Technostalgie, kitsch et faux-vintage : trois histoires méta-publicitaires

Technostalgia, Kitsch and Faux-vintage: Three Histories of Meta-advertising

Emmanuelle Fantin

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/7956>

DOI : 10.4000/edc.7956

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université de Lille

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2018

Pagination : 37-52

ISBN : 978-2-917562-20-8

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Emmanuelle Fantin, « Technostalgie, kitsch et faux-vintage : trois histoires méta-publicitaires », *Études de communication* [En ligne], 51 | 2018, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 11 février 2021.

URL : <http://journals.openedition.org/edc/7956> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.7956>

Technostalgie, kitsch et faux-vintage :
trois histoires méta-publicitaires

*Technostalgia, Kitsch and Faux-vintage:
Three Histories of Meta-advertising*

Emmanuelle Fantin

Sorbonne Université, GRIPIC
emmanuelle.fantin@sorbonne.universite.fr

Résumé / Abstract

La tendance du souvenir des médias analogiques n'a pas échappé à la publicité contemporaine, qui mobilise dans un geste réflexif la publicité du passé. Comment cette pratique méta-discursive parvient-elle à opérer un glissement des valeurs symboliques de la publicité du passé, et dans quelle mesure ce phénomène contribue-t-il à construire une représentation de sa propre histoire ? C'est la question à laquelle cet article propose de répondre, à partir de trois axes empiriques par lesquels la publicité contemporaine contribuerait à édifier sa propre « histoire de la publicité » : la technostalgie, le kitsch, et le faux-vintage.

Mots-clés : publicité, nostalgie, histoire, mémoire, technostalgie, kitsch, vintage.

Nostalgia for analog media has spread to advertising. Indeed, advertising reuses old ads in contemporary contexts. How does this metadiscursive production change the symbolic value of advertising from the past? And in what sense does this phenomenon produce a history of advertising by advertising itself? This article seeks to address these questions by exploring three empirical dimensions which we consider to be the tools with which advertising writes its own history: technostalgia, kitsch and faux-vintage.

Keywords: advertising, nostalgia, history, memory, technostalgia, kitsch, vintage.

Si les musées d'entreprises représentent « une catégorie un peu honteuse » (Mairesse, 2018, 7) dans le paysage muséal contemporain, c'est bien parce que ces institutions proposent de valoriser le patrimoine d'entreprises privées qui, tout en reconnaissant et en affirmant la valeur culturelle de ces dernières, dissimulent dans le même mouvement la visée promotionnelle indirectement induite par une telle démarche. L'intensification des initiatives patrimoniales d'entreprises au cours des dernières décennies, marquées par la multiplication des archives et des fondations d'entreprises (Tassel, 2014) ou des musées de marques (De Montety, 2012), témoigne d'une attention accrue portée aux récits du passé des organisations et à la nécessité pour ces dernières de les prendre en charge de manière autonome.

Le discours publicitaire produit par ces mêmes organisations a entamé sa destinée patrimoniale bien plus tôt. La création du Musée de l’Affiche il y a plus d’un siècle, devenu Musée de la Publicité dans les années 1990, a contribué à institutionnaliser le processus de patrimonialisation des publicités, désormais assumé par divers acteurs (bibliothèque, dépôt légal, archives et musées). Ces dernières auraient « acquis le statut d’objets culturels dignes d’être préservés et conservés » (Chevry-Pébayle et De Iulio, 2015). Aussi la distance temporelle permettrait-elle de tamiser la visée économique de la publicité : la « présence immédiate et comme cynique de l’argent » (Barthes, 2002a, 60) au sein du message publicitaire se dissiperait à la mesure de sa désuétude.

C’est du moins l’hypothèse que l’on peut soulever en observant une tendance publicitaire – difficilement quantifiable, néanmoins perceptible pour le chercheur curieux de la présence des médias du passé dans le présent médiatique – à mobiliser le passé de la publicité elle-même. Certes, le rétro, le vintage et d’autres résurrections du passé semblent être devenues « un trait constitutif des cultures contemporaines » (Spaziante, 2015, 1), trait qui s’est disséminé tant dans les industries culturelles et médiatiques (Lizardi, 2015) que dans les productions des médiations marchandes (Fantin, 2015a) voire au sein des logiques de consommation (Angé, 2015). De même, la publicité se saisit vastement du passé, bien au-delà de l’auto-référence : le recours à l’allusion historique comme gage d’authenticité de même que la mobilisation de souvenirs collectifs en tant que levier nostalgiques sont des phénomènes courants (Fantin, 2015b ; Pecolo et Bahaud, 2016).

Mais la mobilisation du passé de la publicité dans la publicité contemporaine outrepassa la question des modalités de la médiation mémorielle. La simple présence d’un méta-discours impose de sonder plus en profondeur les processus communicationnels induits par une telle démarche. En tout état de cause, cette pratique méta-discursive singulière n’est pas réductible à un déguisement stylistique visant simplement à imiter l’esthétique du passé, mais soulève des tensions autrement plus complexes.

La première concerne l'ambiguïté du statut de la publicité dans la société contemporaine, en particulier dans le contexte français¹. Forte d'un héritage nourri de dépréciations, perçue comme l'emblème de la marchandise et du capital, la publicité agrège et distille des croyances dont l'impétuosité semble inédite. Pour le dire autrement, la dénonciation d'un caractère insidieux, de même que la mise en exergue de l'appauvrissement culturel auquel elle nous soumettrait semble bien répandu dans la société contemporaine française (Sacriste, 2009 ; Berthelot-Guiet, 2013). En revanche, la publicité du passé serait nimbée d'un imaginaire distinct, en ce qu'elle peut incarner un simple témoignage d'une époque révolue voire devenir le siège d'une rêverie nostalgique. Les collectionneurs de publicités, tradition de collection qui perdure depuis la création de l'affiche (Zmely, 2014), ou encore la série à succès *Mad Men* témoigne de cette attraction. La complexité réside alors dans ce point de bascule, entre dépréciation et fascination, nourrit par le fait que l'anachronie suffirait à « déposséder » la publicité des affres économiques qui l'auréolent pour lui substituer la valeur d'objet culturel ordinaire.

Par ailleurs, la médiation de la publicité du passé dans la publicité contemporaine doit être interrogée d'un point de vue méta-communicationnel. La seconde tension concerne le statut de ces usages du passé de la publicité par elle-même : ces réinterprétations ou ces nouvelles éditorialisations du passé sont à proprement parler une pratique de mémoire, c'est-à-dire une « conduite de récit » (Deleuze, 1985, 71), portée par des stratégies et conduisant à la constitution d'imaginaires du passé. Or, ces usages renouvelés se donnent également à lire comme des pratiques historiographiques, ou de petits exercices « d'égo-histoire » de la publicité, qui conduisent à institutionnaliser un récit du passé de la publicité. Cet article propose précisément d'analyser cette double problématique au cœur des usages contemporains du passé de la publicité par elle-même : comment la publicité contemporaine parvient-elle à opérer un glissement des valeurs symboliques de ses objets au passé, et dans quelle mesure ce phénomène contribue-t-il à construire une représentation de sa propre histoire ?

Cette situation méta-communicationnelle sera sondée à travers trois modalités empiriques par lesquels la publicité contemporaine contribuerait à édifier sa propre « histoire de la publicité » : la technostalgie, le kitsch, et le faux-vintage. L'enjeu n'est pas de considérer ces trois modalités – qui se révèlent en outre souvent poreuses – comme l'esquisse d'une taxinomie stricte des usages du passé de la publicité, de même qu'elles ne prétendent pas représenter de manière exhaustive l'ensemble du phénomène qui nous intéresse. Cet article propose plutôt d'analyser les diverses formes d'une même catégorie de dis-

1 La présente étude aurait certainement une portée différente en contexte anglo-saxon par exemple, où une pensée du design au sens large est plus amplement répandue, et où la distinction entre culture savante et culture populaire est amoindrie.

cours, celle qui actualise des pratiques publicitaires du passé par la publicité contemporaine, fondée sur la jonction entre pratique mémorielle et tentative historiographique.

1.

La technostalgie, ou la remédiation analogique en univers numérique

Notre premier cas d'étude est une « extension » pour Google Chrome, un petit logiciel qui peut être téléchargé puis installé dans le navigateur afin d'obtenir des fonctionnalités nouvelles. Le dispositif « *Social ads – Vintage edition* »² propose de mettre en scène l'univers médiatique analogique au cœur d'un dispositif numérique, à travers la remédiation (Treleani, 2014) de publicités désuètes : il permet de remplacer les publicités diffusées sur Facebook par des publicités des années 1980.

Autrement dit, le dispositif met en œuvre la réminiscence de l'univers pré-numérique à travers une écriture à la fois anachronique et palimpsestuelle. Anachronique puisque le discours auto-promotionnel du dispositif ancre cet objet pour le moins inédit dans une discordance temporelle assumée, qui détermine par ailleurs explicitement les valeurs attribuées à la publicité sur simple fait de son historicité. L'objet prétend en effet offrir la possibilité de « transformer vos publicités Facebook habituelles en vieilles publicités cool des années 80 »³. Le caractère palimpsestuel est quant à lui déterminé par l'énonciation éditoriale de la page Facebook : les publicités des années 1980 sont en effet placées dans les encarts usuels de la publicité, « formes-modèles » qui régissent « l'inscription techno-sémiotique d'anticipations de la pratique dans les objets » (Jeanneret et Souchier, 2005, 10). Comme tous les *Adblockers* – logiciels permettant de supprimer la publicité en ligne –, le dispositif désigne en creux la désaffectation de la publicité en tant que forme culturelle contemporaine, évoquée précédemment. Ce dernier est donc construit autour d'un paradoxe, puisqu'il se propose de « bloquer » la publicité en lui substituant une autre publicité. Pourtant, s'il réussit la prouesse facétieuse d'offrir une valeur ajoutée par cette substitution, c'est bien qu'il ne propose précisément pas de remplacer le semblable par le même.

Pour comprendre ce curieux phénomène de désirabilité asynchrone, il nous faut le resituer dans la tendance (Boltanski et Esquerre, 2017) dont il semble émaner, tendance qui valorise les médias analogiques par la mise en relief du souvenir d'une culture médiatique et technologique. La technostalgie,

² <https://vintage-ads-are.cool/>

³ Nous traduisons.

née pour désigner l'émotion douce-amère suscitée par le son analogique des technologies d'enregistrement et d'écoute musicale (Pinch et Reinicke, 2009), renvoie ensuite à la « chaleur » qui émane des sonorités analogiques (ou de leurs simulations) comme un instrument permettant de produire un contenu culturel historiquement située dans la mémoire partagée, dont la valorisation contemporaine proviendrait également du contraste établi de fait avec les sonorités numériques (Russo, 2014). Les études sur les objets et pratiques « pronostalgiques » (Bartholeyns, 2015), enclines à produire un sentiment nostalgique, montrent par ailleurs que cette valorisation des productions analogiques ne se limite pas à la musique et touche désormais l'ensemble des pratiques médiatiques pré-numériques. Van Der Heijden (2015) étudie par exemple les simulations contemporaines des vidéos Super 8 et démontre leur habilité à susciter un désir du passé tout en produisant une médiation entre passé et présent à partir d'une pratique médiatique.

Le surgissement de l'analogique dans un monde médiatique désormais numérique s'accompagne en effet d'un certain fantasme mémoriel : simuler la texture et le style aux publicités des années 1980 permet aussi de « simuler exactement la vie ou "l'âme" dont on a toujours accusé le digital de manquer » (Schrey, 2014, 36)⁴. Ainsi, parce qu'elle incarne de manière métonymique une culture médiatique disparue, la publicité du passé s'auréole-t-elle des atours valorisés de la mémoire partagée. Le dispositif profite de ce contexte tendanciel, mais il construit en outre un récit en propre qui vient renforcer son supposé caractère distinctif. Si « l'objet sans le récit n'exprime que sa propre neutralité » (Jeudy, 1986, 78), le récit qui accompagne le dispositif, proposant l'équation « vintage = cool », se charge de construire sa valeur performativement.

Par ailleurs, la désignation explicite d'un processus de remédiation donne ces publicités à lire comme des archives : une valeur historique y est inscrite de manière programmatique, bien qu'elle soit discutable, puisque rien ne peut garantir leur authenticité. Elles sont « vintage » parce qu'énoncées comme telles, précisément parce que la labellisation permet de mettre « le sens sous scellés » (Mouillaud, 2011, 41). Leur supposée authenticité les mue en « certificat de présence » (Barthes, 2002c, 859) du passé, et leurs lectures provoquent le sentiment de nouer un lien avec une réalité du passé : « L'archive agit comme une mise à nu [...]. Des morceaux de vérité à présent échoués s'étalent sous les yeux » (Farge, 1989, 15). Ainsi, la remédiation d'artefacts publicitaires analogiques dans un univers numérique leur permet-elle de devenir des opérateurs symboliques d'une réalité historique parce qu'induite par le discours véridictoire de l'archive qu'ils portent en eux.

En outre, le processus de remédiation publicitaire s'accompagne d'une apparente « dé-médiation » marchande issue de la non-contemporanéité sup-

4 Nous traduisons.

posée des publicités. La nouvelle éditorialisation d'une archive publicitaire de près de trente ans rompt la logique d'actualisation sur laquelle repose la valeur commerciale de la médiation publicitaire. La détermination économique de l'énonciation marchande est en effet caractérisée par une relation temporelle spécifique : du point de vue du message, la publicité « tente de s'adresser *ici* et *maintenant* au plus grand nombre » (Clouteau et Jacobi, 2007, 111) et est empreinte d'une dimension factitive. Autrement dit, la contemporanéité de l'annonce publicitaire désignerait de manière emphatique sa vocation commerciale.

Ainsi, c'est aussi parce que les publicités semblent amenuiser leur vocation marchande qu'elles peuvent être comprises comme de simples archives, et ce bien qu'elles se réfèrent à de grandes marques toujours très actives (Coca-Cola, Apple, Sony, etc.). La « dé-médiation marchande » apparente permet non seulement de tisser un discours sur l'histoire de la publicité à travers la convocation de publicités temporellement situées, mais également de souligner l'historicité des marques ainsi exposées. C'est avec une habileté certaine que « *Social ads – Vintage edition* » joue sur les paillettes de l'obsolescence des médias, en articulant tout à la fois la pluralité des temporalités de la publicité en tant qu'objet culturel, l'asynchronie comme levier d'euphémisation de l'ordre économique, et la mise en scène d'une résurrection nimbée d'un imaginaire de valorisation et de distinction propre à la tendance. Le plus étonnant toutefois est peut-être de constater comme nous allons le voir que le méta-discours publicitaire contemporain peut à l'inverse discréditer la publicité du passé, à travers la mise en scène d'une remédiation mémorielle pourtant similaire.

2.

Le kitsch, ou comment l'histoire naît de la parodie

D'après Ian Assmann, le passé « naît seulement du fait qu'on se rapporte à lui » (2010, 29) : pour activer la mémoire, il faut qu'il reste des traces du passé, et que celles-ci « présentent une différence caractéristique par rapport à "l'aujourd'hui" » (Assmann, 2010, 29). C'est le récit au sein duquel cette « différence » va être déployée qui permettrait de conférer une signification au passé. Autrement dit, il n'existerait pas une présence éthérée du passé au présent et ce sont les cadres de la médiation mémorielle qui donnent son épaisseur au souvenir : « Comme les oiseaux qui ne pondent que dans le nid d'autres espèces, la mémoire produit dans un lieu qui ne lui est pas propre [...]. Sa mobilisation est indissociable d'une *altération* » (de Certeau, 1990, 131). Cette altération dont nous parle de Certeau prend une coloration toute particulière dès lors que l'on étudie la publicité en tant que cadre mémoriel. Discours « effecteur d'idéologies » (Baudrillard, 1972, 207) qui érige sa propre performativité, la publicité posséderait « l'art de rendre les choses vraies en affirmant qu'elles le sont » (Baudrillard, 1970, 197). Mais si la médiation méta-discursive du passé

de la publicité a une telle portée naturalisante, on peut se demander ce qui pousse cette dernière à persifler sa propre histoire.

La campagne de publicités télévisuelles pour la chaîne privée Canal +, lancée à l'été 2017, comporte six annonces publicitaires⁵ qui se jouent des souvenirs collectifs de l'environnement médiatique des années 1970 à 1990, des pratiques sociales et techniques qui pouvaient lui être associés (Vidéoclub, magnétoscope, colorisation de la télévision, télécommande, etc.), et des anciennes publicités chargées de promouvoir ces pratiques. Chaque annonce met en parallèle une avancée technologique obsolète et la technicité contemporaine de la marque. Par exemple, la publicité « Colorama » parodie une ancienne publicité pour un téléviseur en couleur affublée du slogan « Toutes les couleurs dans un seul téléviseur », mais se clôt par le discours promotionnel suivant : « Aujourd'hui avec Canal, profitez de vos programmes en Ultra HD, uniquement sur la TV d'Orange. C'est ça, l'expérience télé d'aujourd'hui ».

Le caractère ironique de la campagne repose tout d'abord sur la puissance de la culture médiatique dans le processus de construction mémorielle partagée. Les périodes convoquées subissent en effet un mouvement de particularisation, à travers un procédé synecdotique visant à associer une pratique médiatique (se rendre dans un vidéoclub) à une période temporelle (les années 1990). Tout se passe comme si le vidéoclub était l'hyponyme implicite de l'hyperonyme « années 90 » : « Lorsqu'on est habitué à l'association naturelle ou traditionnelle, de deux objets [...], parce que l'un d'eux est une partie de l'autre, l'un des deux objets finit, à nos yeux, par *valoir* pour l'autre, c'est-à-dire le signifier » (Barthes, 2002a, 65). Cette contiguïté renforce l'assimilation entre le média (l'objet), la période accompagnant sa modernité (déchue), et la rhétorique publicitaire (désuète) qui le promouvait.

Le stéréotype et sa stabilité serait l'un des traits définitoires du discours publicitaire, discours « aussi industrialisé et normalisé que les objets » (Berthelot-Guiet, 2013, 271). Il semble donc curieux que cette campagne propose précisément une mise en abyme du processus de stéréotypie publicitaire. Le figement y est en quelque sorte redoublé, puisque les publicités contemporaines – intrinsèquement stéréotypiques – parodient les publicités désuètes, en focalisant le souvenir autour de leur caractère stéréotypique. L'accumulation des marqueurs spécifiques d'une époque donnée est par ailleurs gérée d'un point de vue hyperbolique. Une hypertrophie de traits caractéristiques d'ordres esthétique, rhétorique ou encore technologique se déploie dans un régime sémiotique proche de la caricature ; il n'y a pas de charge à proprement parler, mais les traits du souvenir sont savamment saisis à travers un mode emphatique motivé par une intention humoristique.

5 La campagne est en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=bHmTZ-bHBYOs&list=PLz5FkTSQN_93PuEnUMj42Yymp6wOSTjb-

La construction et la circulation des imaginaires historiques s'appuient justement sur la force du stéréotype et de sa modulation. La familiarité garantit la capacité à historiciser la campagne et, tandis que les variations autour de la référence intertextuelle relèvent des modalités choisies par les auteurs de la réécriture – en l'occurrence, celle de la parodie. Les traits saillants de la caricature, fondée sur un ancrage temporellement identifiable dans la publicité, permettent de « baliser » un « horizon de réalité » (Marin, 2010, 76) et fixer l'histoire en « sentence de vérité ». Le lien entre la lisibilité du souvenir et la lecture historique qui peut en être suggérée est donc opérée par l'ensemble des emphases liées à la parodie qui conditionnent l'interprétation du discours publicitaire et la scellent dans le même mouvement, leur conférant le pouvoir « d'effets superlatifs de réel » (Barthes, 2002b, 203).

Le caractère parodique de ces clins d'œil au passé de la publicité se déploie à travers la forme esthétique et culturelle du kitsch. Pour prétendre identifier cette forme, il faut en premier lieu prendre en compte le contexte de la situation énonciative : « Le présent est, dans la forme tendance, la dimension temporelle fondamentale » (Boltanski et Esquerre, 2017, 334) qui vient déterminer notre interprétation. Ce qui était kitsch hier ne le sera peut-être plus demain. Par ailleurs, ce sont les effets de contrastes, démultipliés dans la campagne (dans les formes esthétiques et rhétoriques des publicités, dans les formes médiatiques des publicités qui « ressemblent » à des publicités analogiques, et enfin, dans les pratiques et technologies médiatiques promues au sein de ces annonces commerciales) qui l'inscrivent pleinement dans une dimension évaluative propre au kitsch, dont les propriétés principales sont « l'emphase, l'accumulation, la décontextualisation ou, plus simplement, le contraste » (Beyaert-Geslin, 2007). Le passé devient le moteur d'une disqualification culturelle de la publicité parce qu'il met en relief l'actualisation constante de la prétention à la nouveauté sur laquelle repose le discours publicitaire.

Mobiliser le kitsch en tant que un ressort sémiotique pour se gausser des pratiques culturelles du passé est une démarche somme toute relativement classique. En revanche, il est plus étonnant qu'un média adopte cette sanction évaluative pour mettre en scène son propre passé, à plus forte raison lorsque ce média est caractérisé par sa portée naturalisante. On peut y percevoir une double stratégie de légitimation : légitimation de la publicité du présent – moins emphatique, plus « culturelle » – et légitimation de la marque Canal+ qui se positionne en antithèse de ces mises en scène passéistes. La représentation d'une absence et le sentiment d'antécédence qu'il implique conduit à un acte de distanciation de la part des publics, distanciation sur laquelle repose également la pratique historique pour se construire en objet de connaissance, car « l'histoire se joue donc là, sur ces bords qui articulent une société avec son passé et l'acte de s'en distinguer » (de Certeau, 2002, 60). C'est peut-être ici, au cœur de cette emphase de l'absence, que peut se lire la détermination historiographie de cette campagne aux allures de farce.

3.

Le faux-vintage, ou le trompe-l'œil du souvenir

Si l'acte de qualification historique est conditionné par la « coupure décisive [qui] prend en histoire la forme d'une limite originelle qui constitue une réalité comme "passée" » (de Certeau, 2002, 59), la reproduction à l'identique d'une réalité passée suffirait-elle à conférer un sentiment d'historicité ? C'est du moins ce dont semblent être convaincus les publicitaires qui proposent des créations qui « ressemblent » à s'y méprendre aux publicités du passé. C'est le cas de la campagne publicitaire de Gallia, marque de bière parisienne née à la fin du XIX^e siècle et relancée en 2009 avec le parti-pris de valoriser le patrimoine historique de la marque. Deux affiches simulent chacune à leur manière le graphisme de publicités des années 1950 : présence d'un à-plat, simplicité des traits du dessin, minimalisme des référents, couleurs saturées, etc. L'ambiguïté porte sur les marqueurs d'historicité du design qui se confondent avec leur propre authenticité.

Les termes rétro et vintage sont souvent employés de manière indistincte pour désigner hâtivement la propriété de faire ressurgir le passé, bien qu'ils recouvrent des phénomènes différents : l'objet vintage est authentiquement issu du passé quand l'objet rétro est un artefact contemporain qui se réfère au passé de manière ludique, en jonglant avec les codes, les esthétiques ou les cultures du passé dans une visée de divertissement (Guffey, 2006 ; Reynolds, 2012). Si le vintage est issu du passé et que le rétro l'imité, le faux-vintage propose quant à lui de simuler le passé. Le terme désigne les productions contemporaines créées pour ressembler à des artefacts du passé (Basciera et Caoduro, 2015). La différence entre ces trois propriétés peut être tenue ; il peut être impossible de distinguer le vintage du faux-vintage, qui possèdent une simple différence de nature.

Le vintage possède la fonction de l'objet ancien, il est « purement mythologique dans sa référence au passé [...]. Il signifie le temps » (Baudrillard, 1968, 104). Comme l'objet patiné, sa valeur « repose entièrement sur la présence tangible de l'empreinte » du temps qui s'est écoulé (Fontanille, 2001, 9). On comprend dès lors que les stratégies de productions à l'origine du faux-vintage soupçonnent que la ressemblance au passé suffira à adjoindre une aura au présent : il s'agit fusionner deux temporalités à travers une stratégie de la substitution qui passe la représentation.

En effet, le faux-vintage ne questionne pas la vérité de la ressemblance entre la fiction publicitaire et la réalité historique, mais il altère la représentation de manière à l'assimiler au passé. La campagne représente une « pseudo » histoire de la publicité, considérant le « pseudo » comme un processus qui permet « la même opération que réalise le maquillage sur le visage : substitution systématique aux traits réels mais disparates d'un réseau de messages abstraits, mais cohérents, à partir d'éléments techniques et d'un code de significations imposées » (Baudrillard, 1968, 195).

Autrement dit, des pseudo-formes d'historicité de la publicité proposée par Gallia passent par la mise en abyme des modes de production symbolique du message publicitaire. Comme la publicité, elle fait surgir un « vrai-faux » qui tient davantage de la vraisemblance que de l'effet de vérité, de manière à produire un univers référentiel crédible bien que fictionnel. La marque produit un trompe-l'œil de l'histoire qui détermine une interprétation historique : « Le trompe-l'œil, en supprimant la distance du modèle à la copie, en suspendant la relation référentielle, piège l'œil sensible » (Marin, 1994, 309). Les publicités reconstituent ce qui peut être jugé vrai à travers un système de croyance, porté par les représentations sédimentées par les cadres sociaux de la mémoire.

La simulation du graphisme désuet dans un contexte contemporain permet par ailleurs de sursignifier le caractère anachronique des campagnes. Si l'anachronisme est un risque fatidique qui plane sur tout historien il n'en est pas moins un procédé communicationnel ordinaire, et paradoxalement, c'est parce qu'il pose des jalons historiques, « à la pliure exacte du rapport entre image et histoire » (Didi-Huberman, 2000, 25) qu'il permet d'historiciser cette campagne.

Comme dans la technostalgie, les publicités faux-vintage sont des simulacres d'objets anciens, fondées sur la valorisation d'une simulation du passé. La publicité s'auto-institue une certaine valeur sociale et chahute discrètement sa place relativement basse sur l'échelle des productions socio-culturelles de la société contemporaine. Ces médiations du passé pourraient être comprises comme l'une des « propension[s] des marques à investir des formes culturelles et à opérer une gestion sémiotique des éléments culturels propices à leur médiation dans l'espace public » (Berthelot-Guiet *et al.*, 2014, 126). L'euphémisation du caractère commercial de la publicité s'appuie pourtant sur le souvenir d'une époque où les techniques de promotion publicitaire étaient très explicites et ostentatoires.

Une prétention autotélique de la publicité se dessine également à travers ses simulations du passé. Le faux-vintage, de même que la technostalgie, illustrent une volonté d'affadissement des impératifs économiques et marchands auxquels répond pourtant cette logique d'esthétisation et son expressivité. Cette nostalgie procède par effet de contagion, et dote le message publicitaire de l'illusion d'une cohérence propre, qui n'obéirait qu'à sa propre logique. La publicité nous fait alors également croire qu'elle se donne elle-même à consommer comme objet nostalgique, à travers un principe de réversibilité. C'est donc une réversibilité esthétique de son propos, suggérée ou induite par ses prétentions médiationnelles qui conduisent à des exhaussements de sa valeur, non pas l'art pour l'art, mais la publicité pour la publicité. C'est peut-être là l'enjeu de ces trompe-l'œil publicitaires : dissoudre la distance temporelle pour subsumer la publicité contemporaine dans un objet du passé, et simuler l'objet de collection qu'elle peut devenir, au présent.

Conclusion

Ces trois regards portés sur un même phénomène ont permis de déplier, chacun à leur manière, les enjeux qui gouvernent ce surgissement réflexif du passé. À travers l'étude de trois modalités de mises en scène du passé de la publicité par la publicité elle-même, cet article posait l'hypothèse suivante : en mobilisant son propre passé dans des productions contemporaines, la publicité française échafaude un petit exercice de réflexivité mémorielle qui témoignerait également de la volonté de prendre en charge et d'instituer sa propre histoire⁶. L'étude a démontré que ces trois modalités sont, chacune à leur manière, empreintes d'une forte prétention à la médiation historique de la publicité par elle-même.

L'esthétique analogique semble être envisagée comme un instrument performatif incontournable pour la représentation de l'histoire de la publicité : par ces usages du passé focalisés sur une esthétisation maximale ou sur l'aspect kitsch de la parodie, ces références au passé s'instituent une valeur testimoniale qui conduit à naturaliser la mémoire qui nous est donnée à voir. Ces mises en scène de l'histoire de la publicité édulcorent pourtant les représentations du passé, et reposent moins sur une réalité historique que sur une reconstruction laudative ou dépréciative. Mais si « tenir-pour-vrai » définit la croyance, comment ne pas croire ces trois histoires de la publicité, restituées par la publicité elle-même ?

Ces trois histoires de la publicité ouvrent deux nouvelles pistes pour étudier une telle vitalité du souvenir. D'abord, celle du chatolement du passé, enjeu et vecteur de valorisation symbolique pour les médiations marchandes, compris comme l'un des symptômes de « l'économie de l'enrichissement » telle que récemment théorisée par Boltanski et Esquerre (2017). Enfin, le caractère réflexif de cette pratique médiatique soulève la problématique fondamentale de l'archéologie des médias, « à quel moment un média resurgit à travers de nouveaux médias qui le réadoptent et le subsument ? » (Parikka, 2015, 209).

6 L'élaboration de l'histoire d'un média par ce même média ne semble pas spécifique à la publicité. Géraldine Poels a par exemple étudié la mise en récit fantasmée des débuts de la télévision par la télévision elle-même (2016).

Bibliographie

Angé O. (2015). « Le goût d'autrefois. Pain au levain et attachements nostalgiques dans la société contemporaine ». In *Terrain*, vol. 65, p. 34-51. Disponible sur <http://journals.openedition.org/terrain/15808> (consulté le 20 mars 2018).

Assmann J. (2010). *La Mémoire culturelle. Écriture, souvenir et imaginaire politique dans les civilisations antiques*, Paris, Flammarion.

Barthes R. (2002a). « Société, imagination, publicité ». In *Œuvres complètes*, T. 3. Paris, Seuil, p. 60-72.

Barthes R. (2002b). *S/Z*. In *Œuvres complètes*, T. 3, Paris, Seuil, p. 119-345.

Barthes R. (2002c). *La Chambre claire. Notes sur la photographie*. In *Œuvres Complètes*, T. 5, Paris, Seuil, p. 785-892.

Bartholeyns G. (2015). « Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se regrette ». In *Terrain*, vol. 65, p. 12-33. Disponible sur <http://journals.openedition.org/terrain/15803> (consulté le 30 mars 2018).

Baschiera S., Caoduro A. (2015). « Retro, faux-vintage, and anachronism: When cinema looks back ». In *European Journal of Media Studies*. Disponible sur <https://necsus-ejms.org/retro-faux-vintage-and-anachronism-when-cinema-looks-back/> (consulté le 30 mars 2018).

org/retro-faux-vintage-and-anachronism-when-cinema-looks-back/ (consulté le 30 mars 2018).

Baudrillard J. (1968). *Le Système des objets*, Paris, Gallimard.

Baudrillard J. (1970). *La Société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard.

Baudrillard J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard.

Berthelot-Guiet K. (2013). *Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité*, Le Havre, Editions Non Standard.

Berthelot-Guiet K., Marti de Montety C., Patrin-Leclère V. (2014). *La Fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de L'eau.

Beyaert-Geslin A. (2007). « Kitsch et avant-garde : de l'objet à la stratégie culturelle ». In *Nouveaux Actes Sémiotiques*. Disponible sur <http://epublications.unilim.fr/revues/as/3239> (consulté le 30 mars 2018).

Boltanski L., Esquerre A. (2017). *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard.

Chevry-Pébayle E., De Iulio S. (2015). « Les collections d'affiches publicitaires numérisées : entre construction de l'offre et appropriations ». In *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 16, n° 2, p. 41-52.

Clouteau Y., Jacobi D. (2007). « Le déni de l'art dans la publicité. Sur l'irruption de l'art contemporain dans quelques images publicitaires ». In *Communications & Langages*, vol. 153, p. 111-123.

Certeau (de) M. (1990). *L'Invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard.

Certeau (de) M. (2002). *L'Écriture de l'histoire*, Paris, Gallimard.

Deleuze G. (1985). *Cinéma 2. L'image-temps*, Paris, Minuit.

Didi-Huberman G. (2000). *Devant le temps. Histoire de l'art et anachronisme des images*, Paris, Minuit.

Fantin E. (2015a). « Les Trente Glorieuses dans la publicité française : entre témoignage mémoriel et fantasme nostalgique ». In *Modern and Contemporary France*, vol. 23, n° 2, p. 147-161.

Fantin E. (2015b). *La publicité au passé. Approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé*, Thèse de doctorat, Université Paris-Sorbonne.

Farge A. (1989). *Le Goût de l'archive*, Paris, Seuil.

Fontanille J. (2001). « La patine et la connivence ». In *Protée*, vol. 29, n° 1, p. 23-35. Disponible sur <https://www.erudit.org/fr/revues/pr/2001-v29-n1-pr2785/030613ar.pdf> (page consultée le 23 mars 2018).

Guffet E. E. (2006). *Retro. The culture of revival*, Londres, Reaktion Books.

Jeanneret Y., Souchier E. (2005). « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran ». In *Communication & Langages*, vol. 1445, p. 3-15.

Jeudy H.-P. (1986). *Mémoires du social*, Paris, PUF.

Lizardi R. (2015). *Mediated nostalgia: Memory and contemporary mass media*, Lanham, Lexington Books.

Mairesse F. (2018). « Aux origines du musée d'entreprise : musées industriels et commerciaux ». In *Recherches en communication*, vol. 45, p. 7-21. Disponible sur <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/10563/8053> (consulté le 6 mars 2018).

Marin L. (1994). *De la représentation*, Paris, Gallimard.

Marin L. (2010). *Le Récit est un piège*, Paris, Minuit.

Montéty (de) C. (2012). « Hariibo chez les Muses : la tentation patrimoniale. Quand les marques deviennent des musées ». In Regourd M. (dir.), *Musées en mutation. Un espace public à revisiter*, Paris, L'Harmattan, p. 199-208.

Mouillaud M. (2011). *Le Discours et ses doubles. Sémiotique et politique*, Lyon, PUL.

Parikka J. (2015). « Archéologie des media et arts médiaux. Dia-

logue avec Garnet Hertz ». In *Multitudes*, vol. 59, p. 206-216.

Pecolo A., Bahuaud M. (2016). « Patrimoine historique et publicitaire : la communication se saisit du passé ». In *Communiquer*, vol. 16, p. 65-83. Disponible sur <http://journals.openedition.org/communiquer/1877> (consulté le 06 mars 2018).

Pinch T. J., Reinicke D. (2009). « Technostalgia. How Old Gear Lives on in New Music ». In Bijsterveld K., van Dijck J. (eds.), *Sound souvenirs. Audio technologies, memory and cultural practices*, Amsterdam, p. 152-166.

Poels G. (2016). « Télévision : l'invention de l'âge d'or ». In *Le Temps des Médias*, vol. 27, p. 111-123.

Reynolds S. (2012). *Rétromania*, Marseille, Le Mot et le Reste.

Russo N. (2014). « Les Sixties psyché-reliques ». In *Volume !*, vol. 11, p. 161-173. Disponible sur <http://journals.openedition.org/volume/4352> (consulté le 08 mars 2018).

Sacriste V. (2009). « Les Français et la publicité : une longue tradition de contestation ». In Lebtahi Y., Minot F. (dir.), *La Publicité aujourd'hui. Discours, formes, pratiques*, Paris, L'Harmattan, p. 13-43.

Schrey D. (2014), « Analogue Nostalgia and the Aesthetics of Digital Remediation ». In Niemeyer K. (dir.), *Media and nostalgia. Yearning for past, present and future*, Basingstoke Palgrave MacMillan.

Spaziante L. (2015). « Jouer le temps. Mad Men ou le vintage dans les médias ». In *Actes Sémiotiques*, vol. 118. Disponible sur <http://epublications.unilim.fr/revues/as/5347> (Consulté le 15 mars 2018).

Tassel J. (dir.) (2014). « Histoire, mémoire et passé au cœur des organisations ». In *Sociologies Pratiques*, vol. 29.

Treleani M. (2014). *Mémoires audiovisuelles. Les archives en ligne ont-elles un sens ?*, Montréal, PUM.

Van Der Heijden T. (2015). « Technostalgia of the present: From technologies of memory to a memory of technologies ». In *European Journal of Media Studies*, vol. 4, n° 2. Disponible sur <https://necsus-ejms.org/technostalgia-present-technologies-memory-memory-technologies/> (consulté le 30 mars 2018).

Zmelty N.-H. (2014). *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, Paris, Mare et Martin Arts.