

# TELLER // JACOBS, QUAND LA PUB DEVIENT DE L'ART

PAR XAVIER DESMAISON



C'est en 1998 que naît l'une des séries les plus marquantes de la publicité de mode contemporaine. Paradoxalement, faute de budget publicitaire, la double page est accueillie gratuitement par l'émblématique *Joe's magazine*. Kim Gordon, du groupe Sonic Youth, apparaît sur scène dans une robe de son ami Marc Jacobs. Elle est photographiée par Juergen Teller, artiste *hype* de trente-quatre ans. Le cadrage et l'exposition sont hétérodoxes, sans idéalisation esthétique : de même que le trublion Marc Jacobs introduit le grunge dans la mode, Juergen Teller impose par cette photographie un style en porte-à-faux avec les mises en scène glamour des années 80. Après les trios formés par Helmut Newton, Yves Saint Laurent et l'image de la femme conquérante, par Richard Avedon, Gianni Versace et le *top model*, Juergen Teller reconfigure le système formé par le styliste, le photographe et le modèle.

Première innovation, le nom du photographe est mis en avant à côté de celui de la marque. Les deux paraissent légender le cliché reproduit sur fond blanc et comme encadré. Aux codes devenus communs des marques de mode, Marc Jacobs préfère ceux du champ haut de gamme de la photographie d'art. Dans ses publicités, les vêtements sont paradoxalement moins importants que les modèles, des personnalités créatives proches du duo Teller / Jacobs.

« Tu ne photographies pas des chaussures, me dit Juergen, tu photographies des gens chaussés » (Marie Darrieussecq, « Juergen, gendre idéal », *Zoo*).

Leur nom est précisé à côté des photographies : Cindy Sherman, William Eggleston, Meg White, la batteuse des White Stripes, Winona Ryder ou le réalisateur underground

Harmony Korine. Le message : les créatifs s'habillent en Marc Jacobs ; à vous de choisir votre camp, de vous identifier ou pas. En quoi ces créatifs se distinguent-ils des *crazy ones* et des *misfits* du slogan « *Think different* », qui a tant fait pour le succès d'Apple ?

« *I saw in Juergen all the same things that I was responding to : the imperfection of what's real. It was not perverse at all, it was just my generation's sensitivity to what's attractive and right* » (Marc Jacobs, New York, Août, 2008).

Ils partagent peut-être avec Marc Jacobs une sensibilité particulière, qui imprègne les photographies de Juergen Teller. Celles-ci ne sont pas de « belles images ». Les imperfections du réel ne sont pas ripolinées par un travail de composition ou un logiciel efficace. Les stars sont exposées à contre-emploi. Winona Ryder déballe sa valise. Harmony Korine dévore un hamburger.



Au lieu de les cacher, la photographie montre les artifices. Sofia Coppola nue dans une piscine ? Nulle pose glamour, mais un cadrage ouvrant sur l'éventail des doigts de pied du photographe épanoui, et rejetant la silhouette de la star au second plan... L'artiste s'expose de façon clownesque, mais aussi avec ironie : les leviers de l'industrie de la mode sont dévoilés, transgressés, décalés, donnant au spectateur la sensation de faire partie des *happy few*, en surplomb des conventions. Victoria Beckham, la reine du shopping, est emballée dans un sac Marc Jacobs.



Cette surexposition de l'artifice est-elle une dénonciation grunge ou une récupération de la part de la marque ?

« *Un exercice médiatique totalement prévisible et contrôlé ne vous vaudra qu'une attention distraite* » (Jacques Pilhan, « L'Écriture médiatique », *Le Débat*, novembre-décembre 1995). Le goût de la transgression entraîne parfois la censure des publicités. Ainsi, en 2011 au Royaume-Uni, la photographie de l'actrice Dakota Fanning, dix-sept ans, est-elle jugée « *sexuellement provocante* ». Comment l'entreprise Marc Jacobs, dont chaque nouvelle collection est aussi un nouveau risque financier, accorde-t-elle une telle liberté au photographe ? Pourquoi les icônes se laissent-elles si aisément écorner ? Dans un univers où la maîtrise de la communication conduit à des productions lisses et convenues, le lâcher prise et la prise de risque sont finalement le plus sûr moyen de proposer un style original. La liberté de l'artiste entre alors en résonance avec l'esprit de la marque.



Sofia Coppola, photographie de couverture du livre Marc Jacobs Advertising 1998-2009, Steidl, 2009

< Juergen Teller et Charlotte Rampling, Louis XV, Steidl, 2005

« À cette époque-là, j'ai convaincu Dirk Bogarde de faire une série de photos avec moi. J'aime sa classe énigmatique, et la tristesse au fond de son regard. Dirk, qui connaissait mes photos et les aimait, m'a dit qu'il était d'accord pour tout, sauf le nu. Nous avons improvisé dans une suite de grand hôtel, meublée genre Louis XV. J'ai fait le clown à poil, Dirk me câlinait, me maternait, impeccablement digne et élégant dans un peignoir de soie. Il me semble qu'il y a dans toute la série une photo vraiment saisissante : Dirk est au piano, hiératique, le regard au loin, et moi je suis sur le piano, et j'écarte mes fesses à deux mains. » (in Marie Darrieussecq, op. cit.)