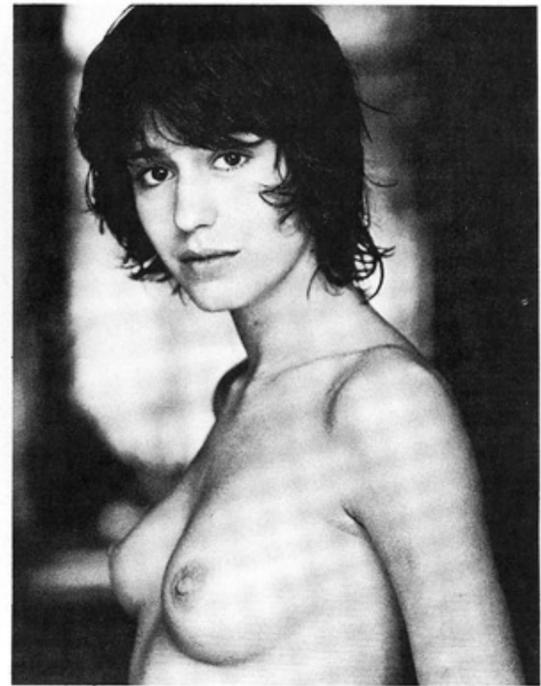


FLASH-BACK SUR L'AVENIR

Plusieurs agences de publicité ont fait parler d'elles récemment. A l'occasion des élections présidentielles, déjà Jacques Seguela avait été mis en vedette grâce à la victoire du président Mitterrand dont il défendait les couleurs. Au mois de septembre, c'est Philippe Michel, et son équipe de l'agence CLM/BBDO, qui s'est brillamment illustré. Grâce à lui, une importante entreprise d'affichage (40% des panneaux) est sortie de l'anonymat pour devenir aussi célèbre que les produits de consommation vantés par les images dont elle est le support. Inutile de rappeler ici les détails de l'affaire, de ce qui est considéré maintenant comme l'événement marquant de la semaine de la rentrée; il faut seulement constater qu'une telle campagne, à vocation professionnelle, n'aurait dû en principe s'adresser qu'aux gens de la publicité, par l'intermédiaire de publications spécialisées. Mais la publicité, comme beaucoup de publicitaires le pensent aujourd'hui, est devenu le langage dominant de notre société: on a donc jugé bon que le public dans son entier soit informé de la qualité des rouages de cette mécanique. La presse française, comme du reste la presse étrangère, s'attribuant le rôle de porte-parole du public, mais se voulant aussi son guide, a donné toutes les interprétations possibles de ce phénomène. Dès la deuxième semaine de septembre, un des murs de l'appartement du photographe Jean-François Jonvelle était entièrement recouvert de coupures de presse relatives à ses photos. Pour lui, il s'agit somme toute d'une campagne très simple (voir l'interview). Par contre, Philippe Michel s'exprime en d'autres termes. Sans doute encouragé par les éloges des éditorialistes, il considère après coup qu'il y a là une sorte de manifeste publicitaire, en même temps qu'une démonstration du savoir faire de son agence. Avec une assurance et une satisfaction à peine voilées, il entreprend rétrospectivement une lecture de ces affiches en mettant en valeur tout ce qu'elles ont de symbolique d'un point de vue culturel (il préfère culturel à social) et politique. Comme le souligne d'ailleurs de son côté Jonvelle, il considère qu'une des principales caractéristiques de cette campagne, condition nécessaire de sa réussite, réside dans le fait qu'elle se démarque délibérément de l'ensemble des images publicitaires mêlant l'érotisme à la représentation de la femme. Il s'agit presque là d'un portrait en situation dans lequel le modèle sort de l'anonymat et affirme son identité, sa personnalité: Myriam est aujourd'hui plus connue que le photographe qui s'est en quelque sorte effacé derrière son sujet. Si la campagne utilise les termes du strip-tease, son contenu en est par contre totalement différent. Habileté donc, manipulation: la publicité est un jeu avec le public, Philippe Michel ne s'en cache pas. "Frustration légère par rapport à l'attente", la dernière image représente le modèle vu de dos. La publicité ne ment pas, elle "triche". Le publicitaire a voulu par conséquent poser le problème général de la publicité et des moyens mis en œuvre dans ce type de communication: publicité dans la publicité. Philippe Michel se considère en quelque sorte dans ce domaine comme le représentant de la modernité. Quant aux relations entre cette campagne et le discours politique actuel, elles ont été délibérément mises en évidence. Il y a là un thème commun: celui de la promesse.

G.B.



Myriam par Jonvelle

ZOOM: Comment avez-vous été choisi pour réaliser cette campagne?

J.F. Jonvelle: Il faut dire que je suis un collaborateur régulier de l'agence CLM; je travaille depuis plusieurs années avec eux. Je connais bien le directeur artistique Joël Leberre. D'autre part, ce genre d'images, c'est un peu ma spécialité. J'ai une assez bonne connaissance du milieu des mannequins. Cela s'est donc passé d'une manière très simple. J'ai trouvé la fille, le lieu. C'est un peu un travail en famille.

Z.: *Vous aviez fait déjà des campagnes importantes avec CLM?*

J.: Oui, pour le journal Elle, pour Levis, Vittel, les maillots de bain Huit.

Z.: *Sur quelles bases, sur quel thème, vous a-t-on demandé d'exécuter ce travail?*

J.: Nous avions au départ ce qu'on appelle une accroche: un message décomposé en trois temps. A partir de ça, j'étais absolument libre. Je n'avais pas envie d'un mannequin qui ait l'air d'une vamp.

Z.: *Sur quels critères ce mannequin a-t-il été choisi?*

J.: Il n'y avait pas de critères à proprement parler: j'ai fait mon choix de manière instinctive. Si je prenais une fille trop sexy, cela risquait de tomber dans le genre des photos de Lui ou Play Boy. Moi, j'avais envie au contraire d'une fille très simple, très fraîche, pure, qui ne soit ni belle ni laide. Mais quand même avec un corps assez agréable à regarder.

Z.: *Cela a été facile de trouver la fille?*

J.: Facile, non, si ce n'est que je la connaissais bien avant de faire les photos.

Z.: *Elle s'est bien prêtée à ce genre de travail?*

J.: Absolument sans problème. C'était une pose très simple: je voulais qu'elle garde les mains sur les hanches de manière naturelle. On a essayé bien sûr d'autres variantes. Mais je voulais toujours la même position, le même lieu, la même mer, la même lumière sur les trois images de la série.

Z.: *Le fait que l'affichage ait été programmé pour la semaine de la rentrée condi-*



fait énormément d'essais, mais c'est la première série qui a été la bonne. C'est souvent le cas lorsque l'on travaille instinctivement. Dans l'ensemble cela a été très agréable, comme une semaine de vacances.

Z. : *Techniquement, c'est une photo très simple.*

J. : Je voudrais seulement signaler que je désirais que la photo ne paraisse pas trop parfaite, trop professionnelle. J'ai introduit volontairement quelques petits défauts pour qu'elle ne ressemble pas aux images des magazines de charme.

Z. : *Que pensez-vous des réactions à l'égard de cette campagne ?*

J. : Notre but était de vendre une marque. Mais il s'agissait d'une campagne destinée uniquement aux professionnels, aux gens de la pub. Il est évident que l'on ne s'attendait pas à toutes ces réactions, notamment dans les médias. Cela a dépassé toutes nos espérances. On a été surpris parce que notre but était de réaliser quelque chose de très simple et non attirer délibérément l'attention des gens en les provoquant.

Z. : *A cette occasion on s'est aperçu qu'il existait encore une certaine forme de censure qui s'exerçait sur l'image de la femme.*

J. : Oui, mais elle a été en fait très limitée. A Lille, par exemple, on a fait recouvrir les fesses du mannequin; cela rabaisse d'ailleurs la photo au niveau de la pornographie, c'est encore pire. J'ai été aussi agressé, sur une station de radio, par Gisèle Halimi, qui prétend défendre les femmes. Mais dans l'ensemble, je crois que l'on a beaucoup plus de liberté maintenant. On n'aurait pas pu faire cette campagne sous Giscard. Le client par exemple



tionnait un peu l'esprit dans lequel vous avez réalisé la campagne.

J. : On a juste eu envie de faire ce qu'on appelle, en termes de métier, une "rentrée gaie", afin d'établir un contraste avec le climat un peu morose de ce mois de septembre.

Z. : *Vous n'auriez pas pu faire ce type de photos en studio ?*

J. : Non, on avait envie du soleil, de la mer, même si on ne voit pas très bien tout cela dans les photos. Il faut faire un peu rêver les gens.

Z. : *Où se sont passées les prises de vues ?*

J. : Aux Bahamas, pendant le mois de juillet.

Z. : *Cela s'est fait rapidement ?*

J. : On est resté une semaine là-bas. J'ai



n'a posé aucun problème.

Z. : *Que pensez-vous de ces gens qui prétendent défendre les bonnes mœurs et qui ont crié au scandale ?*

J. : Ils sont mal dans leur peau, c'est tout. On a fait quelque chose de tout à fait sain. La fille est tellement "juste" qu'on ne peut rien dire. Elle ne véhicule aucun message pervers ou érotique. C'est là où l'on a été très fort. Si elle avait exprimé quelque chose dans ce sens, si elle avait paru agressive, la campagne aurait été ratée et même dangereuse.

Z. : *Dans cette série de trois images qui se veulent toutes composées sur le même modèle, la dernière est différente du fait que le mannequin est vu de dos. D'une certaine manière, elle ne répond pas à l'attente du spectateur et pourrait laisser penser que la publicité ne tient pas ses promesses.*

J. : La fille tient ses promesses : elle enlève ce qu'elle a annoncé, et dans les temps. Elle n'a pas parlé de la pose. J'aurais pu la montrer de face, mais pour des raisons esthétiques j'ai préféré le dos. Je la trouvais beaucoup plus belle comme ça !

Interview G. Bauret.