

LA PUBLICITÉ NOSTALGIQUE D'ELLE-MÊME. DU DISCOURS À L'OBJET DE LA CONSOMMATION

Emmanuelle Fantin¹

Cet article propose d'étudier la manière dont des publicités contemporaines miment, à travers un jeu d'auto-références, l'esthétique des publicités des années 1950 et 1960, pour déployer l'imaginaire d'un « bon vieux temps » des techniques commerciales. Ce phénomène réflexif repose sur la reconstruction fantasmée d'une continuité, sur l'illusion d'une transmission immanente du passé au présent. Cette pratique de l'auto-nostalgie par la publicité est ensuite envisagée comme un métadiscours, qui prétend écrire sa propre histoire et la légitimer dans le même mouvement, à travers notamment l'édification performative d'un supposé « âge d'or » de la publicité. Cet usage de la nostalgie permet également d'euphémiser l'objectif commercial de toute publicité : en produisant ces virtuosités mémorielles, la publicité n'est plus seulement discours sur la consommation, mais elle se donne elle-même à consommer en tant qu'objet-simulacre du passé.

Le vintage, le faux-vintage et le rétro ont depuis plusieurs années maintenant dépassé le monde du design, de la mode, de même qu'ils ne sont plus seulement l'apanage d'esthètes en quête d'objets de collection. Ces catégories esthétiques se sont amplement épanouies dans la sphère de la consommation entendue dans un sens large : un foisonnement d'objets matériels ou virtuels, de productions médiatiques et culturelles se loge dans un étrange bricolage visuel, et parfois technique, du passé. L'on peut penser

1 Emmanuelle Fantin est maître de conférences au CELSA (Sorbonne Université) et chercheuse au GRIPIC (Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication).

au skeuomorphisme qui imprègne nos technologies numériques en se jouant des indices ornementaux de la désuétude. De même, la technostalgie (Van Der Heijden, 2015) traduit cette résurgence des matérialités du passé, à la fois en simulant l'authenticité d'éléments analogiques au sein de technologies numériques, ou bien en conduisant à de nouvelles pratiques médiatiques centrées sur la réminiscence d'anciennes technologies, comme le Polaroid, les Vinyls, ou encore les jeux d'arcades.

Cette dissémination de dispositifs de recyclage et de renaissances mémorielles s'est aussi emparée des médias contemporains, peut-être plus discrètement, à travers un curieux phénomène de réflexivité. C'est depuis longtemps déjà le cas de la télévision qui propose de « raconter » sa propre histoire à travers des émissions souvenirs, en y dissimulant parfois un discours indirect d'auto-légitimation (Poels, 2016). Plus récemment, c'est également devenu le cas de la publicité qui ne se contente pas de relayer les messages marchands de nouvelles marques à l'esthétique rétro, mais qui mobilise régulièrement dans ses manifestations contemporaines l'histoire de la publicité. Ce prisme réflexif exhibe la présence emphatique d'un passé idéalisé à travers un jeu d'auto-références par lequel les publicités contemporaines miment plus particulièrement l'esthétique commerciale des publicités des années 1950 et 1960. Ce regard tendre et amusé porté sur le passé de la publicité n'est pas seulement la manifestation régressive d'un spleen des jours allègres, de même que cette nouvelle pratique de réflexivité médiatique ne peut pas être réduite à une simple modalité esthétique de la nostalgie (Davis, 1979). Simuler le grain, des stries, des bordures déchirées ou des couleurs délavées propres aux archives visuelles de la publicité permet de donner au présent l'allure du passé, mais surtout de se référer explicitement à une période précise de l'histoire de la production publicitaire en la donnant à voir comme le souvenir séduisant d'un supposé apogée des médiations marchandes. Cet article propose précisément d'analyser le déploiement d'un imaginaire du « bon vieux temps » des techniques commerciales à travers la construction explicite de pastiches du passé de la publicité par elle-même.

Le discours publicitaire est ici étudié sans visée critique ni idéologique, de même qu'il n'est pas question de réfléchir à une éventuelle « efficacité » publicitaire ; j'envisage la publicité comme un objet médiatique, un objet « infra-ordinaire » (Perec, 1989) permettant d'interroger plus largement les dynamiques d'idéalisation des représentations qu'une société se fait de son propre passé. L'analyse, menée sur un corpus d'une quarantaine de publicités sélectionnées en France au cours des trois dernières années², est d'ordre sémiologique, et témoigne d'une recherche en cours d'élaboration. Je propose réfléchir, à travers le cas spécifique de la publicité, à la manière dont les médias réinterprètent leur propre passé au présent et contribuent eux-mêmes à construire les représentations de leurs histoires.

Les stratégies de « mise en nostalgie » du passé de la publicité par elle-même rappellent que la mémoire demeure toujours un « être-là qui vaut moins par ce qu'il est que parce ce qu'on en fait » (Nora, 1997, p.16). Dans les pages qui suivent, j'étudierai d'abord la manière dont la publicité esquisse une réécriture de sa propre histoire à travers un prisme américain, en déployant la reconstruction fantasmée d'une continuité avec l'histoire publicitaire française. J'explorerai ensuite les processus à travers lesquels ce métadiscours se fonde sur un filtre mémoriel d'idéalisation socialement partagé, et construit par ce biais le souvenir d'un « âge d'or » (Fantin & Le Hégarat, 2016) de la publicité. J'examinerai enfin la manière dont cet usage réflexif

2 L'absence d'inventaire des publicités contemporaines rend délicat le recueil de données ; cela invite à une souplesse méthodologique qui récusé de fait toute prétention d'exhaustivité et assume à l'inverse une vocation indicative. Le corpus de la présente recherche s'est constitué à la fois en arpentant la région parisienne (pour les publicités d'affichage), en butinant dans la presse ou sur Internet. Le seul critère de sélection était que les publicités soient des créations contemporaines (nous avons pris en compte les publicités des trois années précédant la recherche) et qu'elles véhiculent une représentation nostalgique du passé. Aucun autre critère (support, annonceur, secteur d'activité, etc.) n'a présidé à la sélection du corpus.

de la nostalgie³ se mue en levier d'euphémisation de l'objectif commercial de la publicité, et devient par là même non plus seulement un discours sur la consommation, mais se donne à consommer en tant qu'objet-simulacre du passé.

1. L'héritage américain ou la nostalgie d'un ailleurs

Le premier constat que l'on peut établir en observant ces jeux d'auto-références est que ces résurgences de la publicité du passé ne portent pas de traces spécifiques de ce Barthes nommerait la « francité » (1964, p. 49). L'on pourrait en effet imaginer que ces productions mettent en avant une certaine idée de la tradition française, d'un savoir-faire national, ou encore un imaginaire des figures historiques et culturelles des années 1950 ou 1960. Or, ces publicités semblent projeter des souvenirs passés au crible d'un filtre américain, que cela soit à travers les figures culturelles convoquées (par exemple, les Pin-up ou les *housewives*, dont la marque Benefit est le chantre) ou encore les référents sociétaux (comme les fameux *diners*, incarnés par la chaîne de restaurant Happy Days Diner). Second constat : ces représentations du passé de la publicité ne prennent forme qu'à partir d'un régime à la fois esthétique et sémiotique de la nostalgie. À travers des procédés visuels et indiciels (présence d'un grain moucheté, simulation d'un papier écorné ou d'une photographie argentique, intensité atténuée des couleurs, graphismes ou design visuellement datés, etc.) qui visent notamment à incarner la désuétude pour la sublimer et à ancrer le discours dans une temporalité esthétiquement située, ces pastiches d'anciennes publicités produisent en effet une forme de saturation sémiotique d'un passé expressément positif.

Le sentiment nostalgique puise son fondement dans la distance temporelle et l'irréversibilité du temps, puisque « la nostalgie a pour objet la misère de l'irréversible et la primultimité de ce qui

3 Je précise que l'usage réflexif de la nostalgie, tel qu'il est analysé dans l'article, n'est pas à entendre au regard de la distinction proposée par Boym (2001) entre « *reflective nostalgia* » et « *restaurative nostalgia* ». Le syntagme « *reflective nostalgia* » est un faux-ami, souvent traduit en France sous le vocable de « nostalgie réflexive ». Le sens entendu par Boym se rapproche plutôt de la « nostalgie contemplative », indépendamment de son caractère réflexif.

plus jamais ne sera » (Jankélévitch, 1974, p. 357). Or, c'est ici la référence à un « ailleurs », éloigné à la fois temporellement, géographiquement et culturellement, qui semble émerger comme l'alibi majeur pour construire les représentations réflexives du passé de la publicité. Si la nostalgie est originellement liée à l'irruption d'un sentiment de déracinement, d'éloignement de ce que l'on appelle le « chez-soi » (Hofer, 1688 ; Bolzinger, 2007), elle exprime également le désir qui émerge à partir d'un sentiment de perte d'un « chez-soi » qui n'a peut-être jamais existé (Boym, 2001, p. xiii). Ce n'est donc pas vraiment le pays perdu de l'enfance en tant que territoire géographique et culturel, mais plutôt le symbole matérialisé d'un passé révolu qui fonde les représentations nostalgiques de la publicité par elle-même. « Une patrie, comme une langue, "ça n'appartient pas"⁴ », nous rappelle Barbara Cassin (2013, p.12) : les dynamiques identitaires au cœur de la reconstruction du souvenir sont ici l'écriture fantasmée d'une histoire conjuguée au présent.

La création d'une filiation avec l'histoire américaine de la publicité contribue à façonner une tradition publicitaire en s'appuyant pour beaucoup sur le succès culturel du rétro, phénomène qui se joue des contours vaporeux du souvenir pour favoriser une vision proprement américaine de l'histoire des productions culturelles. Cette filiation mémorielle « invente » donc sa propre tradition (Hobsbawm & Ranger, 2006) : la nostalgie réflexive repose moins sur la survivance du passé au présent que sur sa reconstruction à partir d'une stratégie commerciale contemporaine qui s'appuie sur des artefacts socialement valorisés. On perçoit ici tout le travail de la mémoire culturelle, qui procède par actualisation permanente, compose et recompose les souvenirs au gré d'une lecture profondément présentiste (Assmann, 2010, p. 38).

Les pratiques de mémoires proposées par les publicitaires contemporains sont ainsi caractérisées par leur grande liberté ; le passé ne constitue pas simplement pour la publicité un réservoir pléthorique de contenus, de même que la mémoire ne peut pas

4 Cassin cite ici Jacques Derrida, *Apprendre à vivre enfin. Entretiens avec Jean Birnbaum*, Paris, Galilée / Le Monde, 2005, p. 39

être envisagée comme un « réceptacle passif ou un système de stockage, une banque d'images du passé »⁵ (Samuel, 2012, p. xxiii). La mise en exergue d'un sentiment de continuité entre passé et présent fonde la dynamique d'un souvenir collectif, et le présent peut être regardé comme un kaléidoscope résiduel du passé, une réalité dépositaire d'un processus de sédimentation progressive en actualisation constante.

Si cette nostalgie réflexive est celle d'un « ailleurs », c'est donc qu'elle est aussi un choix, pleinement actif, des professionnels de la publicité, qui puisent dans la mémoire d'une catégorie professionnelle pour déterminer les éléments qui pourraient être sélectionnés pour représenter de manière valorisante l'histoire des communications marchandes. Ce que l'on perçoit est donc également une posture auctoriale forte, à l'origine des conditions de production de ces publicités, qui reflète certainement un mythe professionnel en construction. Cette auctorialité se caractérise par ces usages joueurs du passé, qui incarnent la mémoire culturelle en ce qu'ils nous rappellent que « ce n'est pas l'histoire factuelle qui compte, mais l'histoire telle qu'on s'en souvient » (Assman, 2010, p. 47). C'est aussi une certaine économie du discours que l'on voit émerger en filigrane dans cette pratique réflexive de la mémoire qui flirte avec l'histoire ; l'énoncé discursif de la publicité révèle une prise de position énonciative forte par les professionnels. Cette auctorialité est particulièrement dissimulée par le cadre énonciatif du discours publicitaire, qui constitue son ordre symbolique en nous faisant croire qu'il puise la matière de ses énoncés dans un « déjà-là » sans subir de retravail de réénonciation (De Iulio, pp. 32-35), comme si l'adéquation du passé à la réalité du présent était strictement naturelle. Cette nostalgie d'un ailleurs efface subtilement derrière elle les traces de son propre travail de reconstruction d'un tout signifiant.

5 « *a passive receptacle or storage system, an image bank of the past* », je traduis.

2. La performativité d'un « âge d'or » de la publicité

La nostalgie peut être lue comme l'exacerbation d'un principe mémoriel intrinsèque de sanctification du passé provoquée par la distance temporelle induite par le souvenir. Les mises en scène de l'histoire de la publicité par la publicité elle-même construisent un discours mémoriel teinté de nostalgie, qui édulcore ou reconfigure la teneur historique de la publicité des années 1950 et 1960. De ce fait, « les aspects les plus pénibles de la société d'autrefois sont oubliés, parce que la contrainte n'est sentie qu'en tant qu'elle s'exerce et que, par définition, une contrainte passée a cessé de s'exercer » (Halbwachs, 1994, p. 110). Ces représentations omettent en effet certains traits propres à la culture de cette période historique. Un seul exemple pourrait suffire ici : celui de la représentation de la femme dans les discours marchands, et en particulier, la prégnance du sexisme et de la misogynie dans les productions publicitaires antérieures aux années 1970 et 1980 (Pastor, 2013).

La pratique de l'auto-nostalgie par la publicité doit aussi être envisagée comme un métadiscours, qui prétend écrire sa propre histoire et la légitimer dans le même mouvement. En somme, ces phénomènes de recyclage révèlent une certaine prétention communicationnelle portée par les acteurs publicitaires contemporains, qui « légitime[nt] une certaine compétence à intervenir » (Jeanneret, 2014, p.14) dans le champ des représentations de leur propre histoire. Ce métadiscours alimente la construction d'un « âge d'or » de la publicité qui, comme tout processus mémoriel, s'élabore à partir d'une incommensurable part d'oubli ; Marc Augé rappelle en effet que « l'oubli [...] est la force vive de la mémoire et le souvenir en est le produit » (2001, p. 30). À ceci près que, pour qu'il y ait construction d'un « âge d'or », le lien de subordination entre ce que la mémoire conserve et oublie est motivé par une dynamique d'essentialisation positivée du passé. Le processus d'oubli se déploie ici en tant que principe organisateur de la mémoire de l'histoire de la publicité représentée par la publicité contemporaine en évinçant soigneusement toute

allusion à la place de la femme à l'époque de cette supposée glorieuse période, ainsi que je l'évoquais précédemment.

La relecture présentifiée du passé, inhérente au mécanisme mémoriel, opère donc déjà à travers un principe de croyance. Ces représentations altérées du passé sont intériorisées socialement au prix d'une renégociation permanente, que l'âge d'or viendrait prétendre rationaliser à travers un pouvoir d'expressivité poussé à son paroxysme. C'est ici que point la pierre cardinale de l'élaboration d'un âge d'or : un interdit majeur préside à sa représentation, celui de la polarité négative. D'après Foucault, les productions discursives de la société sont régies par « un certain nombre de procédures qui ont pour rôle d'en conjurer les pouvoirs et les dangers, d'en maîtriser l'événement aléatoire, d'en esquiver la lourde, la redoutable matérialité » (1971, p. 11). La procédure d'exclusion la plus répandue est d'après le philosophe l'interdit, qui vient définir en creux et par sa rigoureuse absence la teneur du discours. La construction de l'âge d'or en tant que métadiscours publicitaire passe ici par la prééminence d'un interdit, celui de la polarité négative – que l'on pourrait nommer « dysphorie » dans le spectre plus globalisant de la nostalgie – qui devient un « tabou de l'objet » (Foucault, 1971, p. 11) publicitaire. Si la nostalgie fait éclore une émotion douce-amère, l'âge d'or s'élabore à travers la mise en scène de l'évidence objectivée d'un passé désirable, parce que rigoureusement dépossédé de tout symptôme négatif.

Par ailleurs, « l'âge d'or » dessine le souvenir d'une période représentée comme un apogée, et suppose ainsi d'être parachevé par le déclin qui lui succède. On peut, pour s'en convaincre, penser à la manière dont « l'âge d'or » de l'affiche est désormais parfaitement naturalisé comme un jalon de l'histoire de la publicité : les affichistes de la fin du 19^e siècle, comme Chéret, Capiello, ou Mucha, sont communément désignés comme les maîtres d'œuvre d'une pratique publicitaire à la fois techniquement inégalée et instituée par une pratique sociale inédite, l'affichomanie, issue en réalité de l'engouement de collectionneurs (Weill & Bargiel, 1980). Ces représentations contribuent donc à la fois à segmenter les dynamiques complexes de diverses périodes historiques de la publicité en les représentant

comme des tous homogènes, mais également à insinuer l'idée que la création contemporaine aurait subi un appauvrissement depuis cette époque. En somme, la représentation d'un âge d'or suppose, en creux, l'idée d'une péremption du temps présent. L'âge d'or peut alors être compris à la fois comme le processus par lequel se construit une représentation du passé et comme la résultante d'une construction collective d'un *consensus* mémoriel, d'où émane sa valeur performative.

Ces productions publicitaires contribuent à entériner une vision exclusivement ludique et utopique de ce qu'aurait été la culture publicitaire des années 1950 et 1960 et à aplanir la complexité de sa propre histoire. Les représentations contemporaines de cette période de l'histoire de la publicité figurent dans le même mouvement la nostalgie d'une époque et d'une forme esthétique, agglomérées pour construire une fiction contemporaine du passé. Le discours marchand propose ainsi une succession de variations mémorielles qui reposent en réalité avant tout sur la récupération d'une forme esthétique, déclinée en virtuosités mémorielles. La fonction de légitimation de sa propre histoire qui émerge dans ce métadiscours peut être lue comme le prolongement de sa portée naturalisante. Dans cette perspective, la publicité révèle un peu plus précisément l'une de ses fonctions, celle d'incarner un « effecteur d'idéologies » (Baudrillard, 1972, p. 207), qui se fonde sur la « *selffulfilling prophecy* (la parole qui se réalise par sa profération même) [...] l'art de rendre les choses vraies en affirmant qu'elles le sont » (Baudrillard, 1970, p. 197).

3. Du discours sur les objets au discours-objet

Dans le contexte actuel relativement critique à l'égard de la publicité, cet usage réflexif de la nostalgie – fondé sur le phénomène culturel de fascination de l'esthétique vintage – peut aussi être compris comme un levier d'euphémisation de l'objectif commercial de toute publicité. Les publicités réflexives ne sont pas à proprement parler vintage, puisqu'elles sont des créations contemporaines, mais elles oscillent, à travers un travail esthétique parfois très approfondi, entre faux-vintage et

rétro. Ces deux catégories esthétiques sont en elles-mêmes des objets « pronostalgiques », au sens où l'entend Gil Bartholeyns, dans la mesure où en elles se « coince de la nostalgie comme un génie dans une lampe d'Aladin » (2015). Si elles présentent une intention propice à l'éclosion de la nostalgie, elles ne désignent pourtant pas tout à fait la même chose : alors que le faux-vintage se réfère aux créations contemporaines qui reproduisent, parfois très précisément, des artefacts du passé, le rétro renvoie quant à lui à des productions qui recréent certains aspects du passé, sans chercher à dissimuler les manipulations visuelles sur lesquelles il se fonde, ni à pouvoir être confondu avec un réel artefact du passé (Baschiera et Caoduro, 2015). Qu'elles appartiennent à l'une ou l'autre catégorie, les publicités réflexives s'ajustent à la lisière de la mise en abyme et semblent promouvoir à la fois le produit ou la marque dont il est question, et la publicité d'antan.

Pour certaines, comme les publicités de la marque de bière Gallia, ou la campagne Martini « Desire » lancée en 2014, l'ambiguïté est telle que l'on pourrait imaginer qu'il s'agit d'une ancienne campagne de la marque, réutilisée telle quelle. Par son travail graphique, cette dernière absorbe pleinement les codes des publicités des années 1950 : forme des glaçons, dessin du zest de citron, lignes épurées des divers types de verres et typographies des noms des cocktails miment très distinctement l'esthétique commerciale des affiches vintage. En d'autres termes, ces publicités ne se contenteraient pas de signifier « l'excellence du produit annoncé » (Barthes, 1963, p.92), elles nous feraient naviguer parmi les échos, les imaginaires du passé, au même titre que les anciennes affiches publicitaires dont les marques ont parfois disparu. La tendance des collectionneurs d'affiches désuètes ou la valorisation de l'esthétique commerciale vintage n'est pas nouvelle, mais indique que l'affiche publicitaire doit être visuellement datée et avoir perdu sa vocation marchande pour se muer en œuvre d'art ou en production culturelle susceptible d'être affichée comme un élément de décoration – l'image fixe, donc la publicité d'affichage ou de presse, favorise ce glissement de statut. Le succès de la série télévisée *Mad Men* reflète à ce propos très justement l'ambivalence de cette relation qui lie

la contemporanéité à la publicité : considérée comme mineure sur l'échelle des valeurs socio-culturelles ou souvent rejetée au présent, la publicité peut être à l'inverse admirée et emplie de fantasmes nostalgiques lorsqu'elle se conjugue au passé.

Cette prééminence de l'esthétique passéiste révèle surtout une stratégie marchande : elle permet en quelque sorte de minimiser la violence symbolique de l'échange marchand, de réduire la « présence immédiate et comme cynique de l'argent » (Barthes, 1963, p. 60) qui prévaut dans toute prise de parole publicitaire, pour venir mettre au premier plan son histoire. Les publicités réflexives agissent comme des simulacres d'objets anciens, auxquels on aurait ôté la vocation marchande, en s'auréolant de leur noblesse. La médiation réflexive du passé dans le discours publicitaire contemporain pourrait dans cette perspective être comprise 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 » (De Montety *et al.*, 2014, p. 126). L'ironie de cette pratique réflexive est que l'euphémisation du caractère commercial de la publicité se fonde sur la référence à une époque où les techniques de promotion publicitaire étaient bien plus explicites et agressives qu'aujourd'hui...

En produisant ces prouesses mémorielles, la publicité ne se donne plus seulement à lire comme un discours sur la consommation, mais elle propose de se donner elle-même à consommer en tant qu'objet-simulacre du passé. En somme, le discours publicitaire opère tel un superlatif de croyances, empreint de prétention auto-légitimante à pénétrer le champ de la culture. Cette prétention est estompée, notamment par le jeu de la vraie-fausse fiction temporelle créée dans ces publicités, mais le discours publicitaire « s'avance en montrant son masque du doigt » (Barthes, 2002b, p. 2010). Cette dimension méta-communicationnelle de la publicité serait en réalité simplement redoublée à travers ces productions anachroniques, si l'on considère dans une perspective baudrillardienne que la publicité est toujours « discours sur l'objet, et objet elle-même. Et c'est en tant que discours inutile, inessentiel, qu'elle devient consommable

comme objet culturel » (Baudrillard, 1968, p. 230). Cette pratique de la nostalgie réflexive par la publicité mène à la construction systématique et parallèle d'un discours et d'un métadiscours, d'un discours sur les objets et d'un discours du passé, à l'instar de la consommation dont elle demeure le chantre : « La Consommation est un mythe. [...]. Au moins autant qu'elle consomme, elle se consomme en tant que société de consommation, en idée. La publicité est le péan triomphal de cette idée » (Baudrillard, 1970, pp. 311-312).

Conclusion : ce « je-ne-sais-quoi » du passé

La pratique réflexive de la nostalgie de la publicité illustre la manière dont les médias et la consommation contribuent à modeler notre perception du temps et de la mémoire socialement partagée. Cette modalité mémorielle très particulière rend également compte de la puissance des représentations nostalgiques, qui concourent à façonner l'histoire de manière à « la transformer en mythologie privée ou collective »⁶ (Boym, 2001, p. vx). Les dynamiques de figements et de stéréotypie propres à la publicité concourent certainement à l'institutionnalisation de son propre passé en tant que mythe, qui efface derrière lui les traces de l'idéalisation mémorielle dans lesquelles il puise son origine. Mais il faut également souligner que la circulation médiatique de la publicité conduit à l'édification de cette valeur nostalgique du passé : objet d'une banalité désarmante, la publicité « glisse ainsi autour de nous, comme nous glissons le long de nos meubles, de nos pièces » (Barthes, 2002a, p. 62), et c'est par la force invisible de son omniprésence médiatique et quotidienne qu'elle parvient à stabiliser les imaginaires du passé.

L'esthétique vintage s'incarne peut-être si communément dans les objets contemporains parce leur emphase contribue à faire surgir en nous par effet de contraste « la nostalgie de *quelque chose d'autre*, le sentiment *qu'il y a autre chose*, le pathos d'incomplétude » (Jankélévitch, 1980, p. 11). Ces simulacres

6 « *turn it into private or collective mythology* », je traduis.

du passé, imprégnés d'un charme énigmatique et délicat, mais empreints de retenue dans leurs manifestations, sont perceptibles bien que les sentiments qu'ils déclenchent résistent à la contrariété de la définition. En somme, ils sont dotés d'un « je-ne-sais-quoi », notion qui désigne son objet d'un point de vue sémantique par une *béance* du sens, qui s'incarne dans la négation et la présence d'un pronom dénué de référent. L'esthétique rétro pointe ici expressément sa propre imprécision, et nous rappelle en même temps le caractère profondément irrationnel de la nostalgie, toujours « disproportionnée avec sa cause » (Jankélévitch, 1974, p. 352).

Références

- Assmann, J. (2010). *La Mémoire culturelle. Écriture, souvenir et imaginaire politique dans les civilisations antiques*. Paris : Flammarion.
- Augé, M. (2001). *Les Formes de l'oubli*. Paris : Payot et Rivages.
- Barthes, R. (1963). Le message publicitaire, rêve et poésie. *Les Cahiers de la publicité*, 7, 91-96.
- Barthes, Roland. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.
- Barthes, R. (2002a). Société, imagination, publicité. *Œuvres complètes, Tome 3*, (pp. 60-72). Paris : Seuil.
- Barthes, Roland (2002b). Le Degré zéro de l'écriture. *Œuvres Complètes, Tome 1*, (pp. 167-224). Paris : Seuil.
- Bartholeyns, G. (2015). Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se regrette. *Terrain*, 65. Disponible à : <http://terrain.revues.org/15803> ; doi : 10.4000/terrain.15803
- 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.
- Baschiera, S. & Caoduro, E. (2015). Retro, faux-vintage, and anachronism: When cinema looks back. *European Journal of Media Studies*. Disponible à : <http://www.necus-ejms.org/retro-faux-vintage-and-anachronism-when-cinema-looks-back/>
- 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.
- Bolzinger, A. (2007). *Histoire de la nostalgie*. Paris : Campagne première.
- Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*. New York : Basic Books.
- Cassin, B. (2013). *La Nostalgie. Quand est-on chez soi ?* Paris : Autrement.
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday. A Sociology of Nostalgia*, New York : Free Press.
- De Iulio, S. (2015). *Étudier la publicité*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Fabiani, J-L. (2007). *Après la culture légitime. Objets, publics, autorités*. Paris : L'Harmattan.

- Fantin, E. & Le Hégarat, T. (Éd.). (2016). « L'âge d'or ». *Le Temps des Médias*, 27.
- Foucault, M. (1971). *L'Ordre du discours*. Paris : Gallimard.
- Jankélévitch, V. (1974). *L'Irréversible et la nostalgie*. Paris : Flammarion.
- Jankélévitch, V. (1980). *Le Je-ne-sais-quoi et le presque-rien. Tome 1. La manière et l'occasion*. Paris : Seuil.
- Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Le Havre : Editions Non Standard.
- Halbwachs, M. (1994). *Les Cadres sociaux de la mémoire*. Paris : Albin Michel.
- Hofer, J. (1688). *Dissertatio Medica de nostalgia*. Basel.
- Hobsbawm, E. & Ranger, T. (Éd.). (2006). *L'Invention de la tradition*. Paris : Édition Amsterdam.
- Nora, P. (Éd.). (1997). *Les Lieux de mémoire. Tome 1, La République*. Paris : Gallimard.
- Pastor, A. (2013). *Les pubs que vous ne verrez plus jamais 2 - Spécial sexisme*. Condé-sur-Noireau : Hugo-Desinge.
- Perec, G. (1989). *L'Infra-ordinaire*. Paris : Seuil.
- Poels, G. (2016). Télévision : l'invention de l'âge d'or. *Le Temps des Médias*, 27, 111-123.
- Samuel, R. (2012). *Theatres of Memory. Past and Present in Contemporary Culture*. London : Verso.
- Van Der Heijden, T. (2015). Technostalgia of the Present: From Technologies of Memory to a Memory of Technologies. *European Journal of Media Studies*. Disponible à : <http://www.necsus-cjms.org/technostalgia-present-technologies-memory-memory-technologies/>
- Weill, A. & Bargiel, R. (1980). *L'Affichomanie : collectionneurs d'affiches, affiches de collection, 1880-1900*. Paris : Musée de l'affiche.



Publié sous la licence Creative Commons

«Attribution – Pas d'Utilisation Commerciale – Pas de Modification 4.0 International»
(CC BY-NC-ND)