au rôle des Galeries Lafayette. Mais il st aussi dit indirectement que la France bat, puisqu'elle vit, c'est-à-dire qu'elle est animée par la mode. C'est la mode qui fait que la France est ce qu'elle est.

3 La dimension commerciale :

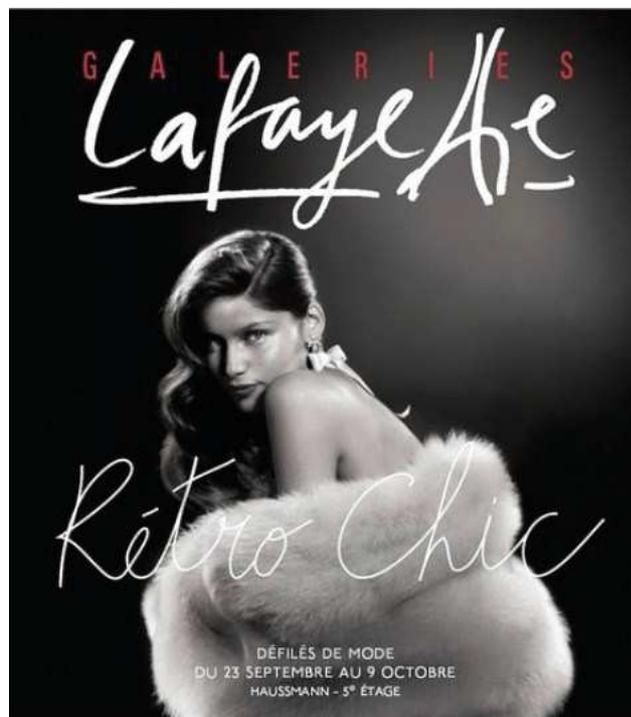
Il y a, à l'origine de cette affiche une double instance émettrice comme nous l'avons dit. D'une part l'artiste, de l'autre la marque commerciale. Celle-ci s'affiche en petit, dans la partie gauche de l'image. Le nom de marque est écrit dans une typographie imitant l'écriture à la main et imite la forme de la tour Eiffel symbole de sa francité et surtout de sa parisianité, si importante dans son rayonnement

international. Rappelons que les Galeries attirent énormément d'acheteurs étrangers. Rectangulaire, ce bloc marque rappelle les étiquettes apposées sur les vêtements et fait par conséquent référence à la nature de la marque, qui vend des vêtements. Elle est à la fois marque propre mais aussi méta-marque en en vendant d'autres. Puisque le textile constitue le cœur de son offre, il est ici clairement représenté. Contrairement aux autres visuels étudiés, il s'agit bien cette fois de vêtements susceptibles d'être commercialisés dans la boutique, bien que ça ne soit pas le cœur de l'offre. Il n'y a pourtant ni slogan, ni prix affiché, ni aucune offre commerciale. « La France vit plus fort » fait seul office de slogan, comme pour laisser une plus grande place au message véhiculé par Goude, à cette incarnation de la France mythifiée selon les Galeries. En haut de l'affiche on lit en lettre majuscules blanches : « Du 12 septembre au 6 octobre ». Aucune indication marchande n'accompagne cette phrase, rien pour spécifier de réel lien avec la mention « La France vit plus fort ». Néanmoins, dans le contexte de l'affiche publicitaire on peut supposer qu'il s'agit effectivement d'une offre commerciale valable sur cette période. Par ailleurs, notons que dans l'univers du luxe/premium il est normal de ne pas afficher de prix. Tout semble être fait pour gommer l'aspect commercial au profit de la dimension artistique et véhiculer ce message que : comme l'art, les Galeries Lafayette enchantent et divertissent.

Analyse sémiologique de deux visuels complémentaires : Visuels N°6 et 7 :
« Métamorphosez » et « Rétro chic » :



Visuel N°6 - Métamorphosez



Visuel N°7 - Rétro chic

A la suite de ces 5 analyses sémiologiques, qui constitueront donc notre corpus, nous aimerions ajouter, pour compléter notre réflexion, deux autres visuels. Il s'agit d'une part du visuel que nous nommerons « Métamorphosez », figurant une femme, Laetitia Casta, mi-humaine, mi-animal. La partie inférieure de son corps est en l'occurrence remplacée par le postérieur d'un félin, une panthère très certainement. Ce visuel date de 2003 et appartient à la série « bête de mode ». Le second visuel est une photographie noir et blanc d'une femme, Laetitia Casta une fois encore, drapée dans une fourrure. Nous nommerons ce visuel « Rétro Chic » du nom que lui a donné Jean-Paul Goude.

Néanmoins, nous faisons ici le choix de ne pas étudier ces deux visuels de manière aussi poussée que leurs prédécesseurs. Cette décision est motivée et justifiée par deux éléments. Le premier point porte sur le visuel « métamorphosez » puisqu'en effet nous n'avons pas été en mesure de retrouver ce visuel tel qu'il a probablement été diffusé, en tant qu'affiche publicitaire, dans les métros ou frontons d'enseignes. Ce visuel n'est pas, au même titre que les précédents, signé par la marque de son logo ou encore ne mentionne pas de site internet ou de quelque offre commerciale. Pour ces raisons, et afin de garder une cohérence dans nos analyses sémiologiques, il nous a semblé plus opportun de traiter ce visuel de manière secondaire et quelque peu différente. En ce qui concerne le second visuel, nous avons décidé de l'étudier lui aussi en dehors des analyses sémiologiques classiques, bien qu'il fasse partie intégrante de notre corpus d'étude. Nous avons été motivé par le fait qu'il s'agit d'un visuel suivant des codes iconographiques et une mise en scène différente des affiches précédemment analysées. Il est extrait d'une autre série de clichés publicitaires. En effet, nous pouvons remarquer que le bloc marque, initialement placé en bas à gauche sur les visuels expliqués plus haut, est ici absent. La marque signe cette fois-ci en haut du print, de manière beaucoup plus visible. Ceci constitue le principal élément qui nous pousse à traiter ce visuel différemment des autres, puisqu'il s'agit d'une autre série de clichés motivés très certainement par des logiques économiques et commerciales différentes, dans la mesure où la marque s'affiche ici en pleine page et de manière ostentatoire.

Toutefois, il est essentiel que ces visuels fassent partie de notre corpus d'étude, car ils vont nous permettre d'appuyer notre réflexion et d'attester de la véracité de nos propos. Le visuel « Métamorphosez » viendra conforter notre

analyse sur le thème du remodelage et des métamorphoses au sens ovidien du terme. Ce croisement entre le corps d'une femme et celui d'un animal est un excellent exemple de la capacité du plasticien Goude de jouer avec les imaginaires, les formes, les corps et de remodeler la réalité publicitaire pour qu'elle corresponde à ses fantasmes. Il en est de même pour le visuel « Rétro chic » qui nous semble être un exemple pertinent de la manière dont Goude s'inspire, joue et puise dans une multitude de disciplines artistiques. Il s'agit là d'un modèle classique de photo de mode, où l'égérie pose face à l'objectif. Selon nous il est évident que ce print est librement inspiré des photos de mode ou de célébrité en noir et blanc et à l'esthétique très soignée réalisé par les studios Harcourts, ou encore certaines anciennes photos d'actrices des années 30 comme Marlene Dietrich qui ont marqué l'imaginaire collectif. Par ailleurs, cela nous dit indubitablement quelque chose du regard que porte Goude sur ses modèles et de l'importance des égéries. Nous reviendrons sur ce point que nous développerons bien entendu davantage dans le corps de notre travail de recherche. Enfin, nous concluons cette réflexion sur ces deux prints en disant qu'ils seront pour nous cruciaux puisqu'à leur manière ils illustrent chacun un mythe au sens barthien du terme, qu'il s'agisse pour le premier du mythe de la séductrice, féminine et féline, ou pour le second du mythe de la star des années 30. Or, cette thématique du mythe sera centrale dans notre travail de recherche, comme vous avez pu le comprendre en lisant les analyses sémiologiques ci-dessus.

ANNEXE N°2

Photographie d'un cartel présent à l'exposition « Les années 80, l'insoutenable légèreté »

Galerie de photographies -Centre Pompidou, Paris, du 24 février 2016 - 23 mai 2016.

L'INSOUTENABLE LÉGÈRETÉ

Hétérogènes, insaisissables, légères et graves à la fois, les années 1980 sont traversées de paradoxes. En France, la photographie conquiert les institutions et s'immisce dans le champ des arts, tandis qu'une nouvelle génération, dite de « peintres-photographes », s'écarte d'une pratique résolument axée sur la spécificité du médium. Parfois qualifié de « pictorialiste », ce courant est à l'origine de formes inédites, étroitement liées aux évolutions techniques contemporaines : apparition de la photographie couleur de haute qualité, grand format ou encore instantanéité du Polaroid. Paradoxalement, ces photographies résolument anti-documentaires s'avèrent parfois tellement conformes à la réalité dont elles attestent, qu'elles en sont la meilleure représentation. Dotées d'une forte portée critique, elles abordent les grands paradigmes qui traversent la société contemporaine : individualisme et théâtralité au sein de l'espace social, subordination à la consommation, épuisement de la culture moderne. Réalisateur et photographes s'y confrontent en usant de stratégies variées : ironie, mise en scène réaliste ou fantaisiste, pastiche, détournement du décor ou encore ode à l'artifice.

(DIS)PARAÎTRE

Se donner à voir, être vu, se distinguer, sont autant de fonctions du portrait et de l'autoportrait. Les années 1980 font de ce genre leur terrain de jeu, interrogeant les notions d'identité, de statut social, de convention et de représentation. Tandis que, traditionnellement, le portrait rapproche du sujet, celui des années 1980 nous en éloigne, il dévoile autant qu'il cache, à l'instar d'un masque qui dissimule le « je ». Il permet de se réinventer ou d'imaginer l'Autre le temps de la prise de vue. L'androgynie, le maquillage qui camoufle les visages, les motifs décoratifs qui dévorent les corps, les références à des esthétiques codées (peinture flamande ou Renaissance) sont autant de manipulations auxquelles se livrent les artistes afin de mettre en lumière des individualités noyées dans une société qui les contraint et les absorbe. L'idée d'un état « naturel » se voit ainsi niée. Le temps d'une décennie, elle cesse d'être un objet de quête car ces photographies dessinent un univers si confortable, bien que rigide, qu'il répond à la soif de bien-être et de tranquillité contemporaine.

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE :

Pour résumer ce travail de recherche nous dirons qu'il avait pour but de questionner l'éventuel lien entre deux concepts empruntés à Roland Barthes que sont la rhétorique de l'image et le mythe à travers l'étude de visuels de campagnes publicitaires réalisées par Jean-Paul Goude pour les Galeries Lafayette.

De manière plus détaillée, il fut l'occasion pour nous de chercher à comprendre dans quelle mesure ces créations publicitaires pouvaient être apparentées à des créations mythiques, tant selon le sens populaire du terme que selon le sens du concept barthésien.

Dans ce sens, nous avons d'abord démontré que ce que nous avons appelé la dimension plastique de ces créations publicitaires, à savoir les multiples références faites par le créateur d'images à toutes les formes d'arts avaient pour but de rendre le message publicitaire plus lisible par le collectif récepteur et, par la même occasion, contribuait à crédibiliser un art sous-estimé qui est la photographie publicitaire. En s'appuyant ainsi sur des formes d'expressions ou sur des codes picturaux connus du grand public, Goude rend son message plus facilement décryptable par la masse.

Dans un second temps, nous avons étudié les multiples formes de métamorphoses à l'œuvre dans ces visuels, touchant tour à tour, le personnage et son vêtement, la perception de l'égérie par le public et enfin les références faites aux métamorphoses ovidiennes. Une fois encore, en s'appuyant sur un récit mythique, connu, Goude rendit son message plus facilement compréhensible.

Enfin, dans notre troisième et dernière partie, nous nous sommes attachés à montrer que les stéréotypes étaient au cœur de la lecture du message. Une fois encore, faire référence à des prénotions communément partagées permet de simplifier la réception du message. Notre réflexion nous a amené à nous questionner sur la primauté du stéréotype ou du mythe. Parfois certains mythes sont susceptibles d'être à l'origine du stéréotype.

Cette réflexion théorique nous a ensuite permis de prodiguer des conseils et des préconisations d'ordre professionnel aux Galeries Lafayette. Selon nous la stratégie médiatique reposant sur l'affichage est à conserver tout comme une expression sous forme de codes visuels forts. La marque doit aussi continuer à jouer sur sa dimension luxe tout en accentuant son rôle de méta-marque premium.

MOTS-CLÉS :

Jean-Paul Goude
Galeries Lafayette
Rhétorique de l'image
Stéréotypes
Mythes
Pygmalion
Photographie
Métamorphose