



# **L'Eldorado Idéal**

---

Matthieu LEFEBVRE  
5<sup>e</sup> année Communication



*«Tout peut servir. Il va de soi que l'on peut non seulement corriger une œuvre ou intégrer divers fragments d'œuvres périmées dans une nouvelle, mais encore changer le sens de ces fragments et truquer de toutes les manières que l'on jugera bonnes ce que les imbéciles s'obstinent à nommer citations.»*

Guy-Ernest Debort et Gil J. Wolman  
«Mode d'emploi du détournement»  
Les lèvres nues n°8, Mai 1956

# **Sommaire**

## **L'origine de mon travail**

## **L'Idéal dans l'imagerie de masse**

- L'Idéal publicitaire ou l'Idéal public
- De l'influence des publicités sur nos vies
- Du détournement de la publicité et de la marque
- Du privé au public, de l'intime au général

## **Conclusion**

## **Bibliographie et références**

## L'origine de mon travail

Je suis un touche-à-tout moderne. J'utilise tout ce qui m'entoure, notamment l'image publicitaire, comme matériau. J'ai longtemps utilisé le gratuit pour valoriser l'extra-ordinaire. Je recycle, je triture, j'assemble alors je questionne... Puis je recolle, j'inverse, j'extrapole sous d'autres formes. N'en finissant jamais, je démantibule et je recouds, j'applique un pansement sur une jambe de bois... En tous cas, je mélange tout pour arriver à ce que je crois.

Famille ! Ah, famille... Famille, je vous hais. Famille, je vous ai... sous le coude !

Des photos, des portraits. Des photos de moments joyeux plein le buffet du salon, plus du bonheur heureux plein ma boîte aux lettres. Des gens contents sauf que là, il y a le prix. Des gens sur des prospectus, et qui tous souris !! Comme une nouvelle famille... Des gens...

Hé, j'connais des gens que tu connais pas !!...

Je m'attache malgré tout à ces reliques modernes car elles me fascinent. L'incarnation même des absurdités de la vie, des valeurs futiles et des idéaux terre-à-terre.

«*Mieux vaut en rire de peur d'en pleurer*», disait Beaumarchais. Quoique... «*Riez, mais pleurez en même temps*» conseille La Fontaine dans Les Chants de Maldoror... Force est de constater qu'il n'y a rien de drôle dans la façon dont les publicitaires nous prennent, constamment, pour des cons. Le pire est que les chaînes de télévision qui diffusent ces publicités n'ont pas une vocation d'éducation non plus. Cette lobotomisation a été avouée dans le livre «Les dirigeants face au changement» (Editions du Huitième Jour) préfacé par Ernest-Antoine Seillière, l'ancien patron du Medef. Patrick Le Lay, PDG de TF1, y parle d'ailleurs sans détour des priorités des chaînes commerciales.

«*A la base, le métier de TF1 est d'aider Coca-Cola à vendre son produit. Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Notre vocation est de le divertir, de le détendre, pour le préparer. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.*» Voilà qui a le mérite d'être clair... Le procédé consistant à utiliser ses situations quotidiennes factices afin de placer le produit dans notre inconscient s'appelle le neuro-marketing. Le spectre de George Orwell plane donc, au point qu'aucune agence n'admet publiquement utiliser ce procédé. C'est compréhensible, il existe clairement un vide juridique concernant les neurosciences à des fins non médicales. («Neuromarketing», Le Monde du 24 octobre 2003.)

Pour incarner cet état de fait, je re-situe mon travail vidéo pour une installation évoquant un salon familial des années 70, époque à laquelle ces images ont été tournées. Le lieu de sécurité par excellence, l'endroit où se rencontrent le privé et le public, le cocon et le Monde. Le tout, cerise sur le gâteau, décoré avec des photos de moi encadrées portant un logo ou un slogan connu. L'ensemble (les meubles, le papier peint) sentant «le vieux», clin d'œil pour moi au marketing polysensoriel de chaque magasin, permettant ainsi de savoir les yeux fermés que l'on est pas chez un concurrent. (Manière de Voir, «Consommateurs sous influence», Mai-Juin 2002, page 89.)

Partant de ce principe, j'ai, dans un premier temps, utilisé ces phrases publicitaires pour créer mon imaginaire. En fait, pas tout à fait...

J'ai raconté ma vie en utilisant des slogans, des manchettes de journaux, des mots sous différentes typos en les collant sur des photos de famille. Les mots, comme des cadavres exquis, formant d'autres slogans mais prenant des tournures très personnelles. Je me dévoile en utilisant des phrases publiques. Non, je ne suis pas égocentrique. J'ai voulu souligner le fait que nos vies n'avaient, intraséquement, rien d'extra-ordinaires.

*«Toujours pareils, jamais identiques»* avait coutume de dire Milos Czarh, professeur de dessin à l' Ecole Supérieure des Beaux-arts de Valenciennes.

Mais cela ne me suffisait pas. Dieu ne jouant pas aux dés car le hasard n'existe pas, j'ai mis la main sur une mine d'or. Des vidéos Super-8, filmées par mes parents, fixant sur la pellicule mon enfance, de ma naissance à mes douze ans.

C'est donc tout naturellement que j'ai télescopé ces images avec des logos connus afin de les faire ressembler à des publicités. Contrairement au «Canada Dry» qui a le goût mais pas la saveur, mes films ne veulent pas mettre en exergue, ni starifier mes proches. Mes images privées se font passer pour des images publiques. La durée de la scène est, globalement, respectée. Elle n'est pas calquée sur celle des spots télévisés, sa longueur pouvant varier de 10 secondes à une minute, évitant ainsi le formatage.

Il est d'ailleurs curieux de constater que ces instants quotidiens non joués ont été plagés par les publicitaires afin de nous vendre leurs produits. Ils veulent faire ressembler leur monde onirique au notre. Ils nous offrent un reflet aguichant, lisse et esthétique, de notre propre monde.

Ces gens jouent sur nos habitudes, nos inclinaisons et nos préférences. Ils savent ce qui est bon pour nous. Bilan : cristallisation de nos désirs avec, bien évidemment, entraînant des confusions hâtives, des conséquences de réponses, des interprétations systématiques bref, des ramassis d'hypothèses pour nous séduire.

Mon travail caresse leurs évidences toutes faites dans le sens du poil avec du papier de verre.

Je porte avec tendresse un regard sur ce qui m'entoure en utilisant ces codes. La publicité disposant de moyens considérables, supérieurs à ceux dont je dispose, elle jouit, par définition, de notoriété considérable. Je ne la parodie pas, j'y mets le zest de vérité qui lui a toujours manqué. Celui qu'elle poursuit mais ne rattrapera jamais.

Ce jeu, achat-vente-dépendance-séduction, remets en cause l'acte de choisir. L'illusion du choix est, justement, dans la liberté de choisir. Choisir, c'est se questionner mais la comparaison fait que chaque question en appelle une autre, elle même générée au hasard ou influencée par la publicité. Le but de cette dernière étant de maintenir un idéal de vie fondé sur la consommation permanente de biens matériels en créant, bien souvent, des besoins inutiles.

*«Ce jeu tronqué, force même de la publicité, vous incite à la tentation. Cette plaisanterie, simple et absurde, fait appeler à l'estime de nous-mêmes et à nos porte-feuilles pour faire tourner son propre système.»*  
Douglas Huebler.

Je saisis donc ces signes mondialement connus en le greffant sur ma propre vie, révélant ainsi l'aliénation générée par ces représentations standardisées. Certains pourraient y voir que ma vie ne devient plus «ma vie» mais l'esclave consentante de leurs systèmes didactiques. Le fait que j'utilise mon image, ou celles de mes proches, lève aussi la question de l'identité. M'insérant dans le médiatique, je pousse sa logique jusqu'à l'épuisement. Ils utilisent nos corps pour vendre leurs produits, bientôt nos souvenirs et nos sentiments seront sous codes-barres. Aujourd'hui, dans la société capitaliste, la question n'est pas d'être ou de ne pas être mais d'en être ou pas...

*« Tout est exploitable en tant que sujet quand on pose la question de sa propre place avec un mélange de rigueur et d'humour.»* Douglas Huebler. Alors oui, j'utilise des moments heureux personnels mais je suis persuadé qu'à peu de choses près, nous avons tous vécu les mêmes.

Enfin, il faut s'interroger sur l'importance à accorder à l'ensemble du corpus dans lequel s'intègre l'emprunt, le détournement. Par principe, la réglementation française est a priori très protectrice, puisqu'elle l'interdit simplement. Un recopiage, même s'il s'intègre dans un ensemble beaucoup plus vaste, même doté d'une certaine originalité, est illicite. Le juge, en effet, se doit d'apprécier la contrefaçon d'après les ressemblances avec l'œuvre plagiée et non d'après les différences. En droit, il convient d'apprécier la contrefaçon de manière absolue et non relative (en relation avec le contexte). En réalité, ce principe est fréquemment contourné par les tribunaux qui tiennent compte de «l'environnement» de l'emprunt. La tolérance est de mise, lorsque l'auteur mis en cause sait, dans le reste de son ouvrage, créer un univers personnel qui se démarque nettement de l'œuvre dont il s'est inspiré.

Face à la mondialisation en marche, qui n'est que le triomphe planétaire du tout-marché, il nous faut concevoir une société dans laquelle les valeurs économiques ont cessé d'être centrales, où l'économie est remise à sa place comme simple moyen de la vie humaine et non comme fin ultime. Cela n'est pas seulement nécessaire pour éviter la destruction définitive de l'environnement terrestre, mais aussi pour sortir de la misère psychique et morale des humains contemporains.

## L'Idéal dans l'imagerie de masse

Mon travail questionne la représentation de l'Idéal et de ses valeurs (bonheur, travail, honnêteté, respect et probité) dans la publicité et le cinéma.

Cette représentation étant souvent décalée par rapport à la réalité, elle n'est que la volonté d'un monde onirique, où toutes notions de politique et de religion ont été soigneusement gommées afin de séduire le plus grand nombre.

L'Idéal peut être aussi bien suggéré dans une mise en situation, un slogan prometteur ou des valeurs morales que l'on raccorde à un produit. On ne nous montre jamais le monde tel qu'il est, ni comme il devrait être. On vante un monde meilleur sachant parfaitement que celui-ci n'est et ne sera jamais.

Définition de l'Idéal : Imaginaire fictif voire illusoire mêlé à l'idée de perfection. On sous-entend alors que rien de plus parfait ne peut exister réellement.

Selon Shiller, tout art moderne «sentimental» est déterminé par la réalité et l'Idéal, et aboutit à la satire, l'élégie, l'idylle ou la poésie didactique.

## L'Idéal publicitaire ou l'Idéal public

Afin de connoter positivement les produits, la publicité utilise régulièrement le thème de la famille. Cette dernière est alors montrée dans des moments mimant ceux du quotidien. Ce sont des mises en scène d'ordre privé se voulant de l'ordre du public. Les ambiances sont factices et semblent extraites d'un monde parfait, idéal. Mais tout ceci n'est que de que surface.

La publicité s'attache à nous présenter une image facilement exportable dans le monde entier, lissée, polie dont les déterminations socio-culturelles se réduisent à quelques stéréotypes : famille heureuse et unie, joie du capitalisme et de l'abondance, avec pour corollaire les valeurs telles que l'honnête, la probité, l'honneur, etc...

Ces codes mercantiles faits de clichés font de nous de dociles consommateurs-copieurs et ces produits ressembleraient presque à des tranches de vie sous cellophane.

Pour souligner ce paradoxe, entre la vie telle que nous la voyons ou la vivons et celle telle qu'on nous la montre, j'ai parasité des photos extraites de mes albums de famille, ainsi que des films Super8, avec des logos ou des slogans publicitaires. Ces séquences passent ainsi de l'intime, du privé au public.



**MENNEN**  
**SPORT**

Pour nous les hommes

*J. Casper*

Cette communauté matricielle se voulant prometteuse de lendemains qui chantent par le consumérisme et notre identification à ces héros faussement humains, ces instants de vie familiale (anniversaires, naissance, vacances) perdent ainsi leurs valeurs humaines au profit d'une valeur marchande, une identité sans racines, de pure surface. Dés lors, les souvenirs personnels ne sont plus.

Ce n'est plus ma famille qui figure sur ces photographies mais une famille idéalisée à laquelle je n'appartiens plus tout à fait.

Contrairement à la photographie publicitaire qui s'en inspire, ces instants ne sont pas mimés. Même si parfois le sourire est forcé, il n'empêche que l'on a l'impression que ces gens vivent dans un monde imaginaire, que je qualifie d'Eldorado. Un monde hors d'atteinte de la violence du dehors. Je rassemble ces photographies et ces films afin, peut-être, de composer la famille idéale... Peut-être celle que l'on aimerait ou que l'on aurait aimé avoir... Bien que ces clichés n'aient pas été mis en scène, car ce ne sont pas des acteurs, il s'en dégage un certain sentiment de factice et de pré-fabriqué.

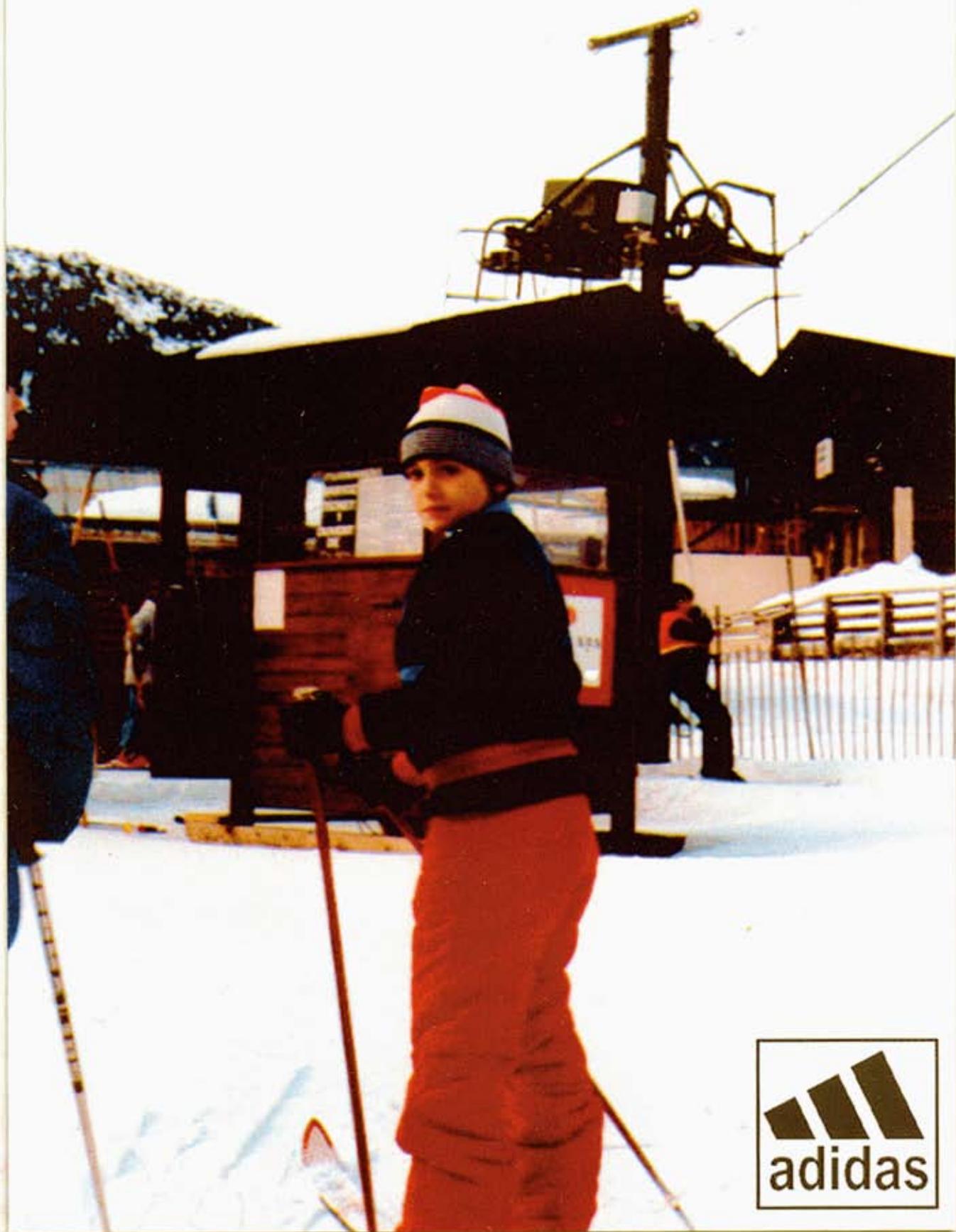
L'essentiel est que la société exclut la possibilité de l'action. Elle exige un comportement imposant ses règles qui, toutes, tendent à normaliser ses membres, à les faire marcher droit, à éliminer les gestes spontanés, ce que j'appelle «le quotidien extra-ordinaire».

Chez Jean-Jacques Rousseau, on rencontre ces exigences dans les salons de la haute société dont les conventions identifient toujours l'individu à une position sociale. Une question moderne du consumérisme serait de savoir si l'on peut juger et connoter ainsi l'individu par rapport aux produits qu'il consomme... d'où sa place et son statut dans notre société.

Attention. Cela ne relève pas de la basique consommation de masse. Cette uniformité n'est en aucun cas un idéal inoffensif. C'est en fait un idéal politique, désormais avoué d'une société moderne, qui englouti dans la routine de la vie quotidienne la conception inhérente de sa propre existence. Pour vivre, les marques doivent être plus qu'un repère de valeurs : elles doivent assumer certaines valeurs ajoutées telles que la santé, le bonheur, le plaisir... Ce qui faisait dire à Antoine Ribout, fondateur de Danone : «Ne dites pas que nous vendons des yaourts car nous vendons des Danone et tout ce qui s'ensuit !».

Tout ce qui s'ensuit ? Chez moi, c'est tout ce qu'une famille peut apporter à ses membres, à savoir la sécurité, la performance, le plaisir et l'image de soi.

La marque, comme la famille, est donc porteuse de repères, de promesses de vie, de sécurité. Elle valorise notre égo et favorise notre estime. Elle donne confiance, elle assure l'avenir et promet dans un certain sens la victoire.



---

## **De l'influence de la publicité sur nos vies**

La publicité est un outil de marketing nécessaire pour les entreprises. Dans les économies libérales, la compétition étant féroce, le besoin se fait sentir de stimuler artificiellement la demande, et c'est ici qu'elle intervient. La publicité est une arme idéologique de contrôle étatique. La culture et les idées qu'elle impose sont la clef de notre imaginaire collectif : nos désirs, l'estime de nous-mêmes, l'image que nous avons de nous, nos ambitions et nos espoirs. Ces mythes nous définissant en tant que personne.

La société de consommation a fait des objets, et des images, des partenaires indispensables de nos vies. La publicité nous vend, par des visuels et des films soigneusement élaborés, un idéal de bonheur et de vie qui ne dépend que de nous de posséder... sous condition d'acheter toujours plus. Toujours plus d'objets... Le bonheur étant, selon eux, dans la possession du «toujours plus».

Ces objets sont tous estampillés d'une marque. Par cette dernière, un riche imaginaire se met alors en branle (souvenirs d'enfance, moments heureux de l'existence), devenant ainsi une sorte d'aide-mémoire avec son rapport intime et unique lié à chacun. La publicité nous apporte donc un support de relation et de consommation, un poteau indicateur de nos rêves, avoués ou secrets, et surtout un outil pour mieux assimiler le monde.

Critiquer la société de consommation, et ses liens avec la publicité, n'est pas nouveau. Dès 1970, le sociologue Jean Baudrillard, dans son ouvrage «la société de consommation» ( Editions Gallimard- Folio) a démontré que le rôle de la publicité est de suggérer que «l'on ne peut vivre sans acheter», en renforçant ainsi le poids de l'achat et de la dictature des objets sur l'individu.

De plus, outre sa fonction première de vente de biens, la publicité doit aussi maintenir un idéal de vie fondé sur la consommation permanente : créer des besoins inutiles pour assurer la machine économique, vendre des produits standardisés pour sa propagation culturelle et surtout établir une mythique du pouvoir par les marques.

---

## **Du détournement de la publicité et de la marque**

La théorie du détournement n'est pas l'invention d'un nouveau procédé de création. Elle se veut d'abord technique constituée de trois moments : séparation d'un matériau de l'œuvre déjà existante, modification de cet élément, et enfin combinaison de l'ensemble. Dans mon cas, j'utilise des films de famille que je détourne afin de les connoter avec des marques très connues. Je n'utilise pas le slogan originel mais j'en invente un en rapport à la scène filmée. Si on peut impunément parodier une marque (article L. 122-5-4 du Code Pénal) en respectant les lois du genre, c'est à la condition de ne pas s'en prendre personnellement à l'auteur.

Donc, même si ces images ne sont pas de moi, même si ces marques ont des droits, le mot d'ordre ultime provient des Poésies d'Isidore Ducasse, plus connu sous le nom de Comte de Lautréamont : «un lien doit être fait entre la pratique du plagiat et la recherche de progrès, afin de construire un art égalitaire, un langage «anti-idéologique», une arme privilégiée contre le spectacle».

**Friskies**  
Vitality+



Le spectacle et le capitalisme font bon ménage, c'est bien connu. Les tribunaux français ont admis cette évidence : la recherche du profit à tout prix n'est pas à l'abri de la contestation du profit. (Tribunal de Grande Instance de Paris. 17 Février 1990. Fascicule 7140. N°15). On peut donc, au nom de la liberté d'expression mettre les marques sur le gril, les critiquer, soit, mais pire encore les parodier. Car la marque est un outil purement commercial dont l'unique finalité est de garantir l'origine d'un produit pour le promouvoir. Nous sommes donc à mille lieues du droit d'auteur...

«Le plagiat est nécessaire, le progrès l'implique». Guy Debord, La société du spectacle (1967), Paris, Gérard Lebovici, 1981, p.159.

Mais, attention, l'utilisation d'une marque est hautement problématique. Car que parodie-t-on véritablement dans la marque ?

Certes, ce n'est pas le signe en tant que tel qui est visé, mais ce qu'il représente. Une œuvre vaut comme telle, enfermée en elle-même, dans la mesure où elle est son propre objet. En d'autres termes, elle est auto-suffisante. A l'inverse, une marque ne vaut que par ce qu'elle désigne : la marque «Coca-Cola» est indivisible du coca-cola. En réalité, ce qui est parodié dans la marque est ce que symbolise le signe, c'est-à-dire l'imaginaire de la consommation. On brise le désir infantile de croire que l'achat de tel sac vous transformera en vedette ou que telle voiture fera de vous une vedette...

Le détournement de la publicité est une déconstruction de l'utopie collective, jouant sur sa propre invraisemblance. Il cherche à dénoncer cette emphase, cette outrance, cette exagération visant à tromper le discernement et le sens critique du consommateur.

---

## **Du privé au public, de l'intime au général**

Le choix des séquences vidéos utilisées dans mes vidéos n'est pas gratuit. C'est Ma famille qui figure sur ces images mais bien plus encore : tout le monde peut s'y reconnaître. Moi, bébé, représente tous les bébés. Mes vacances au bord de la mer représentent toutes les vacances. Mon travail se veut donc symboliste de la vie humaine. Les passages obligés d'une vie : la naissance, l'enfance, les vacances, les fêtes, les anniversaires, etc... Le but étant de souligner, avec humour, le fait que nous sommes pris en main, du berceau au cercueil, par une société qui a besoin, non seulement de nous, mais de notre productivité, de notre consommation pour assurer sa survie. Les humains sont-ils vendables ? Non, depuis l'abolition de l'esclavage... Mais en tous cas, ils sont louables. Utilisables à souhait. Pour un temps. Jetables ou recyclables. Volontairement ou à leurs corps défendant...

Les hommes-sandwiches se font rares aujourd'hui mais force est de constater que nombre de nos semblables leur ressemblent en arborant des marques, peut-être pour se sentir appartenir à telle ou telle caste, d'en avoir les codes pour se faire accepter. Bien au-delà de l'idée de qualité et d'utilité.

Je ne critique pas cet état des choses. Je dénonce le fait que dans la publicité le monde présenté n'est qu'onirique est qu'il est bien loin des aspirations et des réalités de chacun. On nous présente un monde que nous n'atteindront jamais. Un Eldorado corrompu depuis toujours.

Eux, mentent. Moi, je détourne. Ils nous utilisent et moi je m'en sers... La boucle est bouclée. Maintenant, allons-y... Copions les plagiaires...

*«Volons les voleurs»* a toujours été ma devise.



Nestlé

**Gervais**

## Conclusion

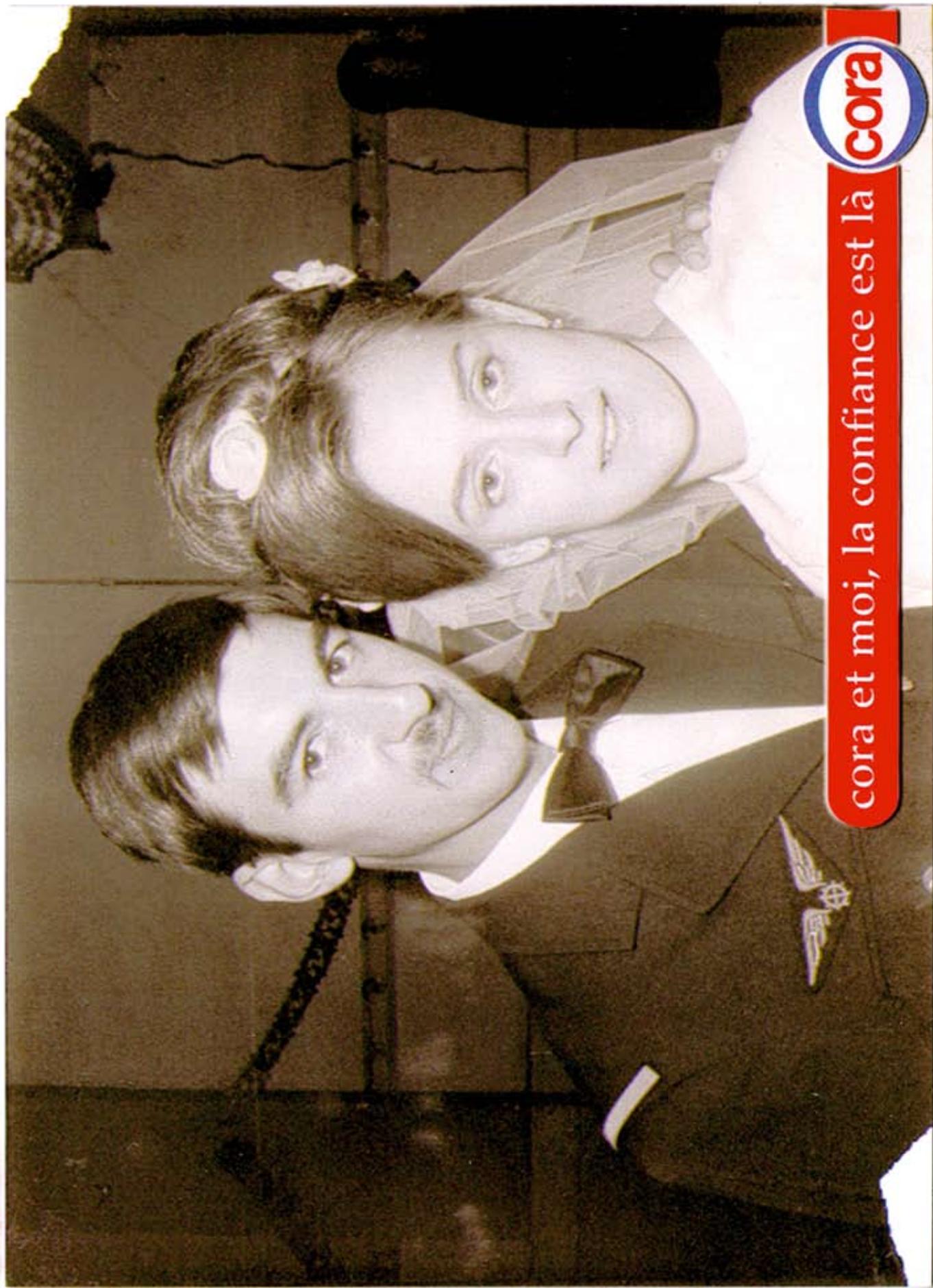
Il y a une vision consensuelle et valorisante du droit d'auteur, qui évoque tout à la fois la protection du faible, le salaire du travailleur, un droit de l'homme dit-on même souvent. Avec la généralisation actuelle du plagiat et des pratiques du détournement, le problème de la création ne disparaît pas, il est simplement déplacé.

Il ne concerne plus tant les œuvres, les énoncés, que les procédés, les machineries qui les supportent et les font circuler. L'accès aux moyens de communication et aux ordinateurs, la disparition des droits d'auteur sont des conditions nécessaires mais insuffisantes à une démocratisation de la culture, des opinions et donc à la création de nouvelles formes de vie.

Dans un monde qui se débarrasse de la tradition, le plagiat représente une «utopie concrète». On entendra alors par plagiat, non la copie, mais la tentative d'une création nouvelle. Dès lors que l'emprunt, la citation, l'utilisation de sigles, de slogans, la dérivation ou la déclinaison sont la matrice productive, la notion de plagiat, avec sa charge péjorative, n'a plus de sens.

Toute production est l'œuvre conjointe de multiples collectifs rassemblés, y compris dans le travail apparemment solitaire d'un artiste. Le fait de recycler la matière première qui nous entoure, et parfois nous gave, est de bonne guerre.

Le mot de la fin revenant à Antoine Laurent Lavoisier, chimiste français (1743-1794) : «*Rien se perd, tout se transforme*».



cora et moi, la confiance est là





## Bibliographie et références

- Guy-Ernest Debort et Gil J. Wolman «Mode d'emploi du détournement»  
Les lèvres nues n°8, Mai 1956
- Billboard Liberation Front «L'art et la science du détournement publicitaire»  
Anti-pub Consortium. Kill Copyright 2002
- «Les dirigeants face au changement»  
Editions du 8ème Jour
- «Consommateurs sous influence»  
Manière de voir. Mai-Juin 2002
- Guy Debord «La société du spectacle»  
(1967) p.159
- Claude Closky «Hello and welcome»  
Co-Edition Centre d'art contemporain Le Parvis et Domaine de Kerguéhennec
- «Copier, voler les plagiaires»  
Critique. Août-Septembre 2002
- Le film «Les cadavres ne portent pas de costards» de Carl Reiner  
(Dead Men don't wear plaid ; 1982) réalisé en samplant des extraits de films noirs des années 40-50 afin de raconter une autre histoire.
- Le site musical «peoplelikeus.org» dont certaines musiques ont été ré-utilisés pour illustrer les vidéos. Vicki Bennett, lui, mélangeant des extraits de chansons avec des sons électroniques.
- Le site «artlibre.org» pour la prise leur prise de position face à la notion de droit d'auteur.
- Le site «1libertaire.free.fr» pour son petit guide du *publicitaire* moderne.
- Plus toute la publicité, les prospectus, les revues, les journaux, les tracts et les réclames glissées dans ma boîte aux lettres...







