



BLEU de Chanel, le Mythe Improbable

Théveneau Olivier

Pour citer cet article

Théveneau Olivier, « BLEU de Chanel, le Mythe Improbable », *Cycnos*, vol. 28.2 (Le cinéma américain face à ses mythes : une foi incroyduble), 2012, mis en ligne en juin 2015.

<http://epi-revel.univ-cotedazur.fr/publication/item/200>

Lien vers la notice <http://epi-revel.univ-cotedazur.fr/publication/item/200>

Lien du document <http://epi-revel.univ-cotedazur.fr/cycnos/200.pdf>

Cycnos, études anglophones

revue électronique éditée sur épi-Revel à Nice

ISSN 1765-3118

ISSN papier 0992-1893

AVERTISSEMENT

Les publications déposées sur la plate-forme épi-revel sont protégées par les dispositions générales du Code de la propriété intellectuelle. Conditions d'utilisation : respect du droit d'auteur et de la propriété intellectuelle.

L'accès aux références bibliographiques, au texte intégral, aux outils de recherche, au feuilletage de l'ensemble des revues est libre, cependant article, recension et autre contribution sont couvertes par le droit d'auteur et sont la propriété de leurs auteurs. Les utilisateurs doivent toujours associer à toute unité documentaire les éléments bibliographiques permettant de l'identifier correctement, notamment toujours faire mention du nom de l'auteur, du titre de l'article, de la revue et du site épi-revel. Ces mentions apparaissent sur la page de garde des documents sauvegardés ou imprimés par les utilisateurs. L'université Côte d'Azur est l'éditeur du portail épi-revel et à ce titre détient la propriété intellectuelle et les droits d'exploitation du site. L'exploitation du site à des fins commerciales ou publicitaires est interdite ainsi que toute diffusion massive du contenu ou modification des données sans l'accord des auteurs et de l'équipe d'épi-revel.

EPI-REVEL

Revue électronique de l'Université Côte d'Azur

BLEU de Chanel, le Mythe Improbable

Olivier Théveneau*

Il y a toutes sortes de bleus : le bleu du ciel, celui des océans, les bleus ultramarins et le bleu de la nuit, les yeux bleus d'Elsa¹ dont s'inspire Aragon, les bleus monochromes de Klein² ou ceux, sans titre, innombrables et plus sombres, de Rothko. Le bleu tient sa place parmi les trois couleurs primaires, le rouge, le jaune, et le bleu, qui donne à toute chose sa profondeur et son contraste, si près des noirs quand il est sombre, si près du blanc quand il est clair. C'est le paradoxe des contraires, à la fois lumière et ombre, jour et nuit, apaisement et angoisse.

Il existe en tout lieu, et pourtant, il est insaisissable, recherché, désiré. Il nous assaillit partout dans la nature, mais nous devons toutefois le fabriquer, car sa couleur est rare, l'extraire, le distiller, et laissé trop longtemps à l'emprise du soleil, il s'efface le premier des tissus qui le retiennent prisonnier de leurs mailles. Ephémère, le bleu est la couleur de la liberté, il est partout et nulle part, c'est aussi la couleur du rêve et c'est un mythe en soi.

Tous les bleus se déclinent selon la verticale qui naît dans les abysses marins et se perd dans l'éther de l'espace céleste, les plus sombres au plus profond des eaux, jusqu'à se dissoudre dans la vacuité du noir, les plus clairs au plus haut du ciel, jusqu'à s'éclipser dans la transparence du vide. Tous s'unissent à l'horizontale sur un fil tendu entre le ciel et la mer, cet horizon de liberté, un mirage qui recule à chaque pas, une ligne de fuite pour dessiner les rêves. C'est sur cette ligne mystérieuse où la mer semble gagner sur le ciel que naît et meurt la lumière du jour, et par cette déchirure,

* Université de Nice-Sophia Antipolis.

¹ [...]« Les vents chassent en vain les chagrins de l'azur

Tes yeux plus clairs que lui lorsqu'une larme y luit

Tes yeux rendent jaloux le ciel d'après la pluie

Le verre n'est jamais si bleu qu'à sa brisure »[...] (Aragon 1942 : 31).

² « Le bleu n'a pas de dimension, il est hors dimension, tandis que les autres couleurs elles en ont [...] Toutes les couleurs amènent des associations d'idées concrètes [...] tandis que le bleu rappelle tout au plus la mer et le ciel, ce qu'il y a de plus abstrait dans la nature tangible et visible » (Yves Klein, International Klein Blue : http://fr.wikipedia.org/wiki/Yves_Klein).

là où l'univers dévoile parfois ces entrailles rougeoyantes, l'énergie de la vie y accouche du temps.

Bleu, c'est aussi une respiration, c'est le murmure de l'air qui filtre par la bouche, le souffle qui porte l'esprit et dont la pression écarte les lèvres en une occlusive sonore « b » suivie d'une liquide latérale « l », puis s'échappe en une expiration « bleu » témoignant de la vie qui anime les corps.

Quant au parfum « Bleu » composé par Jacques Polge, le créateur des parfums de Chanel, « il se déploie en trois actes olfactifs pour incarner l'éloge de l'homme et de sa liberté :

ACTE 1 - La fraîcheur : Un élan fougueux de fraîcheur parcourt la peau. Un bien-être libérateur se diffuse. Accord agrumes, Vétiver, Baies roses.

ACTE 2 - L'énergie : Une ascension d'énergie piquante galvanise les sens. Le goût de l'action électrise. Un assaut décisif de vitalité prend l'avantage. Pamplemousse, Notes cédrées sèches, Labdanum.

ACTE 3 - Les sens : Le corps gagne une incorruptible assurance. Une masculinité à la séduction énigmatique prend place. Impénétrable. Encens, Gingembre, Bois de Santal.

Son bleu énigmatique refuse les définitions. Trop bleu pour être noir, trop noir pour être bleu. Son flacon dense et massif impose un design où l'autorité et l'élégance ne font qu'un. Une œuvre libre et rebelle à l'interprétation ».³

En choisissant « Bleu » et en l'associant à la symbolique multiple de la couleur, en jouant de la synesthésie particulière que réclament les sensations abstraites, « Bleu » se conjugue en paradigmes de ses métaphores. Seul demeure à créer le mythe improbable pour faire exister le « concept-objet » dans l'inconscient, comme si, immémorial, il était issu d'une vérité première liée à la nature même de l'humanité.

Les mythes sont la substance au cœur des récits, et c'est une histoire qu'il faut concevoir, dont la réalité onirique passe par l'image, l'image de la mémoire du vécu, l'image de la séduction et des blessures de l'amour, et enfin celle de la révélation et de l'expression d'une liberté rebelle et assumée. C'est ici que Martin Scorsese entre en scène, ici que son art de la réalisation et du cadre, du montage et de la création, donne vie à tous les

³ Site Internet Chanel : http://www.chanel.com/fr_FR/parfums-beaute/Parfums-Bleu-de-CHANEL-BLEU-DE-CHANEL-90084

mots présents dans le bouillon primordial d'idées et de cultures d'où naîtra vraiment « Bleu de Chanel ». Un peu comme si l'existence même du parfum dans son abstraction olfactive ne pouvait prendre forme qu'à travers l'image et le récit filmique, pour assurer sa place parmi les autres fragrances de la mythologie moderne.

Il ne s'agit surtout pas de recréer un univers primordial et magique où chaque objet, chaque événement, possède un esprit qui lui donne vie. L'univers ensorcelé, où interviennent des forces indicibles et insensées n'est pas propice à l'objectif commercial du créateur. Il faut faire sens, un sens profond, qui puisse entrer en résonance avec notre matière même, s'enraciner dans notre inconscient comme autant de fibres qui tisseraient avec les axones de nos cellules une étoffe invisible où le récit pourrait prospérer et atteindre notre âme. Il faut opérer le glissement du magique au mythique, comme celui de la main dont seule la trace évidée demeure sur la roche, par la force du souffle chargé de pigments terreux qui l'a prise en pochoir, à la main qui trace la silhouette du dieu animal, et qui par ce trait amorce le récit mythique donnant sens au réel. Pour que le mythe existe, il faut la présence des contraires, la force menaçante face au courage qui a terrassé la peur, et qui résulte dans la victoire de l'homme sur la bête, et dans le transfert de la puissance vers le vainqueur.

Déjà l'artiste, le prêtre, le sorcier sont les passeurs d'histoires, ils sont les médiateurs qui décrivent le monde, et ils le sont toujours aujourd'hui, d'autant plus que le virtuel et le réel se confondent, l'un se substituant souvent à l'autre, sans qu'il soit possible de les discerner. Le réel ayant perdu son importance, ne fait plus référence, et seul le virtuel demeure prégnant du message mythique, en dehors de tout contexte historique ou moral. De studieux artisans travaillent à produire les récits mythiques dont la lumière éphémère éclaire pour un temps la vie des hommes, et parfois perdure, portée comme auparavant par l'oralité d'un discours dont la rumeur mystérieuse se propage aussi à travers les « tweets » et sur la toile.

Aujourd'hui les dieux ont dû renoncer à leur imposture, et les médias, l'image en particulier qui est à la fois contenant et contenu, portent le métarécit tout entier dans ses conjonctions secrètes où chaque angle nouveau donne sens à l'autre. Le passé et l'avenir se concentrent en unique présent qui devient la seule dimension spatiotemporelle accessible à travers l'horizon sélectif des écrans qui nous entourent. Ce récit immédiat, compact, « all inclusive » est caractéristique de la mythification contemporaine : les mythes, au sens où Claude Lévi-Strauss les décrit, comme éléments irréductibles du récit mythique, sont ici combinés en un tout qui reflète une réalité hybride et directement abordable. Le mythe

contemporain n'a plus besoin de l'Histoire pour s'accomplir. C'est un produit en soi. Il existe sans qu'il soit nécessaire de l'éprouver.

C'est en cela que « Bleu de Chanel » est né mythique, car il a été conçu comme tel et en est le parfait ersatz. L'exemplarité morale des anciens mythes est elle aussi transgressée en une exemplarité consumériste où le comportement social qui en résulte se résume tristement à celui du consommateur dont l'inconscient a retenu l'image d'un produit qu'il convient d'adopter pour exister. Scorsese est le passeur, l'intermédiaire, le sorcier. L'adhésion est immédiate et l'acte d'achat en est la preuve matérielle. Ici, le mythe est instantané comme le déclic de l'image. Son empreinte est immanente comme la lumière sur la pellicule, les photons sur le capteur, et son onde illumine les pixels de l'inconscient.

Le mythe de la liberté retrouvée, revendiquée, est au centre de l'histoire. Mais c'est une liberté bourgeoise, ce n'est pas la liberté du triptyque républicain, ni celle du prisonnier qui échappe à ses geôliers. C'est une liberté qui laisse derrière elle la trace sucrée du luxe, et qui culmine en une phrase « I am not going to be the person I am expected to be any more ! »⁴ Les parois fragiles du paraître s'effondrent et le personnage principal, Hector, quitte la conférence de presse d'un pas déterminé, le visage fermé, « the unexpected »⁵ ajoute la voix off pour qualifier ce départ et le parfum enfin révélé dans la vision quasi initiatique de son aura lumineuse qui dessine sur un fond noir, le flacon sombre aux lettres blanches.

Tout est contenu dans cette ultime séquence : le « glamour », la blessure, la sentence, l'inattendu, le parfum d'homme libre.

Mais quelle est la question ? Cette question déconcertante qu'une des journalistes présentes dans la pénombre de la salle vient de poser, et qui est l'acte déclencheur de l'histoire. Les flash-back rapides de la poursuite, le clap aux chiffres rouges, la projection en surimpression, image mentale du trouble qu'Hector ne peut dissimuler, et cette couleur rouge blafarde des bars mal famés de *Mean Streets* (1976) si chère à Scorsese, qui éclaire le décor un quart de seconde durant, d'une lumière sacrificielle et furtive : Hector est mortifié, « Would you like her to rephrase the question ? »⁶ demeure sans réponse.

« To rephrase the question ? », il ne s'agit pas de répéter, mais de reformuler la question : c'est bien là une affaire d'apparence qui bouleverse Hector, et ce n'est pas la question en elle-même, mais plutôt la présence de

⁴ *Idem.*

⁵ *Idem.*

⁶ Bleu de Chanel, le spot publicitaire, la conférence de presse, séquence d'ouverture, voix off.

cette journaliste en qui il lui semble reconnaître Sophie ou Theodora qui se ressemblent étrangement. Un glissement sémantique s'opère entre le « rephrase » de la question énigmatique, et un « reassess » de l'identité éventuelle de la journaliste. Les flashes crépitent. Dans la foule les lèvres fuchsia de Sophie hésitent. Il détourne le regard et ses souvenirs l'envahissent à nouveau.

L'énigme est ici le moteur du mythe en devenir. Qui est-elle ? Qui est Sophie ? Est-ce Sophie ? Le récit filmique répond en partie à ces questions en exposant, à travers un enchaînement de flash-back, le conflit amoureux qui hante Hector.

Les références cinématographiques ajoutent un goût de déjà vu, renforçant les prémices du mythe à naître, avec notamment la conférence de presse de *Coup de Foudre à Notting Hill* (Mitchell 1998). Comme le fait justement remarquer Jean-Michel Bertrand « Scorsese, d'entrée de jeu reprend le dispositif de la conférence de presse où Julia Roberts précise, en réponse à une première question, qu'elle ne restera pas en Grande Bretagne et partira demain, avant d'apercevoir Hugh Grant et de demander à ce que la question lui soit reposée ».⁷

Le décor de la rupture tranche avec les autres décors choisis pour le film. Un lieu spectaculaire au parfum de départ, immaculé, immobile et froid dans ses nuances sombres et bleu-vert. Les meubles et les sièges sont recouverts de draps blancs, seule la table offre un semblant de vie avec les reliefs d'un petit déjeuner inachevé. De larges fenêtres laissent entrer une lumière qui peine à réchauffer la scène. Les mouvements de caméra sont lents, à l'image des mouvements des personnages, comme si le temps se figeait dans la mémoire blessée d'Hector. L'autre femme, la brune, est vêtue de noir, à croire qu'elle porte déjà le deuil de leur histoire. Il s'approche lentement d'elle : la main, suivie des lèvres, mais il ne peut que frôler sa peau, elle esquive sa caresse, se lève et s'en va, abandonnant son châle noir qui glisse dans sa fuite. Pas un seul instant leurs regards ne se sont croisés, pas un mot, la rupture est définitive.

Elle savait déjà. Lorsqu'il essaye de capter son regard, et qu'elle détourne la tête, ce sont les souvenirs des moments heureux avec Sophie, la blonde, qui reviennent comme une pulsation à chaque battement du cœur d'Hector. Seul le regard de Sophie s'offre au sien.

Le rythme du montage traduit parfaitement l'état mental d'Hector : il est lent pour exprimer le désir floué, la blessure, il est rapide pour exprimer l'émotion, le bonheur immédiat, la vie. Une succession de plans

⁷ Référence Internet : <http://www.facebook.com/notes/institut-francais-de-la-mode/bleu-de-chanel-analyse-dun-film-publicitaire/431838992838>, septembre 2010

qui s'accélère, d'images qui s'inversent de positif en négatif figurant les pulsations du sang, la confusion avec des souvenirs plus anciens : Theodora dans le jardin en contrebas, qui s'insèrent parmi les images de Sophie, un baiser volé dans le métro, et le chaos des émotions brutes qui se bousculent dans le crâne d'Hector tout au long de ce jeu de séduction. Ici aussi les références cinématographiques émaillent la séquence, comme celle, noir et blanc, du photographe et de son modèle dans *Blow-Up* (Antonioni 1966).

Le retour en arrière est impossible, et dans l'entrelacs des contraires, la blonde et la brune, les images positives et négatives, se forme une sorte de creuset où se mélangent les forces antagonistes qui donnent naissance à l'inattendu, la liberté, seule alternative pour Hector. D'un point de vue structuraliste, on est en présence d'un récit de nature mythique : deux mythes incarnant le conflit des contraires, amour désiré, amour déchu, seuls à même de faire sens avec le troisième mythe, la liberté retrouvée, résolution inattendue, culminant dans l'association à l'objet mythique nouvellement révélé.

Tous les ingrédients du mythe sont réunis, il faut maintenant l'associer au parfum « Bleu ». L'éclairage et sa dominante bleu-vert, constante chromatique du film, la continuité sonore de la musique des Rolling Stones⁸, stimulent les sens, en créant l'atmosphère du suspense, tout en offrant la référence d'un son sans contrainte, libéré des codes, également de nature mythique. C'est de cette alchimie particulière, associant le récit et ses ellipses, où la transgression – amour déçu, passion nouvelle, liberté – s'opère en synergie avec d'autres objets mythiques manifestes, la ville de New York, son métro, la chanson des Rolling Stones « She Said Yeah », le nom de Scorsese, que naît le mythe du parfum « Bleu de Chanel ».

L'intention du créateur de parfum est évidente à travers la description de « l'intrigue » du film publicitaire telle que nous la livre le site Internet de Chanel⁹. La dimension marketing apparaît dans le choix d'une formulation volontairement lyrique et déjà scandée à travers des phrases courtes, dont la versification contemporaine fait appel à l'imagination et aux sens. Elle évite cependant la contradiction apparente entre liberté poétique et construction en quatrains, par la présence de trois vers seulement dans la deuxième strophe, qui ici aussi démontre une volonté de passer outre les convenances, de « prendre des risques, d'esquiver les diktats » et non de les briser.

⁸ « She Said Yeah », Sonny Christy/Roddy Jackson, album « Out of Our Heads » (1965).

⁹ Site Internet Chanel : http://www.chanel.com/fr_FR/parfums-beaute/Parfums-Bleu-de-CHANEL-BLEU-DE-CHANEL-90084

Un fulgurant revirement.
Un scénario spectaculaire.
Deux forces en présence.
L'homme et sa liberté.

Radicale. Elle lui intime de
Prendre des risques.
D'esquiver les diktats.

Il passe à l'acte.
Il incarne cette grandeur
De l'homme quand il choisit
D'être libre.

Cet impétueux masculin
A la séduction énigmatique.
Cet indomptable esprit
D'insoumission.

Un homme résolument
Inattendu.
Qui n'admet qu'une contrainte :
Etre libre.¹⁰

Le contraste entre la marche cadencée de Gaspard Ulliel, le comédien qui incarne Hector, dans sa fuite hors de l'enceinte fragile de la conférence de presse, et des convenances, et la sérénité de l'apparition du flacon de parfum, n'a pas pour objectif d'opposer la liberté de la dérobade du personnage à la majesté et à la puissance de l'objet « Bleu ». Bien au contraire, il les associe à travers un ultime fondu au noir. Les pas de mannequin d'Hector, le balancement dégingandé de son échappée, rappellent inévitablement la démarche codée des modèles sur les estrades de la mode. Ici Hector redevient Gaspard Ulliel, le comédien adulé, dont la présence conforte la promotion du produit, mais dont la conquête de liberté se limite à l'exiguïté du podium ou de la piste sur laquelle l'étalon déambule.

Et pourtant le mythe fonctionne, car le fantasme est plus fort que la réalité, le packaging plus convaincant, et soixante secondes d'immersion

¹⁰ Site Internet Chanel : http://www.chanel.com/fr_FR/parfums-beaute/Parfums-Bleu-de-CHANEL-BLEU-DE-CHANEL-90084

dans ce grand « Bleu » suffissent pour susciter l'envie, créer le désir, et inscrire leur empreinte mielleuse au plus intime de l'hippocampe.

C'est l'image du flacon qui marque l'inconscient d'un hiéroglyphe chatoyant, tout le reste n'est que souvenir, mi-partagé, mi-vécu, dont le spectre latent veille pour hanter l'âme de son air familial alors que vient l'instant de glisser vers la rêverie. Au parfum, il ne reste que l'histoire, les images fugaces, les accords assourdis, les traces lumineuses, l'aléatoire. « Bleu » c'est le flacon, et pourtant ce qui demeure sur les vêtements ou sur la peau c'est bien le parfum. Limpide comme l'eau cristalline, il n'est bleu que dans son contenant, dans cette forme dont la couleur l'imprègne par transparence, à travers un rayon de lumière, catalyseur indispensable à l'alchimie magique de sa permutation. Singulièrement, le flacon devient l'essence du parfum qui ne semble exister que pour sublimer l'image du contenant. La fragrance exhale le mythe : comme lui, elle n'a pas d'existence concrète, elle est le secret qui sous-tend la matérialité paradoxale du concept, le génie dans la lampe, elle précipite dans le flacon qui en devient le Graal ultime, l'histoire, la couleur, les références, la musique, le tout assemblé en un seul élixir, dans un seul objet, dont la magie nous promet liberté et jouvence.

D'un point de vue sémiologique on retrouve les trois éléments cités par Roland Barthes, la forme, le concept, la signification, figurés ici par un flacon, une histoire et un parfum. « La motivation est nécessaire à la duplicité même du mythe, le mythe joue sur l'analogie du sens et de la forme : pas de mythe sans forme motivée » (Barthes 1957 : 212). C'est précisément à travers cette « motivation » et son imposture, que le mythe perd ici toute valeur morale, puisque la finalité n'est plus l'exemplarité, mais le profit, et que l'utilitarisme induit, supprime toute autre valeur, indépendance, spontanéité, liberté, que l'histoire ou le concept prétendaient nous transmettre. La signification en tant que mythe de liberté s'écroule, tandis qu'un autre mythe se glisse sournoisement dans le vide laissé par l'effondrement du premier, sur un autre registre de valeurs, celui de l'argent, du luxe, du chiffre d'affaires, et donne naissance à un nouvel objet revêtu d'une signification différente, celle de la réussite sociale, de l'outrance financière, de la richesse insolente. Cette histoire-ci ne nous est pas contée directement, mais implicitement à travers la démesure des moyens, l'opulence esthétique du genre, et le statut d'œuvre donné au film, par-delà sa visée publicitaire. Le mythe est donc ici affaire de métamorphose, la chrysalide originelle pouvant donner naissance à toutes sortes de chimères que seule l'imagination peut dénombrer. Cette plastique particulière du mythe, cette faculté de renouvellement permanent, est typique d'un monde

contemporain où la profusion médiatique, la multiplicité des sources d'influence constituent les stimuli ordinaires de la vie quotidienne. Elle est aussi le reflet du spectacle de l'Histoire que chacun croit voir se former devant lui, à portée de son libre arbitre, sans pour autant en maîtriser la forme, le concept ou l'analyse, et par conséquent, la signification.

Dans cette accélération fulgurante de l'information et de la rumeur, à travers la virtualisation de la communication et la médiatisation, le statut de mythe s'acquiert bien plus rapidement qu'à travers l'oralité religieuse des temps anciens. Les dieux eux-mêmes ont changé de visage : ce sont aujourd'hui tous ceux que les images nous imposent et qui sont instantanément adulés par des foules entières prêtes à tout pour les approcher. Même si la gloire est éphémère, elle participe aussi à ces mythes improbables et « instantanés » qui sont mythes parce qu'ils prennent racine dans le même terreau fertile de l'imagination humaine, et instantanés parce qu'ils sont hors champ de la morale et de l'histoire, et parce qu'ils ne durent parfois que le temps d'une saison ou d'une mode. Mais leur structure est la même que celle des mythes anciens, leur caractère narratif et leur fonctionnement sont identiques.

Un mythe peut en cacher un autre. Cette capacité paradigmatique des mythes engendre des ensembles mythologiques qui s'offrent en autant de déclinaisons ciblant des groupes spécifiques de personnes. Concernant « Bleu de Chanel » on peut imaginer par exemple des catégories sociales ou culturelles, des hommes ou des femmes, les passionnés de cinéma ou les admirateurs de tel acteur ou actrice. Le travestissement mythique du produit est la meilleure façon de subjuguier l'inconscient, car il se lie aux racines profondes de l'être d'autant plus naturellement que le leurre s'inscrit dans la tradition culturelle de la cible. C'est le cas pour « Bleu de Chanel », dont la puissance mythificatrice à travers son arsenal médiatique transcende les cultures spécifiques et s'adresse à la civilisation occidentale dans son ensemble, bien au-delà des frontières de chacune des nations.

Le « making-of » du film publicitaire¹¹ est exemplaire d'une volonté marketing de multiplier les chances de mythification de « Bleu de Chanel ». Structuré en six séquences et un « teaser » pour ouvrir le film, le documentaire retrace la chronologie du tournage autour d'une interview de Gaspar Ulliel qui commente chacune des journées de la semaine de travail. Cette fois, c'est Martin Scorsese qui est la vedette du film, sans oublier Chanel, naturellement, dès le début du « teaser » : même traitement, titre seul, même taille de police, Chanel apparaît en deux blocs successifs,

¹¹ Site Internet Chanel : http://www.chanel.com/fr_FR/parfums-beaute/Parfums-Bleu-de-CHANEL-BLEU-DE-CHANEL-90084

Scorsese en quatre, pour mieux savourer d'impatience. Il s'agit de séduire les amateurs de cinéma en leur dévoilant un peu de l'envers du décor, avec l'objectif de renforcer encore l'adhésion au produit « Bleu », à travers la révélation d'une débauche de moyens techniques mis en œuvre, de la personnalité du réalisateur mythique, et la simulation d'une complicité prétendue entre professionnels du cinéma et connaisseurs. Les cadres ne sont pas toujours stables, les mouvements trop rapides, pour donner cette sensation d'urgence et de gourmandise, d'images saisies au vol, authentiques dans leur forme brute.

Le teaser se veut conforme au film publicitaire, montage rapide de plans « cut », même thème des Rolling Stones, quinze secondes rythmées en forme de rappel de l'épisode précédent, comme dans les séries télévisées. La première séquence s'ouvre sur l'image d'un panneau de rue indiquant « Broadway », et un lent panoramique nous fait découvrir l'avenue dans sa partie basse, loin des néons multicolores et de l'animation spectaculaire de la ville. « New York City, USA » apparaît alors en incrustation au centre de l'image. C'est ici que la deuxième vedette du film entre en scène : New York, immédiatement suivie de : USA, pour renforcer le mythe par cette mention de l'Amérique, destination toujours lointaine et désirable pour nombre d'occidentaux du vingt et unième siècle, et dont Jules Huret disait déjà cent ans plus tôt, dans ses premières impressions new-yorkaises de « L'Amérique Moderne » : « Je me promène à présent dans Broadway comme sur le boulevard des Italiens, et hier quelqu'un m'a demandé son chemin que j'ai pu lui indiquer sans plus de façon. La force d'absorption de ce pays est-elle si grande que je sois déjà en train de devenir Américain ? » (Huret 1911: 2).

New York incarne le rêve américain par excellence, et c'est ici que se situe l'action, c'est ici qu'Hector rencontre Sophie, par hasard, comme nous le confie Gaspard Ulliel dans son interview en anglais, teintée d'un accent français qui renforce le charme : « Basically he is walking in the street, in Williamsburg, and he sees this beautiful creature in the window, and he starts filming her with his old Bolex », ¹² ce qui fait de New York la ville de tous les possibles, dont Jean Baudrillard disait pourtant dans « Amérique » : « A New York, le tournoiement de la ville est tellement fort, la puissance centrifuge est telle qu'il est surhumain de penser vivre à deux, de partager la vie de quelqu'un » (Baudrillard 1986 : 23-24). La rencontre fortuite est d'autant plus symbolique qu'elle a lieu par le biais d'images volées à travers la grille fermée de la vitrine d'un café. On ne se rencontre pas à New York, et l'improbable pourtant s'accomplit.

¹² Bleu de Chanel : le « making-of », day one, interview de Gaspard Ulliel

Mais que voit-on vraiment de New York, dans le film ? Le Moto Cafe au carrefour de Broadway, Hooper Street, et Division Avenue à Brooklyn ? Le métro new-yorkais ? En fait ces deux lieux sont emblématiques de la ville mythique.

Le Moto cafe est un bistro branché au décor improbable dont le bar est fait d'un enchevêtrement de pièces détachées de motocyclettes, un de ces lieux alternatifs typiques où artistes et autres adeptes se retrouvent. Son aspect n'est pas montré dans la publicité ni dans le documentaire, mais son choix signe l'authenticité du récit qui s'inscrit dans la ville et enrachine le mythe dans son histoire contemporaine. Le métro de New York joue le même rôle, avec en plus cette qualité si particulière des lieux qui sont des non-lieux, car présents partout et nulle part à la fois, tantôt souterrains, tantôt aériens. Ses lumières pulsent comme la ville, il est sa vie, son grondement sourd, ses claquements secs, ses crissements stridents, ses graffitis, et le signe d'une modernité aujourd'hui désuète, survivance improbable d'un passé à la poursuite du présent.

Alors qu'Hector talonne Sophie dans le métro de wagon en wagon, il la rattrape entre deux voitures, à la faveur d'une porte difficile à ouvrir, et l'embrasse tendrement, un baiser consenti, sous les flashes bleus des électriciens simulant le passage d'un autre train. Comment mieux illustrer la fabrication du mythe : un décor aux mille et une histoires, un baiser romantique, presque dangereux dans l'instabilité de l'étroite plateforme permettant le passage d'un wagon à l'autre, l'illusion de la vitesse du train dans les éclairs de son fracas souterrain, et l'attrait de l'image de ces deux visages dont les lèvres s'effleurent un instant. Le plan est très court dans le film publicitaire, mais la séquence est beaucoup plus généreuse dans le documentaire.

Le récit filmique n'avance jamais en droite ligne. Toujours fracturé, il oscille d'un conflit à l'autre, d'une résolution à l'autre, et progresse par petites touches impressionnistes, séquence après séquence, ellipse après ellipse. Le réalisateur, en appelle constamment à son audience pour combler les vides, chacun selon son histoire personnelle, son vécu particulier, et la conjonction du cadre, du hors cadre, du mouvement, du son direct, de la lumière, contribue à offrir, à travers ce tableau pointilliste de la vie, la sensation d'une continuité complexe et sensible, tissée dans la trame même de sa propre expérience.

Gaspard Ulliel remarque, dans la séquence d'introduction : « Well, who knows New York better than Martin Scorsese ? » et il poursuit en

confessant : « I was surprised to see they got this huge director for this commercial ».¹³

En effet, Martin Scorsese est présent dès le début du documentaire. Tantôt souriant, tantôt concentré sur l'écran de contrôle, expliquant ce qu'il souhaite tout en mimant le cadre d'un geste des deux mains. Des bribes de dialogue saisies dans l'action témoignent de la méticulosité et du perfectionnisme de son travail de mise en scène. La proximité des images, ses instructions exprimées à voix couverte invitent à entrer dans la confiance du tournage, et octroient le privilège unique de participer au déroulement captivant de ce rituel extraordinaire où direction d'acteur, effets spéciaux, et magie des prises de vues s'opèrent en direct devant soi. Gaspard Ulliel avoue le cinquième jour, à la fin du tournage : « It felt like I was in a movie, not in a commercial, the whole set ambiance is more the one you can have on a real feature film »¹⁴. Dans la première séquence, il exprimait déjà son admiration pour le cinéaste : « He has his own style, his own way of telling stories. In this commercial, you can feel his touch through the different shots, the way it's filmed and the way he is telling the whole story through only a few minutes » et il ajoute, « It's kind of a new way of doing your commercial because it's more like a short film than a commercial »¹⁵. Interviewé par Anna Rios-Bordes à Paris en octobre 2010 pour le site France-Amérique, il relate son expérience du tournage : « Cinq jours, où j'ai pu observer les manies du maître. Il écrit tout : story-board, notes d'intention, mouvements de caméra, découpages, tout est carré ! Il s'isole après les prises, puis revient sur le plateau et dirige calmement ».¹⁶

C'est donc bien du cinéma, du vrai cinéma, que nous offre Scorsese avec « Bleu de Chanel ». La profusion des images tournées pour le film publicitaire, et qui ne sont pas exploitées alors qu'elles apparaissent dans le montage du documentaire, est aussi là pour le démontrer. Elles témoignent également de la façon dont Scorsese travaille, en donnant aux acteurs un espace de liberté au-delà du script, favorisant la spontanéité, le réalisme et l'authenticité des scènes filmées.

Gaspard Ulliel rapporte dans la troisième séquence « And now we are moving outside for a shot in a taxi »,¹⁷ phrase ponctuée par un coup de klaxon opportun alors que le taxi démarre. Mais ces prises de vues sont

¹³ Bleu de Chanel : le « making-of », première séquence, interview de Gaspard Ulliel

¹⁴ *Idem.*

¹⁵ *Idem.*

¹⁶ Site Internet :

http://www.france-amerique.com/articles/2010/10/06/martin_scorsese_met_gaspard_ulliel_au_parfum.html

¹⁷ Bleu de Chanel : le « making-of », troisième séquence, interview de Gaspard Ulliel

absentes du film publicitaire ; pourtant les taxis jaunes new-yorkais sont eux aussi mythiques, notamment chez Scorsese.¹⁸ Imaginons peut-être que le confinement de l'habitacle n'est pas propice à l'expression de liberté recherchée ou que l'objet taxi, filmé par Scorsese, porte déjà trop de références à des thématiques étrangères, voire contradictoires avec la publicité de « Bleu de Chanel ». Autre exemple : la richesse des séquences de la conférence de presse, au début et à la fin du film, illustre comment la mise en scène recrée l'environnement global, dont la caméra sélectionne seulement quelques cadres précis qui constituent les prises de vues conservées au montage final. Le documentaire est particulièrement instructif sur ce point, car il privilégie les cadres larges pour montrer l'envers du décor, alors que la publicité retient surtout les cadres serrés sur l'action, d'autant plus qu'elle est si riche et brève. Ainsi la personne qui demande « Would you like her to rephrase the question ? »¹⁹, est penchée ostensiblement vers Hector, tandis que tous les regards convergent aussi vers lui. Au final il ne sera conservé qu'une voix off provenant d'un hors cadre invisible, qui accroît le mystère et accentue l'attitude troublée d'Hector.

La séquence, dans sa dernière partie, l'effondrement des parois qui délimitent l'espace de la conférence de presse, l'inattendu, « the unexpected »,²⁰ comme le souligne la voix off, est largement illustrée dans le documentaire, car elle symbolise l'éclatement de l'espace clos et confiné de la conférence par la seule volonté d'Hector et sa prise de liberté. Gaspard Ulliel est lui aussi surpris par cet effet spectaculaire : « During the rehearsal we couldn't really do the trick with the walls, so I discovered the effect on the first take. It was quite surprising; I was really close to the wall at that moment ». ²¹ Ici la magie du cinéma est déterminante pour nourrir le mythe. Les murs s'effondrent sans bruit dans la publicité, alors que leur fracas est considérable comme en témoigne le documentaire à plusieurs reprises. Il y a une légèreté dans cet effacement des limites, et c'est en cela aussi que se situe l'inattendu : dans l'association d'une décision lourde de conséquences, reprendre sa liberté, et cependant inconséquente dans ce monde bourgeois du luxe et de l'apparence, avec l'effondrement silencieux des prisons qui nous enferment dans son apogée graphique la plus évidente, à qui l'angle supérieur de la caméra combiné au mouvement arrière de la grue, confère

¹⁸ « Taxi Driver » Martin Scorsese, scénario Paul Schrader, Columbia Pictures, 1976, Palme d'Or au Festival de Cannes 1976.

¹⁹ Bleu de Chanel : le « making-of », quatrième séquence.

²⁰ Bleu de Chanel, le spot publicitaire, base line, stock shot.

²¹ Bleu de Chanel : le « making-of », dernière séquence, interview de Gaspard Ulliel.

une dimension rémanente, persistant encore dans la marche en avant d'Hector.

« Thank you very much, it's a rap »²² lance une voix off sur le plateau, suivie d'applaudissements. Le documentaire s'achève avec le tournage, Gaspard Ulliel et Ingrid Schram s'étreignent. « It's a rap » reprend Gaspard Ulliel s'adressant à la caméra en pointant du doigt, tandis qu'apparaît, sur un ultime jingle, le flacon magnifique dans son aura lumineuse. Le stock-shot est le même que celui de la publicité, signature oblige, tant il convient de certifier que tout est dans le flacon, que le posséder c'est entrer dans l'histoire, se fondre dans le mythe, en maîtriser la puissance d'action et de séduction.

En 2011, Chanel a été primé pour son parfum « Bleu de Chanel »,²³ pas pour sa campagne publicitaire. Il est pourtant évident que sans le talent de Martin Scorsese, « Bleu de Chanel » aurait du mal à exister, et demeurerait un parfum comme un autre. Parmi l'arsenal marketing déployé pour le faire connaître et le vendre, le film publicitaire, diffusé tout d'abord dans les salles de cinéma puis plus récemment à la télévision, et décliné aujourd'hui à travers une campagne d'affichage, a sans nul doute joué un rôle capital.

En rehaussant son classicisme d'une note d'anticonformisme à travers l'histoire d'Hector et de Sophie, Chanel propose un parfum rebelle, qui sans être subversif, prône la liberté comme valeur essentielle. Jean-Michel Bertrand s'interroge sur la qualité de cette démarche et ses conséquences : « Et l'on peut in fine se demander si, par un tour de passe-passe ou de malice, Chanel ne serait pas susceptible de coénoncer et de cosigner ce refus de correspondre aux attentes du public. [...] Il faudra un peu de temps pour savoir si ce pari risqué s'est avéré payant ».²⁴ Et la réponse est claire : le pari est réussi. « Bleu de Chanel » est numéro un des ventes dès 2010, et même s'il est aujourd'hui dépassé par « 1 Million » de Pacco Rabanne, il rapporte tout de même plus de 25 millions d'euros à la marque sur le marché français en 2011.²⁵

Cinq jours de tournage pour créer le mythe et inscrire « Bleu de Chanel » au panthéon des parfums et de la mode. Des années de recherche, des mois de préparation et de réflexion dans d'obscurs laboratoires, des

²² *Idem.*

²³ Meilleur parfum masculin, 39^{ème} FiFi Awards à New York, Fragrance Foundation France 2011.

²⁴ Référence Internet : <http://www.facebook.com/notes/institut-francais-de-la-mode/bleu-de-chanel-analyse-dun-film-publicitaire/431838992838>, septembre 2010

²⁵ Référence Internet : <http://parfums-tendances-inspirations.com/2012/03/12/les-parfums-les-plus-vendus-en-2011/>, source NPD, market research, www.npd.com

discussions interminables dans les salles de réunions des agences de communications, des –présentations, des modifications, des ajustements innombrables, et de vastes sommes d’argent dépensées pour créer l’objet, imaginer son histoire, écrire son récit, ses récits, le dessiner, lui sculpter une forme, inventer le mélange subtil des pigments qui font sa couleur, et enfin le mettre en lumière, l’éclairer, éprouver sa transparence, son goût, sa pertinence, voici tout ce que le mythe occulte, relègue au fond d’un classeur dans une salle d’archives, pour exister, tout simplement, et donner vie à son objet « Bleu ».

Choisir un parfum n’est pas chose facile. Bien souvent c’est un autre qui choisit pour soi. C’est un peu comme se regarder dans un miroir magique à qui l’on demanderait si telle fragrance ou telle autre donne le pouvoir de séduire, de se sentir bien et bon, d’être soi-même. Mais l’image renvoyée par le miroir est diaphane, et nous invite à le traverser plutôt qu’à la contempler. De l’autre côté, il y a toute notre vie, notre mémoire, notre histoire, et tous les souvenirs mêlés de ce à quoi nous avons cru, de ce que nous avons oublié, mais curieusement pas ce que nous sommes complètement. Pour que cette vérité-là se dévoile, il faut un récit, une façon de le dire, il faut embarquer avec soi les accessoires du paraître, se nimer de l’insaisissable attrait de ce que nous voudrions être. Il faut élire et embrasser un nouveau mythe, le choisir dans la vitrine sociale de nos fantasmes, l’adopter pour en faire un enfant légitime et c’est là le jeu passionnant de la déraison.

Le vendeur exaltera les fragrances qui conviennent à notre teint tout en flattant notre importance, tandis que dans le secret de notre pensée, une introspection inconsciente transformera notre regard narcissique au plus intime de nous-mêmes, pour faire de nous un « Bleu » de plus parmi tant d’autres : curieux effet du mythe dont le costume ajusté travestit l’âme plutôt qu’il ne la libère. C’est aussi le risque de l’inattendu, « the unexpected ».

BIBLIOGRAPHIE

- ARAGON, Louis. *Les Yeux d’Elsa*. Paris : Éditions P. Seghers, 1942.
BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris : Editions du Seuil, 1957.
BAUDRILLARD, Jean. *Amérique*. Paris : Grasset et Fasquelle, 1986.
LEVI-STRAUSS, Claude. *Mythologiques*. Paris : Plon, 1964.
HURET, Jules. *L’Amérique Moderne*. Paris : Pierre Lafitte & C^{ie}, 1911.

FILMOGRAPHIE

Bleu de Chanel. "Le Making-of".

ANTONIONI, Michelangelo. *Blow-Up*. Bridge Films, 1966.

MITCHELL, Roger. *Coup de Foudre à Notting Hill*. Universal Pictures, 1998.

SCORCESE, Martin. "Bleu de Chanel", le spot publicitaire,

— — —. *Mean Streets*. Warner Bros, 1976.

— — —. *Taxi Driver*. Columbia Pictures, 1976.

MUSIQUE

Sonny Christy. Roddy Jackson. "Out of Our Heads", "She Said Yeah",
édition anglaise 1965.

