



Bon pour la tête

- A propos de l'Hebdo
- Contactez-nous
- Abonnement
- Boutique
- Publicité



- Sommaire
- Archives
- Events
- Culture
- Ciné
- Restos
- Rencontre

Search



Edition du 14.08.2008 > Actuels > Culture > Quand la pub «pille» les artistes suisses

Quand la pub «pille» les artistes suisses

Par Christophe Schenk

Art & Publicité. Les marques n'hésitent plus à s'inspirer de travaux artistiques pour leurs spots. Fischli & Weiss et le Genevois Christian Marclay en ont fait l'expérience.

ACTUELS

- Suisse
- Economie
- Société
- Interview
- Culture
- Blogtrotters

MIEUX COMPRENDRE

- Politique
- Histoire
- Débats & Polémiques
- Réseau
- Finance

PASSIONS

- Cinéma
- Livre
- Musique



Téléphones. Une publicité iPhone de 2007 (à droite) reprend l'idée d'une œuvre de Christian Marclay de 1995 (à gauche): monter bout à bout plusieurs scènes issues du cinéma dans lesquels des personnages répondent au téléphone.

Un téléphone sonne. Gros plan en noir et blanc extrait du Crime était presque parfait d'Alfred Hitchcock. L'actrice Lucille Ball décroche: «Hello.» A l'autre bout du fil, Humphrey Bogart (Key Largo) répond: «Hello.» Suivent Marlon Brando, Jerry Lewis, Marilyn Monroe, Clark Gable, Peter Sellers et de nombreux autres acteurs mythiques, dans des scènes issues de films comme Un tramway nommé désir, Certains l'aiment chaud ou encore La panthère rose. A chaque fois, c'est le même geste. La main s'empare du combiné, le porte à l'oreille et la bouche articule un «Hello» de circonstance.

Véritable casse-tête pour cinéphiles, cette galerie télé phonique d'une trentaine de secondes a servi de bande annonce pour le iPhone d'Apple lors de sa présentation aux Etats-Unis début 2007. Le stratagème est ingénieux, mais rappelle étrangement le procédé développé par l'artiste américano-suisse Christian Marclay dans une vidéo de 7 minutes 30 intitulée Telephones et présentée pour la première fois en 1995. Même si les séquences choisies ne sont pas les mêmes, la structure du spot publicitaire renvoie clairement au travail de Marclay. Simple coïncidence ou imitation consciente?

Joint par e-mail, Christian Marclay apporte un premier élément de réponse: «Un an avant cette publicité, Apple a contacté la galerie Paula Cooper, qui me représente à New-York, afin de pouvoir utiliser Telephones pour une de leurs publicités.» Mais l'artiste refuse, conscient du risque engendré par ce type de récupération. «Quand une œuvre est utilisée pour vendre un produit, elle perd son identité artistique et n'est plus qu'une publicité.»

Quelle protection? Face au refus de Marclay, Apple n'a donc pas hésité à s'inspirer de son œuvre pour créer sa publicité. La pratique est discutable, mais courante. Le duo zurichois Fischli & Weiss en a ainsi fait l'expérience en 2003, un spot de Honda reprenant leur procédé de réactions en chaîne utilisé dans l'œuvre Der Lauf der Dinge. Une pièce roule, donne l'impulsion à une autre, qui s'en va déclencher un troisième mécanisme et ainsi de suite, telle une succession de dominos. Si les deux artistes suisses n'ont pas porté plainte contre la marque automobile, ils regrettent l'amalgame qui peut être fait entre leur travail et cette publicité, confiant au Herald Tribune avoir reçu de nombreux messages dans ce sens.

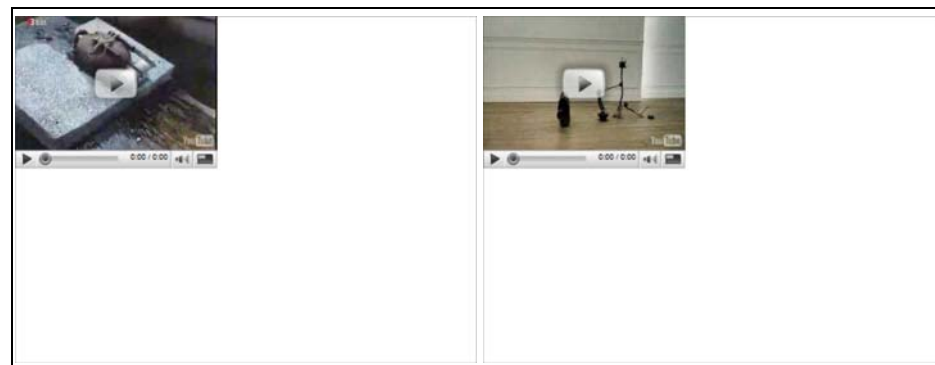
Faut-il en conclure que l'art est aujourd'hui insuffisamment protégé face à ce genre de récupération? Pour l'avocat séduois Sébastien Fanti, l'enjeu tient dans la capacité à prouver le caractère original d'une œuvre. «Il s'agit de démontrer qu'il y a une idée, une création originale née de l'esprit.» Son appréciation varie face à ces deux cas. «Entre l'œuvre de Fischli & Weiss et le spot Honda, l'idée est certes la même, mais la réalisation diffère, car elle est axée sur des pièces d'automobiles.» Difficile donc d'obtenir gain de cause devant un tribunal. La publicité iPhone lui paraît par contre plus problématique: «Ici, c'est le montage qui me paraît l'élément central. Le fait que dans les deux cas on choisisse des séquences coupées après la réponse "Hello".»

Le soupçon de plagiat est accentué encore par le fait qu'Apple a approché Christian Marclay avant de réaliser son spot. Malgré ces éléments, l'artiste a préféré renoncer à poursuivre Apple, non sans avoir

consulté un avocat. Mais les séquences utilisées n'étant pas les mêmes, il lui semblait difficile de prouver le lien entre les deux vidéos devant un tribunal. «Tout ce qu'il me reste à faire, c'est de prendre cette imitation comme un compliment.»

L'exemple Tom Waits. D'autres artistes ont cependant pris l'habitude de réagir à ce genre de pratique. Fortement opposé à l'utilisation de l'art à des fins publicitaires, le chanteur américain Tom Waits a ainsi vécu une expérience similaire à la fin des années 80. Approché par la marque de chips Frito-Lay, il refuse que sa chanson Step Right Up soit utilisée dans le cadre d'un spot publicitaire. Frito-Lay commande alors sur une composition originale, dont la mélodie et la voix imitent la chanson de Waits. Un peu trop. Le chanteur attaque la marque en justice et gagne son procès, encaissant 2,5 millions de dollars. Une victoire qui ne décourage guère la pratique, puisque Tom Waits a depuis engagé des procédures du même type contre Opel en 2005 et Audi en 2006.

Il est donc possible de se défendre face à l'appétit féroce des publicitaires. Mais ce n'est qu'à grand renfort de vigilance et de pugnacité qu'on y parvient. Face à la multiplication de ce genre d'emprunts, ne devrait-on pas songer à clarifier les lois protégeant les œuvres? Ou l'exercice imitatif est-il inévitable? «Le développement des nouvelles technologies pourrait peut-être changer la donne», observe Sébastien Fanti, évoquant de possibles modifications de la législation internationale. «Les bonnes idées ont toujours été copiées par ceux qui n'en avaient pas», conclut Christian Marclay, un brin fataliste. «On ne peut pas faire grand-chose contre. Ou alors espérer que les suiveurs feront mieux que ceux qui les ont inspirés, emmenant l'idée un cran plus haut. Ainsi, on pourrait parler de progrès.»



Réaction en chaîne. Erigé en art par Fischli & Weiss dans leur vidéo de 1987 *Der Lauf der Dinge* (à gauche), le mouvement d'objets divers à la manière de dominos devient chaîne de «démontage» automobile dans un spot Honda en 2003 (à droite).

Mot-clés : Publicité, artistique, spots, téléphone,



Vos réactions à cet article

Vik, 07.10.2008 06:41

Le duo zurichois Fischli & Weiss s'étant inspirés des inventions farfelues du cartoonist américain Rube Goldberg, je ne saurais dire qui a copié qui.

Commander **L'Hebdo** chez vous pendant 3 mois pour **Fr.25.-**