

Le croisement entre vintage et avant-garde dans la publicité contemporaine

Maria Pia POZZATO
Université de Bologne

Comme le dit Daniela Panosetti dans son « Introduction » au livre *Passione vintage* (Panosetti, Pozzato 2013, p. 13), si on analyse la culture contemporaine, on est frappé par la diffusion croissante d'un goût rétro qui s'est peu à peu répandu dans des champs différents. Plusieurs pratiques, objets de consommation, produits médiatiques, sont inspirés par des styles qui appartiennent au passé plus ou moins récent. Ce qui surprend est que les plus jeunes sont intéressés à ce phénomène, dans une époque qui est généralement qualifiée de « sans mémoire », « centrée dans le moment présent ». Design, mode vestimentaire, technologie, produits alimentaires, industrie éditoriale, musique, loisir, il n'y a pas de milieux qui ne puisent pas dans le passé en le citant, le reproduisant, l'adaptant au présent. Le *Vintage Mood* est devenu une véritable forme de vie et donc un style dans le sens le plus élargi du terme. Il consiste dans une déformation cohérente qui prescrit d'apparaître comme l'on apparaîtrait à une autre époque en jouant un rôle approprié à ce scénario, et en adhérant aux valeurs qui y sont inscrites. Mais si celui-ci est le goût le plus diffusé, la publicité, qui toujours court après les tendances actuelles de la société, ne pourrait pas négliger ce regard vintage qui a été justement défini comme un regard passionné puisqu'il est dominé par une sorte de nostalgie et qu'il concerne toutes les dimensions de l'identité des sujets : non seulement la dimension *figurative* (comment apparaître) mais aussi *thématique* (les rôles-clé qu'on joue), *narrative* (les actions, les comportements), et *axiologique* (les valeurs auxquelles adhérer). Le comportement de consommation, et ses valeurs sous-jacentes, doivent donc obéir très souvent à ce diktat contradictoire : d'une part, les marchandises constituent nécessairement une nouveauté, surtout dans le champ de la technologie (ordinateurs, téléphones portables, voitures, etc.) ; de l'autre, elles doivent rappeler de quelque manière un style emprunté à un passé plus ou moins éloigné (années Soixante ? Soixante-dix ? Quatre-vingt ?...). On peut trouver des stratégies inspirées du passé ou du futur technologique dans la *logique de l'achat* comme dans la *logique du contrat* dont parle Éric Landowski (1989¹). Du reste, comme on l'a souligné (Panosetti, Pozzato 2013, p. 27), le *Vintage Mood* même est ambigu puisque le sujet qui s'inspire de ce style est un sujet occasionnel, un *retro-flâneur* qui peut accepter en même temps des sollicitations qui viennent du présent. Cette ambiguïté chronologique, qui contient potentiellement le présent et le passé, est probablement ce que le sujet consommateur d'aujourd'hui apprécie le plus. Dans le domaine publicitaire, cette caractéristique se traduit dans des styles qui peuvent retenir en même temps des modalités anciennes mais aussi des modalités qui touchent aux innovations les plus récentes, pour ce qui concerne les produits publicisés ou les moyens utilisés dans la réalisation des campagnes de publicité.

Avant de donner des exemples de cette double inspiration, vers le passé et vers le futur, de la publicité contemporaine, je voudrais illustrer une toute petite histoire de la relation entre la publicité et les différents médias. Pendant l'antiquité classique, nous avons déjà des formes proto-publicitaires qui étaient les enseignes des magasins commerciaux. Ces enseignes étaient

¹ Landowski dit que dans la *logique de l'achat* on doit pousser quelqu'un à acheter une marchandise déjà connue tandis que dans la *logique du contrat* la publicité doit convaincre l'acheteur qu'il désire ou qu'il a besoin d'un nouveau produit de consommation.

écrites mais aussi iconiques et devaient indiquer quel type de marchandise était vendu dans le magasin (fig.1).



Fig. 1. Enseignes romaines (http://www.mimesis.info/3_1.html).

Ce qui n'était pas directement soumis au regard de l'acheteur ou décrit par le vendeur nécessitait donc une médiation sémiotique et c'est ce même phénomène de séparation entre vendeur et acheteur qui, selon Gianfranco Marrone, aurait déterminé plus récemment l'importance de la marque dans le marketing contemporain (Marrone 2007).

Les moyens techniques après l'invention de l'imprimerie permettent la création d'affiches murales qui sont le plus souvent écrites². L'invention de la lithographie au seizième siècle ne change pas cette prépondérance du langage écrit, améliorant seulement la qualité graphique des annonces (fig. 2).



Fig. 2. Affiches et presse populaire après l'invention de la linotypie.

C'est plutôt l'invention de la linotypie qui, dans le courant du XIX^e siècle, a déterminé un changement social important pour l'évolution de la publicité : des gazettes à bon marché sont imprimées et beaucoup plus de gens lisent leurs articles et les premières annonces commerciales qui y sont contenues. Le progrès technique, parmi d'autres facteurs, en créant les conditions pour l'extension du public, contribue à rendre la publicité plus utile et plus partagée. À la fin du XIX^e siècle, l'invention de la chromolithographie permet d'imprimer des annonces en couleurs que les nouveaux bourgeois et aussi le nouveau public constitué par des femmes accueillent très favorablement (fig. 3).

² Pour ce qui concerne cette petite histoire technique de la publicité, nous suivrons surtout le livre de Vanni Codeluppi *Storia della pubblicità italiana* (Codeluppi 2013).



Fig. 3. La publicité s'adresse à un nouveau public féminin.

De véritables artistes, comme par exemple Henri de Toulouse-Lautrec, dessinent des affiches qui deviennent très populaires. Nous voyons donc comment l'évolution des conditions de création du support expressif a été déterminante pour l'évolution du genre discursif de la publicité avec la transformation des conditions sociales. Par exemple, au cours du XIX^e siècle, il y a aussi un développement considérable de l'urbanisation, condition essentielle pour la création de grandes affiches murales en couleurs qui sont aussi affichées à l'intérieur des trams ou sur des *hommes-sandwich*. Ce dernier mode comportait une lecture plus fragmentée et plus rapide de la publicité. Souvent on renonce, faute de temps, à lire de longs textes et les annonces deviennent forcément syncrétiques, comme celles de Jules Chéret, à la fin du XIX^e siècle, où la composante figurative et celle de l'écrit se trouvent bien harmonisées.



Fig. 4. Jules Chéret, harmonisation entre langage écrit et images.

Une poussée évolutive importante pour la publicité a été constituée par l'invention de la radio au début des années vingt (du XX^e siècle) parce qu'avec ce médium l'écoute devient amplement diffusée, domestique et d'une certaine façon plus intime. Mais c'est avec l'invention de la télévision, dans les années trente que, comme le dit Alberto Abruzzese (Abruzzese 1988), la publicité se déplace des territoires urbains aux territoires médiatiques. En Italie il y a un développement particulier, depuis 1957 (et jusqu'en 1977) lorsque commence à être émis *Carosello*, une sorte d'institution pour tous les italiens de l'époque mais surtout pour les plus petits, qui devaient se coucher après cette émission (« dopo

Carosello tutti a nanna », c'est-à-dire « tout le monde doit se coucher après Carosello », adressé aux enfants, fig. 5).



Fig. 5. Carosello (1957-77).

La télévision italienne de la période était inspirée par des valeurs didactiques qui s'accordaient mal avec la naissante philosophie publicitaire et ses visées commerciales très agressives. Les spots de *Carosello* étaient strictement réglés par la direction de la Rai (Radio Televisione Italiana) et seulement à la fin, pour quelques secondes, le nom du produit pouvait être mentionné. Dans ce cas, nous voyons que des contraintes de type politique ont déterminé la forme des discours publicitaires en interdisant pendant vingt ans qu'ils fussent inspirés par les principes d'un marketing plus moderne d'origine américaine. Plusieurs d'entre eux, avec leurs brefs slogans finaux, restent figés dans l'imaginaire des italiens les plus âgés et ils étaient néanmoins efficaces auprès du public qui, comme le public italien, sortait de la guerre et se trouvait dans une condition socio-culturelle très peu favorable.

Cette limitation a quelquefois contribué à l'enrichissement stylistique de ces produits audiovisuels dont les auteurs, réalisateurs, dessinateurs, acteurs et actrices étaient souvent les meilleurs de l'époque. Ils comprennent des petites pièces théâtrales parfois brillantes ou des films d'animation souvent très sophistiqués comme celui qu'a créé Osvaldo Cavandoli à la fin des années soixante pour la marque de pots *L'Agostina*, où un personnage très abstrait dénommé « La Linea » (la ligne) parcourt une ligne virtuellement infinie pendant que la main du dessinateur, figure de l'énonciateur, dessine obstacles et solutions le long de son chemin (fig. 6).



Fig. 6. La ligne de Osvaldo Cavandoli pour la marque *L'Agostina*.

L'animation permettait de gérer les possibilités réduites de tournage et de montage de l'époque, qui conduisaient souvent à des solutions tout à fait naïves au niveau d'une syntaxe mythogrammatique : par exemple, dans une publicité pour une laque capillaire, l'aspersion est dessinée avec le mot « vitaminico » (fig. 7) ; ou bien d'une syntaxe pictogrammatique, comme dans le cas de la publicité du purgatif *Rim*, où toute la famille soutient une boîte surdimensionnée du produit (fig. 8³).



Fig. 7. Paléo-télévision et mythogrammes.



Fig. 8. Paléo-télévision et pictogrammes.

Ces contraintes de type technique sont dépassées à partir des années quatre-vingt avec la numérisation. À ce moment-là, il est devenu très facile de modifier, d'entrelacer et de métamorphoser les images. Le montage devient rapide, et le régime de la virtualité et des effets spéciaux rend peu importante l'idée même d'unité spatio-temporelle et avec elle la différence entre mythogramme et pictogramme. Avec le numérique tout se déroule sans cesse dans un univers de compossibilité. Ce développement technique apparaît immédiatement

³ Jean-Marie Floch (1985, 1995) emprunte l'opposition mythogramme/pictogramme à André Leroi-Gourhan qui, dans son *Les racines du monde*, dit: « Ce qui caractérise le pictogramme, dans ses liens avec l'écriture, c'est sa linéarité : comme c'est le cas dans l'alignement successif des phases d'une action. On peut étendre cela même à une action où le geste évoque le déroulement du temps, comme on le voit à Lascaux : l'homme renversé par le bison, c'est un pictogramme, c'est-à-dire une image qui a un passé, un présent et un futur. Le mythogramme, lui, présente non pas les états successifs d'une action, mais les personnages non structurés linéairement qui sont les protagonistes d'une opération mythologique. » (Leroi-Gourhan 1982, p. 64)

convenir à un genre discursif comme celui de la publicité qui est destiné par définition à l'imaginaire et à la création de désirs.

La forme du spot télévisuel n'aurait probablement pas pu évoluer ultérieurement d'un point de vue technique et stylistique. Mais c'est alors l'entrée en scène du web qui crée un véritable tremblement de terre à l'intérieur de la publicité. Il ne s'agit pas d'un traitement technique différent de la substance de l'expression, mais à nouveau, comme dans le passage de l'affiche à la radio et de la radio à la télé, d'un changement de medium, ce qui implique un changement radical des conditions de lecture. Le web a multiplié les occurrences publicitaires et leurs formats. On trouve des formats qui entrent en conflit avec la vision intentionnelle de l'utilisateur en interrompant ou en retardant la connexion avec le contenu désiré. On ne sait pas à quel point ces formes peuvent être efficaces, des études démontrant que le cerveau met en acte des stratégies d'occultation, de mise entre parenthèses de ce qui bouge sur l'écran de l'ordinateur hors de la portion du champ visuel choisie. Nous finirions donc par ne plus voir certaines bannières publicitaires ou certains spots qui s'enclenchent à notre insu. Si nous envisageons une gradation de l'intentionnalité et du partage dans la lecture de la publicité, nous trouvons d'un côté le point culminant dans ces formes, comme *Carosello* en Italie, pour lesquelles les gens, avides d'y assister, se réunissaient à la maison ou dans des locaux publics (fig. 9) ; tandis que les bannières publicitaires et les spots qui s'enclenchent automatiquement marquent l'esprit distrait d'un usager solitaire (fig. 10).



Fig. 9. Années Soixante, maximum de participation collective.



Fig 10. Publicité dans le Web (bannières), minimum de participation collective.

Mais le web est aussi un lieu d'expérimentation publicitaire : émancipée de la brièveté coûteuse des espaces publicitaires télévisuels, la publicité sur le web se mêle aisément à d'autres genres, au point qu'on ne saurait parfois distinguer ce qui a une finalité purement publicitaire de ce qui possède simplement un but spectaculaire ou informatif. De grands réalisateurs, comme par exemple Martin Scorsese, se prêtent à la création de petits films publicitaires qui, en durant plus longtemps que les trente-soixante secondes habituelles de la publicité télévisuelle, peuvent aspirer à une qualité esthétique du meilleur niveau. Dans *Street of Dreams* pour Dolce e Gabbana (2013, fig. 11) on voit que Scorsese s'est inspiré d'une cinématographie d'antan, en tournant en noir et blanc, en choisissant un script qui est typique de la comédie sentimentale américaine des années quarante-cinquante et une musique italienne⁴, en tant qu'hommage aux racines de la marque (et les siennes).



Fig. 11 *Street of Dreams*, Scorsese pour Dolce e Gabbana.
(<https://www.google.it/#q=street+of+dreams+scorsese>)

Mais pendant presque la même période, on trouve des produits publicitaires qui n'auraient jamais été possibles sans les moyens techniques d'avant-garde: par exemple, le spot publicitaire de Guy Ritchie pour Nike *Take it to the Next Level* (2014) qui a été tourné en montant la caméra sur la tête d'un joueur de football grâce à un casque très sophistiqué (fig. 12). Ce que l'on voit pendant le commercial est donc tout en plan subjectif mais le montage a été très compliqué, après plusieurs heures de tournage, et le rythme très rapide est acceptable seulement pour un public contemporain tandis qu'il aurait été perçu comme insensé seulement il y a une dizaine d'années.



Fig. 12 *Take it to the Next Level*, Richie pour Nike.
<https://www.youtube.com/watch?v=OgvnMyJd-sg>

⁴ La chanson *Il cielo in una stanza*, très célèbre pendant les années Soixante en Italie, chantée par Mina.

La coprésence dans le web de plusieurs formes publicitaires qui appartiennent à toutes les époques, contribue au goût pour le vintage qui, comme on l'a dit, traverse toute la production publicitaire contemporaine. Ainsi, nous voyons aujourd'hui, d'un côté, de grandes possibilités techniques qui relèvent du développement du numérique et de la diffusion d'internet ; et de l'autre côté, de grandes ressources sémiotiques qui viennent d'une vertigineuse circulation intertextuelle. Ces deux domaines sont naturellement entrelacés et il est intéressant de noter comment les évolutions du discours publicitaire télévisuel sont en partie débitrices de ce qui se passe dans le web. Lorsque mes étudiants de sémiotique de la publicité doivent projeter leurs campagnes publicitaires, ils peuvent contourner leur manque de moyens techniques par leur connaissance historique de la publicité. Dans le cadre de ce devoir, il me revient de décider quels sont les produits à publiciser (un détergent, une bière, etc.), mais c'est à eux de choisir librement s'il s'agit de créer une publicité pour la télé, pour le web, pour un magasin ou pour des affiches. Très souvent les plus rusés recourent à un style vintage qui leur permet de traduire ce qui dérive de la pauvreté de leur possibilités techniques en effet de sens voulu. Par exemple, comme on voit dans l'image à gauche de la fig. 13, ils ont tourné leur commercial en blanc et noir, imitant en film muet. Beaucoup d'autres jouent la carte des modalités *obliques* (Floch 1990) en substituant l'humour à la pauvreté des moyens (image à droite de la fig. 13).



Fig. 13. Formes vintage ou obliques dans les productions publicitaires des étudiants.

Les travaux des étudiants fonctionnent merveilleusement comme papier de tournesol, c'est-à-dire comme test pour calculer l'influence des médias et des moyens techniques sur la forme des contenus puisque la « même » histoire, pour ainsi dire, et les « mêmes » valeurs subissent des variations intéressantes selon le médium de destination et les possibilités techniques qui engendrent la forme de l'expression. Ces travaux illustrent le rôle décisif des *médiations sensorielles, langagières et sociosémiotiques* à l'intérieur d'un discours publicitaire qui aujourd'hui recouvre un domaine complexe de genres et différents média. Lors de la phase opérationnelle des campagnes des étudiants, j'assiste pour ainsi dire « en acte » à l'ajustement complexe de l'histoire et des valeurs profondes selon les contraintes de type médiatique et/ou technique. Dans le processus de génération vers la textualité, ces contraintes, généralement considérées comme superficielles et accessoires, montrent toute leur force à l'intérieur de la sémiologie.

Références bibliographiques

ABRUZZESE Alberto (1988), *Metafore della pubblicità*, Milano, Costa & Nolan.
CODELUPPI, Vann (2013), *Storia della pubblicità italiana*, Roma, Carocci.

- FLOCH, Jean-Marie (1985), *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris-Amsterdam, Benjamins.
- (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.
- (1995), *Identités Visuelles*, Paris, PUF.
- LANDOWSKI, Éric (1989), « Mise en scène publicitaire de quelques rapports sociaux », in *La Société réfléchie : essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil.
- LEROI-GOURHAN, André (1982), *Les racines du monde*, Paris, Belfond.
- MARRONE, Gianfranco (2007), *Il discorso di marca*, Milano-Bari, Laterza.
- PANOSETTI, Daniela, POZZATO, Maria Pia (2013), *Passione Vintage. Il gusto per il passato nei consumi, nei media e nei film*, Roma, Carocci.