

## Résumé de la thèse

### *Le fashion film en Italie et en France : archéologie d'un genre*

La présente recherche s'inspire du *fashion film* dans le contexte médial contemporain et dans une partie croissante des *film* et *media studies* pour mener une enquête rétrospective sur ses généalogies plurielles. Amplement répandue dans plusieurs contextes de vision du quotidien, cette forme filmique est utilisée pour identifier les vidéos publicitaires dans lesquelles la présentation des produits de mode s'associe très souvent à une forte expérimentation visuelle et stylistique.

Souvent produit et sponsorisé par des maisons et entreprises de mode liées à des secteurs différents, le *fashion film* représente aujourd'hui un genre très connu et largement répandu au niveau international, dont la popularité a favorisé aussi l'institution de festivals spécifiques dans plusieurs villes européennes. En tirant parti des instances théoriques et méthodologiques récentes promues par l'archéologie des médias et par le large panorama de la culture visuelle, nous concentrerons l'attention sur des domaines filmiques pas encore étudiés par la critique et appartenant à des pays caractérisés par une importante tradition dans la culture de la mode, à savoir l'Italie et la France.

Dans le sillage du récent intérêt vers les productions qui ne relèvent pas du film narratif de fiction, nous utiliserons en particulier des formes filmiques appartenant à la catégorie des *utility films* afin de «tisser la trame» des multiples expressions de la mode et du cinéma, qui ont amplifié réciproquement la dimension suggestive de ses images. En se configurant explicitement en termes d'exposition et dans l'optique d'un engagement spectatorial fort, le *fashion film* établit une résonance avec le cinéma des origines sur laquelle nous nous appuyerons afin d'en reconstruire certaines trajectoires historiques, dans une acception non-linéaire et non-évolutionniste.

La présente étude s'appuie sur l'écart reconnaissable à ce jour dans les deux contextes nationaux en ce qui concerne l'attention consacrée au domaine méthodologique et au

genre filmique contemporain : si les perspectives de l'archéologie des médias et de la culture visuelle sont déjà entrées dans les deux contextes critiques grâce à des initiatives scientifiques, conférences et publications récentes, le *fashion film* constitue un objet d'étude encore largement négligé. Les réflexions qui lui ont été consacrées proviennent principalement du contexte anglophone, dans lequel, en outre, au cours des dernières années les principaux chercheurs du *fashion film* (Marketa Uhlirova) et de l'archéologie des médias (Jussi Parikka) ont promu un projet de recherche conjointe visant à définir une archéologie de cette forme filmique. Si les considérations développées dans ce domaine sont importantes pour prendre contact avec le *fashion film*, résulte tout aussi essentielle la constellation des études valorisées dans la logique d'appliquer les méthodes de l'archéologie des médias afin d'un plus large réexamen de l'histoire du cinéma : comme récemment promu par Thomas Elsaesser, suivre cette approche signifie en étendre les horizons, en enquêtant sur des matériaux filmiques et des contextes visuels peu étudiés ou encore négligés à travers un regard «rétrospectif et en perspective» qui les insère dans le plus large panorama des pratiques des médias et des contextes d'utilisation. C'est précisément dans cette perspective que la récupération du concept d'attraction devient fondamentale : un concept qui, originellement formulé dans les années 80 par Tom Gunning (et, ensuite élargi par André Gaudreault) pour mettre en valeur l'unicité du cinéma des premiers temps, redevient d'une importance capitale afin de déplacer l'attention sur la spectatorialité et sur l'expérience sensorielle de la vision (Strauven 2006). Sur la base de ces réflexions, cette étude s'inspire des importantes références théorico-méthodologiques, telles que la reconsidération des utility films (Hediger/Vonderau 2009; Acland/Wasson 2011; Cowan 2014), les techniques spectatoriennes et l'historicité de la vision (Crary 1990), le rapport entre la modernité, les dispositifs de vision et la société de consommation (Friedberg 1999).

Forts de cet horizon d'études, nous avons délimité un corpus filmique, comprenant des formes filmiques hétérogènes consacrées à la présentation de la mode et produites par les deux pays (ciné-journaux, films publicitaires pour le cinéma et pour la télévision, films industriels et films éducatifs). Les films, en particulier, ont été repérés à la suite d'une recherche conduite dans les principales archives audiovisuelles italiennes

(l'*Istituto Luce* e le *Cinema Nazionale del Cinema d'Impresa*) et français (les *Gaumont Pathé Archives* et l'*Institut National de l'Audiovisuel*). Cette extension des horizons de la mode et du cinéma vise à souligner la multiplicité de leurs configurations, leurs carrefours avec la culture visuelle et matérielle, industrielle et technologique de leur temps.

Nous avons mis en lumière le profond lien que ces films entretiennent avec l'époque des attractions à partir d'une réflexion sur la façon avec laquelle démontrent avoir conçu l'écran où leurs images auraient été projetées ou diffusées. L'insistance sur la dimension exhibitionniste et sur la recherche explicite d'un impact sensoriel sur les spectateurs (conçus également en tant que consommateurs), situés dans des contextes de vision normalement de distraction, porte en effet à l'assimiler à un outil direct de présentation, une véritable vitrine. D'un côté c'est le *fashion film* qui représente une vitrine pour la mode, en trouvant dans les espaces urbains d'exposition une caisse de résonance remarquable, de l'autre côté une telle approche se révèle très efficace afin d'examiner les formes filmiques qui ont précédé le genre contemporain dans la présentation de la mode. Cette perspective méthodologique se révèle utile pour se confronter avec un motif central dans le contexte des *film studies*, à savoir l'écran, en en considérant les configurations archéologiques et, en même temps, en rapport avec une forme urbaine et populaire de rapprochement des marchandises au public de masse de grande résonance dans l'imaginaire culturel et visuel : le développement des vitrines, en effet, s'est situé à l'époque des attractions, au cours de laquelle a grandi la culture de la consommation naissante et les origines de la mode moderne. Dans cette recherche, le motif de l'écran-vitrine est devenu une perspective de convergence\_ dans laquelle confluent, en se croisant, modalités représentatives et spectatorielles qui du passé se reflètent dans le présent. Pour tracer une archéologie du *fashion film* en Italie et en France on a décidé d'orienter l'enquête en raison de la perspective théorique et méthodologique retenue et, en particulier, de certaines configurations potentielles du rapport entre l'écran filmique et la vitrine d'exposition. Trois sont les typologies de relations identifiées, qui ont conduit d'un côté à la répartition du corpus filmique et son analyse et de l'autre côté à la structure de la thèse. La première, dénommée «vitrine-écran», concerne les cas dans lesquels la vitrine, en tant que lieu d'exposition des marchandises, devient écran : un

élément qui s'exprime dans une sorte d'incorporation de l'iconographie de la vitrine dans la présentation filmique. Dans cette partie, en effet, l'analyse des films vise à rechercher et à souligner dans les modalités de mise en scène filmique des échos des solutions techniques typiques de l'étalage commercial, et plus en particulier\_ des produits de mode\_ mis au point et favorisés dans le contexte des revues et des guides de technique et pratique publicitaire et d'étalagisme. La deuxième partie, dénommée «écran-vitrine» propose un renversement de perspective parce qu'on se focalise plutôt sur l'écran (tant du cinéma que de la télévision) qui, lui-même lieu de présentation des marchandises, devient vitrine en soi : en offrant plusieurs manifestations des modalités d'intensification filmique, qui investissent en particulier sur la dimension immatérielle des images filmiques. La troisième partie, dénommée «écran discursif», part d'une perspective encore différente parce qu'elle se focalise plus directement sur le niveau pédagogique et éducatif qui dans plusieurs cas a été attribué à la démarche monstrative de l'écran filmique.

En s'appuyant sur ces catégories on a établi la répartition tripartite de cette étude, dans laquelle chaque partie a été à son tour répartie en trois chapitres. Dans la première partie on aborde les modalités d'assimilation représentative entre l'écran des films de mode et la vitrine d'exposition à partir d'une reconstruction de l'histoire culturelle des vitrines et de la pratique des projections dans les installations commerciales. Une fois entrés dans l'horizon culturel et matériel des vitrines, on analyse certains corpus filmiques italiens et français capables d'évoquer des techniques et des pratiques de mise en scène de l'étalage commercial, avec lesquelles ils seront mis en dialogue.

Le premier chapitre (*La vitrine comme dispositif : une histoire culturelle*) essaie d'établir un pont entre les modalités contemporaines d'exposition urbaines de la mode et le contexte visuel et spectaculaire dans lequel les vitrines commerciales se sont développées, en en reconstruisant une histoire culturelle. Les points de départ sont représentés par les échos dans l'utilisation des écrans, dans un but expositif, qui se nouent entre les installations contemporaines qu'on peut voir dans les espaces muséaux et sur les façades des magasins et l'époque dans laquelle les grands magasins se sont développés, c'est-à-dire au cours de la deuxième moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle. On a utilisé les études déjà existantes

sur leur histoire afin de retracer les étapes les plus importantes qui ont marqué la naissance, l'évolution et puis l'institutionnalisation de cette interface entre le magasin et la rue. Nous avons concentré l'attention sur les principaux moments de l'histoire des vitrines, que nous avons tracés avec un voyage aller-retour par étapes de l'Europe aux États-Unis, en mettant l'accent sur le fait que leur évolution a constitué une expression emblématique de la culture des attractions contemporaine, animée par de nombreux croisements entre les formes d'exposition et les formes spectaculaires. Ce parcours a donc cherché à mettre l'accent sur les éléments qui ont configuré la vitrine en tant que dispositif optique et «machinique» à la lumière de l'attrait de la culture fin de siècle pour les formes d'assemblage, les engrenages et les automates.

Le deuxième chapitre (*La démarche cinématique des vitrines de mode*) se focalise sur une caractéristique propre de l'exposition commerciale, en mesure de faire ressortir un élément fascinant de l'archéologie de la vitrine, entendue comme dispositif optique. Il s'agit de la dimension «machinique» qui, depuis ses origines, en définit le fonctionnement sur le plan cinématique. À travers plusieurs remarques repérées dans les publications portant sur la technique publicitaire et d'étalagisme, nous avons reconstruit certaines lignes évolutives des instruments qui ont donné une substance à une telle dimension cinématique : d'un côté, il s'agit des appareils mécaniques comme les mannequins et les plateformes mobiles tournantes, et de l'autre, il s'agit des appareils de projection des images en mouvement spécifiques pour les domaines d'expositions commerciales. Pour ce chapitre, la reconstruction de l'existence de ce type particulier d'appareils a été très importante, en configurant une pratique qui contribue à inscrire l'utilisation contemporaine des écrans urbains dans une tradition de longue date, qui a eu une origine déjà dans la deuxième moitié du XIX siècle grâce aux versions modernisées de la lanterne magique.

Le troisième chapitre (*Le film de mode comme diorama expositif*) vise à identifier dans les solutions représentatives de certains ciné-journaux de mode des échos des techniques de l'étalage commercial, élaborées par les professionnels de ce domaine au cours des décennies. Alors que les vitrines urbaines ont inclus très souvent la projection des images en mouvement à but commercial, les films consacrés à la présentation de la mode se sont

appropriés également de l'imaginaire machinique et visuel typique des vitrines. Dans cette perspective, dans les films de mode, l'utilisation des appareils mécaniques et certaines solutions de combinaison chromatique rappellent les modalités de l'étalage commercial, en évoquant en quelque sorte une autre forme spectaculaire pré-cinématographique qui s'appuyait précisément sur de tels artifices, c'est-à-dire le diorama. Nous avons donc examiné des films emblématiques en ce sens, en soulignant que l'utilisation des appareils mécaniques et de matériaux visuels (notamment les couleurs et les effets de lumière) a été conçue afin d'insérer les produits de mode présentés dans une mise en scène très «orchestrée» et surtout capable d'en amplifier l'attrait sensoriel pour les spectateurs.

Dans la deuxième partie («l'écran-vitrine») on aura un renversement de perspective, en ce que l'écran cinématographique devient un lieu d'intensification de l'expérience cinématique et sensorielle de la vitrine (analysée dans la première partie) : un aspect qui sera mis en lumière avec l'approfondissement de certaines solutions formelles utilisées dans plusieurs genres filmiques afin de maximiser la dimension expositive des présentations de mode. En tout cas, en seront reconstituées les racines culturelles situées dans l'imaginaire visuel et spectaculaire des attractions, pour ensuite examiner leurs configurations cinématographiques. De telles modalités, qui ont été pensées afin d'amplifier l'impact des images et des produits de mode, démontrent \_avoir intensifié les instances qui leur sont associées, soit dans la direction du charme et de l'élégance soit de la praticité et de la fonctionnalité d'utilisation, en manifestant la recherche d'un dépassement croissant des limites représentatives de l'écran.

Le quatrième chapitre (*Le miroir et la fenêtre : multiplication, illusionnisme et proximité*) propose de lire l'utilisation de figures qui citent l'écran et le cinéma tout court comme une première modalité d'intensification formelle de la dimension expositive : c'est le cas du motif du miroir et du motif de la fenêtre, qui ne seront pas considérés l'un en opposition à l'autre, mais au contraire en tant que deux expressions emblématiques de la culture optique et d'une esthétique de la transparence, inscrites dans la culture des attractions. Par ailleurs, les vitrines-mêmes se configurent soit comme des miroirs où se reflètent les désirs des consommateurs, soit comme des fenêtres réelles ouvertes sur les

façades des magasins. En reconstruisant avant tout la diffusion et la fonction d'exposition des miroirs et des fenêtres dans l'horizon visuel fin de siècle, nous en approfondirons l'exploitation dans deux corpus de ciné-journaux consacrés à la mode italiens et français : si l'inclusion des surfaces réfléchissantes représente une solution de fort impact qui repose sur leur portée illusionniste et fascinante, l'inclusion ou l'évocation de celles transparentes devient une stratégie d'effet afin d'amplifier le rapport exhibitionniste avec les spectateurs.

Le cinquième chapitre (*Le décor et le transparent : de nouveaux écrans de projection*) porte l'attention sur un niveau plus profond, en interprétant la transformation des décors en de nouveaux espaces de projection, en tant qu'ultérieure modalité d'intensification de l'exposition de mode. En particulier, nous avons réfléchi sur l'impact des projections réalisées sur des surfaces de différentes typologies, telles que la paroi scénique et le transparent, en mesure d'évoquer des écrans caractéristiques de formes de divertissement populaire : d'un côté, celui où des personnages et décors réfléchis s'animent dans le théâtre d'ombres, grâce à la manipulation des silhouettes; de l'autre côté, celui où des figures et formes prodigieuses apparaissent dans les spectacles de fantasmagorie, grâce à la technique de la rétro-projection.

Le sixième chapitre (*Au-delà de l'écran : animations et abstractions*) se concentre sur une modalité d'intensification formelle de l'exposition filmique fondée sur une «pression» encore plus forte sur les limites de l'écran. Il s'agit de l'emploi des formes d'animation et d'abstraction qui, en soulignant la dimension bidimensionnelle des images en mouvement projetées, manifestent une tension graphique capable d'établir une affinité emblématique avec les démarches d'avant-garde, à la fois récentes et passées. Si dans les précédents chapitres nous avons examiné surtout des ciné-journaux (français et/ou italiens), dans ce chapitre les sources de référence ont été identifiées parmi des films consacrés à une typologie de mode non plus présentée sous la forme de créations chimériques et inaccessibles au grand public mais de produits industriels réalisés pour un nombre très élevé de consommateurs : c'est le cas du prêt-à-porter industriel, fabriqué en série, c'est-à-dire une déclinaison de la mode devenue très populaire en Europe, surtout dans le deuxième après-guerre, et affectée par le phénomène du *ready to wear*

américain. Dans ce chapitre, en particulier, nous avons examiné des films publicitaires pour le cinéma et pour la télévision, soit français soit italiens, en focalisant l'attention sur l'utilisation des formes géométriques élémentaires très emblématiques, comme le cercle et la silhouette (abstraite), capables d'attirer l'attention et de fasciner les spectateurs, tout en véhiculant une nouvelle relation entre la mode et les corps des spectateurs-consommateurs.

Dans la troisième partie («l'écran discursif»), enfin, nous aborderons la configuration discursive de l'écran présentatif, en sortant de l'espace, idéal et matériel, de la vitrine. Nous focaliserons l'attention sur des formats filmiques différents qui ont contribué à façonner la multiplicité de la mode, en la définissant comme un phénomène culturel stratifié et polyédrique, qui au fil du temps s'est chargée de plusieurs significations. L'écran (cinématographique ou télévisé) devient ici dispositif discursif, informatif et pédagogique. En particulier, nous verrons comment l'exhibition s'est transformée en vulgarisation de propagande dans les films industriels, en illustration des processus de travail dans les films d'apprentissage professionnel, enfin en éducation idéologique par les consommateurs dans les publicités télévisées.

Le septième chapitre (*Avant l'arrivée en vitrine : tissus, production et propagande*) établit le premier «déplacement» de perspective, en conduisant de la présentation de la mode entendue comme exposition promotionnelle des produits finis, en cela consacrée à la documentation «orientée» de leurs processus évolutifs. Nous avons donc examiné des films industriels italiens et français, en nous concentrant sur la dimension propagandiste et de vulgarisation qui parfois a été associée à la production des matières premières textiles, à la lumière de leur portée symbolique et matérielle. En particulier, nous avons réfléchi sur les modalités par lesquelles la vulgarisation des processus productifs de fibres emblématiques a esquissé différents parcours au niveau national et, avec eux, des tendances de signe opposé dans la culture de la mode, bien que pleines de «nuances» : c'est le cas des films français consacrés à la description de la production de la soie, matière désirable par excellence et très liée à la tradition du luxe et de l'élégance; c'est le cas aussi des films italiens consacrés aux matières textiles utiles et fonctionnelles comme



la laine et surtout les fibres synthétiques, qui ont eu un rôle très important dans la modernisation économique et industrielle dans les années cinquante et soixante.

Le huitième chapitre (*La mode expliquée : les films d'apprentissage professionnel*) examine une configuration encore différente de l'écran discursif, qui est ressortie en s'arrêtant dans les espaces des usines, déjà au cœur du chapitre précédent. Dans ce cas, en effet, nous avons analysé des productions filmiques réalisées non plus pour le grand public, mais pour une typologie de spectateurs spécialisés qui auraient dû apprendre des techniques de travail au cours de la vision. C'est le cas des films d'apprentissage et d'enseignement technique et professionnel, destinés à être projetés dans des écoles techniques ou sur les lieux de travail, entreprises ou ateliers. Si dans le précédent chapitre nous avons vu comment les films industriels présentent la fabrication comme un processus continu, ces films-ci sont plutôt intéressés à la décomposer en une série d'étapes afin de faciliter l'apprentissage et la formation des spectateurs-apprenants. Ici, nous avons focalisé l'attention surtout sur l'apport de l'animation (sous la forme de dessin animé graphique et technique) dans un but didactique.

Le neuvième chapitre (*Eduquer en amusant : le dessin animé et la formation à la consommation*), enfin, porte sur l'utilisation du dessin animé comme modalité d'adresser de façon plus directe des messages au grand public dans des films publicitaires conçus pour la télévision italienne des années soixante. Nous avons considéré certaines publicités à dessins animés pour *Carosello*, la célèbre émission télévisuelle consacrée aux films publicitaires, qui ont utilisé la combinaison entre amusement et éducation à la base du programme afin d'associer aux produits de mode présentés une véritable formation à la consommation pour le grand public. Nous avons examiné l'apport du dessin animé dans des séries sponsorisées par d'importantes entreprises textiles et chimiques italiennes qui durant ces années-là ont investi sur la confection industrielle des vêtements - qui pour hommes qui pour femmes - en soulignant la proximité des fibres synthétiques aux besoins quotidiens des spectateurs-consommateurs.

À travers cette structure qui se déroule sur plusieurs niveaux connectés entre eux, nous suggérons d'ouvrir une série d'aperçus sur trois types de déclinaisons de l'écran monstratif (l'écran vitrine) et, en même temps, des différentes relations établies avec les

spectateurs. Ce parcours s'est donc proposé de faire émerger la multiplicité d'expressions des attractions – qui se sont aussi manifestées au-delà de leur contexte culturel et visuel de référence – mais également de la mode en tant que phénomène culturel vaste et varié.