

**FABIEN BIÈVRE-PERRIN & ÉLISE PAMPANAY,
ESTHÉTIQUE ET FONCTION DU CORPS
ANTIQUISANT DANS LA PUBLICITÉ AU XXIE
SIÈCLE**, in: F. Carlà-Uhink / M. García Morcillo / C.
Walde (eds.), *Advertising Antiquity = thersites 6*
(2017), 199-240.

KEYWORDS

Classical reception studies; gender; body; aesthetics; advertising

ABSTRACT (Français)

L'Antiquité, qu'elle soit égyptienne, grecque ou romaine, est toujours présente dans la publicité des années 2000 et 2010. Un balayage rapide du corpus permet d'en repérer immédiatement des exemples, qui ont marqué l'histoire de la publicité ou les esprits : tous les trentenaires actuels se souviennent des gladiatrices Beyoncé, Pink et Britney Spears buvant du Pepsi dans un Colisée en folie. Les adolescents d'aujourd'hui ont été sensibles au charme antique des égéries de Paco Rabanne pour ses parfums *Invictus* et *Olympéa*. La liste peut être longue, citons également une publicité d'Orangina, dont l'action se situe elle aussi dans le Colisée, toute une série de spots de Ferrero Rocher dans lesquels les dieux de l'Olympe dégustent les chocolats de l'ambassadeur, les parfums *Kouros*... À quelques exceptions près, le centre d'attention de ces publicités est, outre le produit vendu, la plastique de ses acteurs. C'est donc au travers du *corps antique* et de son esthétique que nous souhaitons questionner ce corpus. Il s'agira ensuite d'identifier les aspects symboliques du corps antique et les valeurs que cherchent à transmettre les publicitaires en le mettant en scène. Nous tenterons ensuite de déterminer si l'apparition d'internet et la disparition progressive de la culture classique des programmes éducatifs ont eu des conséquences sur la fonction de l'Antiquité dans la publicité.



ABSTRACT (English)

Antiquity, either Egyptian, Greek or Roman, has always been a part of the 2000 and 2010 advertisements. A quick survey of this corpus helps identifying straight away some memorable examples, which made their marks in advertising history. Indeed, people in their thirties now remember the female gladiators Beyonce, Pink and Britney Spears drinking Pepsi among the gone wild crowd of the Colosseum. As for nowadays' teenagers, the antique appeal of Paco Rabanne's Muses for the perfumes *Invictus* and *Olympea* didn't leave them cold. The catalogue could be long, and we could also add not only the *Orangina* commercial, which also takes place in the Colosseum, but also a whole series of commercials for *Ferrero Rocher* in which the Olympian gods enjoy the ambassador's chocolates, the *Kouros* perfumes, etc. Apart from a few examples, these commercials not only focus on selling the product but also on showing the physique of their actors. This is why we wish to question this corpus through the *corps antique* concept and its aesthetics. We will then identify the symbolism of the antique body and the values that the executives seek to pass on when showing it. Finally, we will wonder if the emergence of the Internet and the progressive disappearing of classical studies in educational programs had an impact on Antiquity meanings in advertising.



Esthétique et fonction du corps antiquisant dans la publicité au XXI^e siècle

Fabien Bièvre-Perrin (Aix-Marseille) & Élise Pampanay (Lyon)

I. Introduction

La question de la corporalité antique dans la culture populaire contemporaine est vaste. Qui veut se consacrer à une telle question se heurte à un écueil qui semble insurmontable : la quantité prodigieuse de données à recenser, à comparer, à analyser, dans un flux qui ne cesse de s'amplifier, de se ramifier. La constitution d'un corpus impliquerait de s'intéresser à de multiples supports, du blockbuster à la subculture la plus clandestine, en passant par la publicité, la télévision, la presse ou la littérature. Cette documentation est un véritable tonneau des Danaïdes, dont la compulsion relève de la gageure. La prolifération et la diversification de ses acteurs constituent elles aussi des limites : n'importe qui peut aujourd'hui créer et diffuser des images, via l'appareil photographique de son téléphone, une application ou un logiciel de création graphique.

Un choix s'imposant donc, nous avons décidé de nous arrêter sur une seule de ces manifestations : la publicité commerciale « occidentale ».¹ Omniprésente et elle-même multiforme, elle pose aussi le problème de l'exhaustivité, inatteignable. Il s'agit toutefois peut-être du seul corpus pour lequel cela ne présente pas un handicap majeur : étant donné sa nature et ses fonctions, on peut faire l'hypothèse qu'une publicité qui serait restée introuvable suite à nos recherches est peu pertinente et représentative. Le nombre d'acteurs est de plus relativement limité, et leurs objectifs globalement homogènes : promouvoir un produit, le mettre en valeur et marquer les esprits. Les spots vidéo et les visuels destinés aux magazines ont ici été

1 Les productions asiatiques, africaines ou sud-américaines existent bien, mais sont d'une part difficiles d'accès, et constituent d'autre part l'expression de pratiques et d'idéologies légèrement différentes. Nous n'aborderons pas non plus ici la question de la communication politique, qui s'appuie régulièrement sur des références antiques, notamment dans le cas de partis d'extrême droite.

favorisés, car ils se focalisent plus sur le corps que les autres supports.² Comme dans toute analyse d'image, la question de la perception reste problématique, cependant on peut essayer de deviner ce qu'a voulu provoquer l'auteur, suite à une étude du produit et du public visé. Il ne sera néanmoins ici question que du corps de l'acteur et du récepteur, tant le créateur est anonyme et soumis à des contraintes variées.

Dans la publicité, la référence à l'Antiquité est fréquente, celle au corps antique tel que nous voulons l'aborder ne concerne néanmoins qu'une partie du fonds existant. Nous avons en effet souhaité nous concentrer sur les cas qui valorisent le corps antique et cherchent à en tirer parti, le transformant en argument de vente (la liste des principales publicités analysées se trouvent en fin d'article). Les réclames, nombreuses, mettant en scène des individus lambda simplement habillés à l'antique ne seront donc que rapidement évoquées lorsque cela sera pertinent. Signalons également l'existence d'utilisations comiques ou dévalorisantes du corps antique (on pense notamment à quelques empereurs ventripotents). Il en résulte un corpus publicitaire promouvant majoritairement des produits, et non des services, notamment des boissons et des parfums. Au sein de ce corpus, notons que la marque de luxe Versace se distingue par ses renvois constants et cohérents à l'Antiquité, alors que Pepsi ou Ferrero Rocher jouent sur un effet de surprise. Ce que nous appellerons dans la suite de cet article le « corps antiquisant », féminin comme masculin, est à la fois consensuel et stéréotypé, sans néanmoins connaître un modèle unique identifiable : il est donc également protéiforme. Chargé de significations et ouvert à de multiples niveaux de lecture, il est d'abord perçu, puis devient ensemble de signes à déchiffrer : des nombreuses façons que nous avons de le considérer émergent des représentations codées. En étudiant la période qui s'étend des années 2000 à nos jours, nous verrons que les représentations de ce corps, sa perception, son essence varient rapidement malgré des constantes plus ou moins récentes. Après une histoire du corps antiquisant des années 2000 et 2010, de ses modèles et de son canon, nous nous pencherons sur les valeurs qui lui sont associées, les raisons de son succès constant, et leur marchandisation. Nous parlerons bien sûr dans un premier temps de représentations du corps, mis en

2 Il est de plus difficile de prendre en compte les campagnes promotionnelles dans leur ensemble tant elles sont tentaculaires et diverses aujourd'hui, ou difficiles à saisir dans le cas de campagnes anciennes.

scène et glorifié et dans un second temps, nous verrons leurs impacts sur le corps réel et la distance qui les sépare.

II. Le corps antiquisant dans notre culture publicitaire, d'hier à aujourd'hui

IIa. Historique du canon physique antiquisant

Le corps et sa représentation ont une histoire, qui peut permettre de saisir une époque, les transitions, les permanences.³ Le corps antiquisant masculin tel qu'il apparaît dans la publicité actuelle, et plus largement dans la culture populaire, notamment au cinéma dans le néo-péplum (on pense par exemple au film *300* de Zack Snyder, sorti en 2006, et à sa suite), est ainsi légataire d'une vision de l'Antiquité issue du XX^e siècle, en particulier de l'homme fasciste (lui-même héritier de l'histoire de l'art et de la redécouverte des représentations antiques) et des héros hollywoodiens.⁴ En effet, malgré l'existence d'une certaine culture du corps antiquisant « normal » ou efféminé (les photographies de jeunes hommes siciliens réalisées par Wilhelm von Gloeden au début du XX^e siècle par exemple, fig. 1),⁵ c'est le corps musclé et viril de l'athlète des années 1930 qui constitue le modèle dominant de l'homme antique.⁶

La seule alternative à ce stéréotype en est un autre : celui de l'homme mature et barbu qui, même s'il peut à l'occasion avoir un ventre rebondi, respire tout de même la force virile de tout son être ; c'est le roi des dieux ou le vieillard vénérable.⁷ Paradoxalement étant donné son statut, cet Olympien suprême n'a pas l'honneur d'être le héros principal et solitaire de la moindre publicité récente, les demi-dieux dans la force de l'âge séduisent sans surprise bien plus le marketing, notamment car ils sont plus « proches » du cœur de cible (fig. 2).

3 Gonod (2014) 9.

4 Pour une vision plus large de la question, voir Squire (2011) ; à propos d'Hollywood, voir Williams (2013).

5 Oliva (2008).

6 Wildmann (1998).

7 Dans les publicités de Ferrero Rocher, quelques vieillards barbus et ventrus, évoquant plus le Père Noël que Zeus, évoluent parmi des divinités au physique de mannequin : cf. Pampanay (2015a).

Certes ce canon est antique, nul besoin ici de lister les représentations antiques de héros aux muscles bandés (que l'on identifie d'ailleurs directement cités dans de nombreuses publicités, notamment dans le spot *Eros* de Versace). Mais ce canon est passé par les filtres de la redécouverte de l'Antiquité, blanche comme le marbre, de la photographie et du cinéma fascistes. Lorsque Leni Riefenstahl filme les athlètes allemands pour les Jeux Olympiques ou que des sculpteurs répondent aux commandes de Mussolini pour orner le *foro italico*,⁸ un tri est opéré dans les modèles antiques connus, et une esthétique brute, claire et nette s'impose : contrastes et traits anguleux jouent sur le relief des muscles et le regard lointain et conquérant des modèles, on quitte néanmoins l'agilité des statues grecques pour un hiératisme plus archaïque (fig. 3 et 4). Bien entendu ces choix sont politiques, et le modèle grec s'explique partiellement par l'idéologie nazie⁹ qui voit dans l'imitation du canon grec un impératif, ainsi que le dit clairement Hitler lui-même lors d'un discours en 1937 : « Puissiez-vous tous [...] ne pas manquer de vous rendre à la Glyptothèque et de voir à quel point l'homme, jadis, était beau, combien il avait un beau corps. Nous ne pouvons parler de progrès que si nous parvenons à égaler cette beauté. Mais ce n'est pas tout : il faut, si possible, la dépasser ». ¹⁰ L'esthétique américaine du « héros », issu de la Deuxième Guerre mondiale et des *comics*,¹¹ a elle aussi réinterprété ces codes au service du patriotisme américain et souvent de l'individualisme. Les super héros s'inspirent des mêmes codes de représentation du corps que les Allemands ou les Italiens. Ce modèle commun doit nous conduire à évaluer avec prudence et lucidité les codes actuels et leurs utilisations.¹²

Quid de l'influence du cinéma contemporain ? Le néo-péplum, lancé en 2000 avec la sortie du film *Gladiator* de Ridley Scott, hérite comme la publicité de ces modèles (fig. 5). Le cas du film *300* (2006) et de sa suite (2014) est bien entendu très parlant. Adaptés de *comics* américains, ces deux péplums sont d'ailleurs en partie critiqués pour leurs fonds fascistes et racistes (l'Occident blanc démocrate et viril face à l'Orient tyrannique et efféminé). L'esthétique

8 Ces statues, malgré une apparente uniformité, ont été offertes par les différentes provinces italiennes et sont l'œuvre de sculpteurs différents ; Liffra/Pouthier (1991) 71-73.

9 Mais plus généralement des nationalismes, voir notamment Leoussi (1998) et Leoussi (2016).

10 Traduction de Johann Chapoutot, dans « La Grèce et la guerre : corps et sport sous le IIIe Reich » (Chapoutot (2012) 109).

11 Sur la masculinité dans les *comics*, voir Rodríguez Moreno (2016).

12 Settis (2004), notamment 23.

proposée par *Le choc des Titans* (2010) ou *Les immortels* (2011) est légèrement plus nuancée, mais on retrouve les corps bodybuildés et glabres déjà évoqués. Ce dernier a néanmoins fait l'objet d'un traitement que l'on pourrait presque qualifier de poétique et d'une esthétique soignée, dorée, qui témoigne de l'influence d'autres courants, plus ouverts (culture queer,¹³ opéra, photographes proches de von Gloeden, fantasy, sculpture moderne...).¹⁴ Ces films, comme les séries qui ont été produites suite au renouveau du péplum (*Spartacus, blood and sand*), entretiennent une esthétique par ailleurs présente dans la culture de masse (calendrier des Dieux du stade, vidéoclips musicaux) et sont certainement un moteur essentiel de la présence de l'Antiquité dans le marketing publicitaire. Cependant, il semble que leurs représentations du corps antiquisant accompagnent plus qu'elles n'influencent les représentations dans la publicité¹⁵ et ce même en matière de cadrage, les publicités favorisant de façon quasi-systématique les plans en contre-plongée, qui permet de magnifier les acteurs et de « traduire une position dominante, ou effrayante, un sentiment de puissance ».¹⁶

Pour revenir à la publicité : les hommes et les femmes y sont soumis à des règles sensiblement différentes. Dans le cas de l'homme, deux évolutions sont notables, et liées en partie aux modes contemporaines et éventuellement à ce que certains nomment la « crise de la virilité » :¹⁷ si l'athlète antiquisant est à la base glabre comme son modèle grec, les poils ont pu parfois se développer ailleurs sur le visage, voire apparaître sur les jambes ou le torse. Signe de la virilité moderne, la pilosité masculine n'a cependant rencontré qu'un succès limité dans la publicité (le cinéma et les images érotiques y ont été plus sensibles).¹⁸ L'autre évolution, qui ne touche elle aussi presque que les individus de sexe masculin, concerne la couleur de la peau : le blanc

13 Jenkins (2015) 2: « It's Greek to them: Gay and lesbian receptions of the ancient world », 33-94.

14 Bessières (2016).

15 Au cinéma, les dieux font presque systématiquement la même taille que les hommes, pour des raisons pratiques certainement (comment cadrer un géant et un humain normal et les faire combattre sinon ?), en revanche, dans la publicité, les divinités ont tendance à parfois largement surpasser les hommes en taille : *Invictus, Olympéa...* cf. Pampanay (2015b).

16 Barnwell (2009) 72.

17 Courtine (2012).

18 La question de la chevelure suit presque un raisonnement inverse : alors que la plupart des *kouroi* antiques portent les cheveux longs, les hommes antiquisants du XXe siècle portent uniquement les cheveux courts, voire rasés, une coupe jugée plus virile.

marmoréen s'est vu transformé au fil des versions, en une peau tannée, parfois brillante, voire huilée (fig. 6).¹⁹ Encore une fois, un signe de virilité, témoin de travaux à l'extérieur au soleil, vient s'ajouter au canon antique, cette fois, plus par le filtre du bodybuilding, un sport qui a joué un grand rôle au cinéma et a contribué à figer les représentations masculines par ailleurs, puisque ses pratiquants étaient plébiscités pour jouer les héros de l'Antiquité (aujourd'hui ils sont remplacés par des catcheurs, The Rock, ou des sportifs, Nick Youngquest).²⁰ Encore de nos jours, le travail du corps, les représentations mentales et l'Antiquité sont intimement liés.²¹ Lors de la sortie du film *Hercules* avec Dwayne Johnson en 2014, plusieurs commentateurs remarquaient la proximité entre l'acteur et ceux choisis dès les années 1950 pour incarner le demi-dieu.²² La virilité n'a pas d'âge, le muscle en a toujours été synonyme.²³

Pour ce qui touche à la représentation du corps de la femme antiquisante, la situation est plus ambiguë :²⁴ hors de question de proposer via la publicité un corps féminin trop musclé ou bronzé, donc viril (en revanche une tendance à l'androgynie peut exister dans la publicité).²⁵ Mis à part pour sa carnation marmoréenne relativement permanente et une vingtaine éternelle, le canon féminin semble être nettement moins figé que le canon masculin, et suivre les modes et représentations du corps féminin dans le reste de la culture

19 La peau dans l'Antiquité renvoie déjà à ces concepts, elle est « envisagée comme un support, une surface, mais aussi une enveloppe vivante, poreuse et réfléchissante », cf. Dingremont (2014) 24.

20 Wolff (2017).

21 Le best seller *Convict Conditioning. How to Bust Free of All Weakness—Using the Lost Secrets of Supreme Survival Strength* publié par « Coach » Wade en 2011 comporte un chapitre intitulé « The ancient art of bodyweight training » divisé en deux parties : « Spartan "300" calisthenics at the Battle of Thermopylae... » et « How to cultivate the perfect body—the Greek and Roman way... ». Dans la version française (*L'entraînement d'un détenu*, 2012), on peut notamment lire « Vous pouvez obtenir le physique le plus impressionnant en utilisant votre propre corps. C'est de cette façon que les athlètes antiques grecs et romains s'entraînaient ; et regardez les muscles des sculptures classiques de cette époque. Les gars de ces statues étaient plus gros et plus impressionnants que tous ces guggusses drogués qu'on observe de nos jours. »

22 Emma Stafford, « Brain or brawn? New Hercules film is bringing back the muscle », dans *The conversation* (25/7/2014) : <http://theconversation.com/brain-or-brawn-new-hercules-film-is-bringing-back-the-muscle-29630> (consulté le 13/6/2017).

23 Baecque (2011) 485- 488.

24 Hoebeke (2008) notamment 67-68.

25 Travailot/Haissat (2007).

contemporaine. Ainsi, au début des années 2000, la femme antique est musclée et possède des rondeurs jugées avantageuses (les trois chanteuses grimées en gladiatrices pour le spot Pepsi),²⁶ tandis que dans les années 2010, elle a certes les bras et les jambes toniques, mais elle affiche une maigreur parfois critiquée (*Olympea* de Paco Rabanne, fig. 6d), les abdominaux sont remplacés par un ventre plat. Notons d'ailleurs que l'actrice d'*Olympea*, Luma Grothe, est une égérie de L'Oréal Paris, elle est donc censée incarner un idéal de beauté contemporain. L'absence de personnages féminins antiques forts, hors Cléopâtre, qui incarne le stéréotype oriental de la femme fatale, conduit certainement les concepteurs d'images à se référer à d'autres sphères culturelles et ce même si les personnages mis en scène restent largement anonymes. Nous parlons ici de « femme antique » à dessein puisque les publicités contemporaines ne font pas la différence entre le corps féminin grec ou romain, qui reste dans tous les cas un idéal féminin de beauté divine, qu'il soit celui de la rondeur ou de la maigreur selon les époques. Il en va différemment du corps masculin, qui, dans le monde grec, reste associé à la plastique de l'éphèbe, alors que le corps romain est volontiers moins tonique, comme on peut le voir dans les représentations de Néron dans les péplums par exemple, ou le spot *Orangina* qui nous montre un empereur romain plutôt bien en chair. Mais de manière générale, pour ce qui est du corps masculin, les publicités se concentrent plutôt sur l'idéal grec. La starification du mannequinat et des actrices, bien plus poussée et précoce du côté des femmes, entraîne l'ensemble des incarnations de femmes de l'Antiquité dans le chemin de la mode et de ses diktats, dans des schémas choisis par l'industrie (fig. 6).²⁷ Il semble que l'on puisse reconnaître deux schémas différents : d'une part, plutôt pour l'homme, un « corporéisme sensualiste », qui tendrait à rendre le corps autonome et autosuffisant d'autre part, plutôt pour la femme, une « culture somatique », liée à la société de consommation, qui soumet le corps à la loi des images, à la mode...²⁸

La carnation de ces corps, hors de la question du bronzage, participe également d'une sémantique contemporaine. L'Antiquité est considérée en Europe et plus largement en Occident comme un bien commun, un passé partagé par tous, à tel point que cette idée s'est aussi développée dans des

26 Bièvre-Perrin (2015).

27 Baccque (2006).

28 Dingremont (2014) 17-18.

régions qui ont tout ignoré ou presque de l'Antiquité classique gréco-romaine (Asie, Amérique du Sud). Cette conception de l'Antiquité permet de nos jours aux publicitaires de citer une culture « classique » censée être partagée par tous les publics, toutes les cibles.²⁹ Notons malgré tout que l'esthétique des publicités s'appuie majoritairement sur des mannequins et acteurs blancs : l'Antiquité classique étant généralement entrevue comme blanche et caucasienne, cela n'est pas étonnant. Cependant, la célébrité de quelques mannequins ou la mise en scène de stars comme Beyoncé, ainsi que des jeux de contrastes ont semble-t-il parfois joué en faveur d'une vision plus chamarrée de l'Antiquité dans la publicité, en donnant un reflet sûrement plus fiable de la période classique. La portée politique de ces variations est importante tant les questions de représentations des minorités sont débattues aujourd'hui, notamment aux États-Unis.³⁰

Iib. Un ancêtre en mouvement : parure et mobilité

Le cadre dans lequel se déroule l'action est généralement un indice suffisant pour identifier l'Antiquité : la colonne est certainement le signe le plus fréquemment utilisé dans le décor, dont elle peut même être l'unique constituant. Il s'agit à la base d'un accessoire de studio, utilisé notamment par les « physique photographers » afin de légitimer leurs travaux avant que les photographies d'adultes nus ne deviennent légales aux États-Unis ; il fallut attendre les années 1960 pour que des studios comme *Les Demi Dieux* (Danny Fitzgerald et Richard Bennett) délaissent les colonnes et chapiteaux antiques dans leurs mises en scène :³¹ depuis, il a pu devenir parfois difficile de repérer l'Antiquité, notamment quand certains décors sont presque abstraits ou bien lorsque les publicitaires jouent sur un choc temporel, sur un anachronisme (plus fort dans certains cas : il est plus surprenant de voir une canette de Pepsi dans les mains d'un empereur qu'un sac Versace au bras d'une Athénienne, cette marque étant plus constante dans ses renvois à l'Antiquité). Dans ce contexte, le corps antiquisant se reconnaît alors à son apparence physique athlétique dont nous avons évoqué les caractéristiques, mais aussi et surtout à

29 Bièvre-Perrin/Pampanay/André (à paraître).

30 Bièvre-Perrin (2016), Bièvre-Perrin (2017).

31 À propos de ce studio, voir le site officiel : <https://lesdemidieux.com/> (consulté le 13/6/2017).

sa nudité, dont il est à la fois le garant et le prétexte, et à quelques accessoires, limités et choisis (voir notamment la fig. 6).

Comme leurs modèles antiques, les corps antiquisants sont en effet largement exposés. Cet aspect peut aussi être vu comme un héritage nazi : pour ses idéologues, le corps germanique est dévêtu et libre, et s'est trouvé recouvert par un christianisme culpabilisant, ce qui se perçoit à travers la pratique du nudisme bien sûr, ainsi que dans la statuaire officielle, qui marque encore parfois l'espace public.³² La publicité actuelle valorise ces corps canoniques dénudés et contourne la censure par des jeux de recouvrement et de transparence, dans des schémas parfois très élaborés, ainsi que l'on peut le voir aussi dans la haute couture et les défilés:³³ un phénomène que certains qualifient de « porno-chic »³⁴ (mais la référence antique nous semble avoir pour objectif d'éviter un sentiment de malaise). De même que la nudité héroïque était l'apanage des dieux et des grands dans l'Antiquité, la nudité dans la publicité concerne souvent des personnages placés sur un piédestal : ce modèle, certes possible, est inaccessible, ce sont les produits vantés par le marketing qui permettront au spectateur de s'en approcher, sans s'y confronter néanmoins. Une certaine théâtralité nous pousse en effet aujourd'hui à voir notre corps comme extérieur au moi, un écart que les vidéoclips et la publicité se donnent pour mission d'exploiter en jouant sur notre peur d'avoir un corps imparfait, qui ne permettrait pas de jouir au maximum de notre vie éphémère.³⁵

Les hommes ont souvent droit à des pagnes ou à des tenues découvrant largement leurs torsos bombés, jouant sur le contraste entre la peau et le blanc du tissu, éventuellement orné d'une frise grecque. Les femmes, elles, en raison du tabou de la poitrine et des tétons, font l'objet d'une attention plus soutenue, et d'un travail des tissus, des plis et des textures plus élaboré, qui permet de transformer les actrices en véritables déesses vierges et provocatrices. Leur sensualité est placée au-dessus de leur sexualisation, quand les athlètes masculins présentent un séducteur-chasseur. Il est probable, comme nous l'avons déjà rapidement évoqué, que l'Antiquité serve de prétexte pour mettre en scène des corps dénudés. Cet angle d'approche

32 Baubérot (2004) 58 ; Chapoutot (2012) 109-110.

33 Bièvre-Perrin/Besnard (2017).

34 Granget (2014) 102-104.

35 Jullier/Péquignot (2013) 185.

explique en partie le succès rencontré par l'Antiquité classique dans la culture de masse : en plus d'évoquer de multiples clichés (sur la richesse, le pouvoir, la sexualité, les vertus...), les modèles grecs et romains proposent une carte blanche légitimante pour figurer la nudité.³⁶ Or l'adage *sex sells* est prépondérant dans le milieu du marketing : l'impact positif de la présence d'un corps dénudé dans une publicité a été analysé et prouvé (accroissement d'attention, mémorisation du nom de marque...³⁷).

Le corps antiquisant dans la publicité suscite une importante activité de cosmétique. Il est arrangé et paré, tel celui d'Ulysse lors de son retour à Ithaque, et plus largement tel que le corps de nombreuses divinités grecques : le corps est « un outil grâce auquel se construit un *kosmos* » : un ordonnancement réussi.³⁸ C'est ce *kosmos* que veut promouvoir la culture de masse en mettant des corps antiquisants clichés en scène, c'est dans ce concept que résident la permanence et l'efficacité de son utilisation dans la publicité. Si on identifie donc en partie le corps antiquisant à sa nudité, qui dévoile sa carnation et sa musculature, les tenues et les accessoires jouent un rôle capital. Il ne s'agit certes pas à proprement parler du corps, mais d'éléments contigus et indissociables : il faut ici considérer le vêtement comme une métonymie, un système de signes placés sur le corps, afin de l'identifier et de le rendre à la fois lisible et visible.

Le « péplos » et le pagne blancs, plus ou moins éloignés du modèle antique et généralement peu couvrants, constituent les tenues les plus fréquentes et immédiatement identifiables, le cuir fait ponctuellement une apparition, combiné à des parties métalliques. Ces tenues sont associées avec des sandales de cuir, souvent montantes pour les femmes, l'or et le laurier. Cet ensemble de signes constitue un langage clair et immédiatement assimilable. Il permet de créer des contrastes et des attentes, en dévoilant ou cachant certaines parties du corps pour les érotiser et les valoriser. L'importance des armes est notable dans le corpus étudié : épées, arcs et boucliers sont presque invariablement présents dans les mains des protagonistes, même féminines. Quelques accessoires, et notamment des bijoux viennent s'ajouter pour renforcer la virilité (bracelet de cuir, sangles) ou la féminité (colliers, bracelets

36 De même que « la photographie artistique permet de justifier l'utilisation du corps de la femme dans toutes les situations et positions » : Granget (2014) 103.

37 Lombardot (2007).

38 Dingremont (2014) 24-27.

fins) : pour les besoins de la publicité Pepsi et de ses gladiatrices, des soutiens-gorges de combat en métal et cuir ont même été imaginés.³⁹

L'ensemble de ces accessoires, de ces attributs parfois, est rutilant, et brille à l'image de la peau tannée ou huilée des acteurs. Dans la publicité des années 2000, Antiquité et antiquités ne font pas bon ménage : à l'instar des fréquents objets anachroniques et des objets dont il est fait promotion, les parures qui viennent orner les corps antiquisants sont neuves et contemporaines, bien que prétendant être vaguement antiques : les inconfortables soutiens-gorges de Beyoncé, Britney Spears et Pink sont certes anachroniques, quoique, mais moins qu'un haut de bikini en celluloïd. Derrière cette « dégradation » de l'Antiquité, fréquente dans la publicité se cachent des clins d'œil, montrant une certaine maîtrise des concepteurs, qui touche au burlesque.

Enfin, il est important d'aborder la question du mouvement du corps signifiant. Deux situations opposées s'offrent principalement à notre regard. D'une part nous pouvons contempler des corps figés et statiques, dont l'aspect hiératique évoque la sculpture archaïque et ce qu'il s'agisse de vidéos (*Eros* de Versace s'achève sur l'image de l'acteur figé sur une base) ou de visuels fixes (*Kouros* d'Yves Saint Laurent, fig.6a).⁴⁰ Les iconographes jouent alors beaucoup sur les ombres et les contrastes, de façon à souligner la plastique imposante des mannequins, et leur puissance paisible, mais certaine, dans l'attente. Les positions peuvent également constituer un renvoi à l'Antiquité, la pose de statues grecques ou romaines étant parfois imitée.⁴¹ Les angles de vue sont également parfaitement maîtrisés par les réalisateurs, souvent des photographes habitués des shootings de mode (Bruce Weber, Mart & Marcus...) : la contre-plongée est, nous l'avons déjà signalé, fréquente. Outre son effet « magnifiant », elle permet dans les vidéos d'exagérer les dimensions et d'augmenter la tension dramatique.⁴² D'autre part il est fréquent que les protagonistes soient filmés en train de marcher d'un pas certain et presque militaire, tels des guerriers (*Invictus*, *Olympea*, *Eros...* fig. 2), pour aboutir, après avoir affronté ou ignoré quelques ennemis, à une récompense

39 Bièvre-Perrin (2015).

40 Chrétien (2016).

41 Michael Williams aborde la question du *contrapposto*, notamment à travers *Ben-Hur* et *300*, qui constituerait selon lui un pont entre Antiquité et présent : Williams (2009) 39.

42 Roy (2007) 111.

sexuelle (de jeunes gens accueillants, voire plus si affinité).⁴³ Dans ces cas-là, les tenues et les parures bougent avec le corps, soulignant les mouvements et la puissance de la musculature. Les textures et les couleurs (tissu blanc, cuir marron, or, argent...) provoquent des reflets ou des jeux d'ombres, et jouent aussi un rôle important, en accentuant les contrastes avec la peau et le décor. Or, cette mise en scène du corps antiquisant est bien entendu forte de symboles et de valeurs, que nous nous proposons d'analyser ci-après.

III. Le corps antiquisant contemporain : symboles et valeurs

IIIa. Corpus sanum, mens sana ?

Les publicités qui mettent en scène les corps antiquisants font référence à des valeurs et des symboles plus ou moins évidents, récurrents et en tout cas très stéréotypés, à commencer par la sentence « un esprit sain dans un corps sain ». L'adage latin *mens sana in corpore sano*, issu d'une satire du poète latin des I^{er} et II^e siècles apr. J.-C., Juvénal,⁴⁴ a été repris par les auteurs humanistes, notamment Montaigne dans ses *Essais* ou Rabelais dans *Pantagruel*,⁴⁵ et plus récemment par l'acronyme de la marque ASICS sous la variante *Anima Sana In corpore Sano*. Il bénéficie encore d'une grande popularité puisqu'on l'identifie dans de nombreuses publicités qui prônent cet idéal de vie antique et dont la philosophie orne à présent les salles de sport et les comptes Instagram des sportifs amateurs et professionnels. Ainsi, la plastique vigoureuse des gladiatrices dans la pub Pepsi est indissociable de leur mental d'acier et du courage nécessaires à l'entrée dans l'arène. Mais il est vrai que la plupart des publicités délaissent l'invitation à cultiver un « esprit sain », la notion d'un équilibre et d'un mode de vie sain demeurant souvent le message prédominant, le « nouveau narcissisme » décrit par Christopher Lasch a pris le dessus : la préoccupation de soi plus que l'amour de soi.⁴⁶

Les corps antiquisants dénudés que l'on exhibe à la faveur de cette philosophie ancestrale, considérés comme parfaits, sont une injonction à la santé physique, reprenant l'idéal esthétique et philosophique de l'éphèbe grec, plus connu dans la statuaire grecque antique à travers le type statuaire du

43 Voir la fin des spots *Invictus* et *Olympica* : Pampanay (2015b) et Pampanay (2015c).

44 Juvénal, *Satire*, X, v. 356.

45 St-André (2016) 5.

46 Jullier/Péquignot (2013) 171; Lasch (1979).

kouros. Type majeur de la statuaire grecque jusqu'au début du Ve siècle av. J.-C, le *kouros* témoigne d'un idéal de masculinité antique, celui de l'aristocratie, du *kalos kagathos* : l'homme beau et bon, vanté par les auteurs et philosophes athéniens de la période classique.

Yves Saint-Laurent a choisi de donner le nom de ces statues à un parfum en 1981 : « Kouros, c'est la force du temple grec, celle du trophée aussi, qui raconte la vaillance, révèle le courage du vainqueur »,⁴⁷ précise Yann Andrea, directeur marketing international YSL.⁴⁸ Sa remarque, saturée du champ lexical de la victoire et de la force physique, montre à quel point ce type de sculpture incarne à lui seul la culture grecque, tout autant que l'architecture du temple, au point d'être confondu avec lui dans les propos de Yann Andrea, comme formant un seul et même idéal, pour le moins figé, que l'on retrouve dans l'iconographie qui accompagne la promotion du parfum au fil des campagnes (fig. 6a). Relevons également l'emploi du verbe « raconter » : ces corps, ces idéaux esthétiques, « racontent » quelque chose, et c'est aussi vrai des sculptures antiques que de leur reprise dans les publicités citées. Enfin, le terme « trophée » ne peut que nous rappeler la forme choisie pour le flacon du parfum *Invictus* et établit également une filiation entre le *kouros* et le héros de ce spot.

Cet idéal d'équilibre, d'harmonie et de perfection esthétique incarné par la statuaire grecque est largement hérité des Romantiques, et notamment de Winckelmann au XVIIIe, qui, dans l'éducation idéale allemande, la *Bildung*, place l'athlétisme au centre des préoccupations. On pense bien sûr à la pratique de la palestra, qui fait partie intégrante de la *paideia* grecque et qui est fréquemment représentée sur les vases grecs (figures 7 d et e). Principe d'éducation et de formation aux valeurs aristocratiques grecques du bon citoyen, la *paideia* repose en effet sur un subtil équilibre entre la culture du corps et de l'esprit visant à cultiver la vertu (*l'arété*) si chère à Platon. Notre idée du corps antique renvoie donc à cet idéal, encore une fois passé à travers trois filtres importants, parmi d'autres : ceux de la Renaissance, du fascisme et de la Deuxième Guerre mondiale qui prônent les figures de super héros et d'hommes providentiels, comme on peut le voir essentiellement dans les superproductions américaines.

47 Chaniel (2012) 15.

48 Chrétien (2016).

L'idéal de force physique que nous venons d'évoquer fait immédiatement ressurgir la figure d'Hercule, mais on connaît moins la violence de l'esprit (*mens*) du personnage. Ce demi-dieu incarne précisément le type de héros qui ne cultive pas la mesure, cet autre idéal grec de tempérance, la *sophrosunè*. Il serait même aux antipodes de la figure du sage, qui intéresse finalement peu les publicitaires. Dans les récits antiques en effet, en proie à un accès de folie, le héros massacre femme et enfants. Sénèque met ainsi en scène, au Ier s. apr. J.-C., dans sa pièce *l'Hercules furens* (*l'Hercule furieux*) le *furor* (folie furieuse dans la tragédie) dont Hercule est victime. Si la plastique du héros a donc été retenue comme modèle de la musculature de ces corps antiquisants, l'image de son esprit malade, tout le contraire de l'injonction à un esprit sain, a quant à elle été passée sous silence. Les gladiatrices mêmes de la publicité Pepsi ne sont pas des brutes épaisses, mais font preuve d'intelligence et de ruse, bref de *metis*. Mais alors quel héros ou dieu pourrait incarner cet équilibre entre esprit et corps ? Si l'on se tourne du côté de l'Olympe, c'est peut-être Apollon qui réconcilie le mieux cet idéal de beauté physique et d'esprit cultivé.

On a souvent en effet identifié les *kouroi* à des représentations d'Apollon, dieu de l'inspiration poétique et musicale, qui offre une alternative, un autre type de beauté, moins brute, plus androgyne et parfois même féminine. Ainsi, les corps représentés de ceux qui s'exercent à la palestres sur les vases grecs (figures 7, d et e) semblent plus en accord avec ce type de musculature fine et élancée, en particulier si on les compare aux statues romaines, qui mettent en avant des torsos plus larges et des corps plus trapus. Plutôt bien incarné par Corey Sevier dans *Les Immortels* (2011), cet idéal alternatif demeure rare dans les autres films et publicités, sauf peut-être celle du parfum Eros, mais force est de constater que dans l'ensemble des représentations le corps très musclé l'emporte sur le corps fin.

Pourtant, si l'on privilégie essentiellement l'idéal physique incarné par les *kouroi*, il nous semble que le sourire serein affiché par ces statues est peut-être aussi une marque de sagesse et de tempérance. Ce type de la statuaire incarne donc à merveille cet idéal contemporain d'un esprit sain dans un corps sain, même si la réalité est plus asymétrique. À l'inverse, l'image des corps antiquisants renvoie également à un monde bien plus licencieux, celui de la luxure et du plaisir.

IIIb. Stupre et opulence

Qu'elles vantent les mérites de chocolats ou de parfums, nombreuses sont les publicités qui font des corps antiques une incitation et une conséquence de la débauche et des excès. Elles mettent alors en scène des corps sensuels et érotisés, essentiellement féminins, comme dans le spot Pepsi qui joue avec le fantasme des gladiatrices (qui ont de fait réellement existé)⁴⁹ dans la chaleur de l'arène. Cette érotisation des corps est précisément à l'origine du choix des trois chanteuses, qui incarnent chacune un type différent de sensualité. Les représentations favorisent également l'image de la femme tentatrice, comme le spot pour le jus de grenade de la marque Pom, dont la protagoniste est assimilée à Perséphone, à cause du fruit, ainsi qu'à Vénus sortant des eaux (une vidéo de la même série met Ève en scène). Les publicités pour le parfum *Eros* de Versace jouent elles aussi sur l'érotisme de l'eau, avec la pluie et l'orage pour la première et des jeux érotiques aquatiques dans la seconde (accompagnés de symboles phalliques, comme la flèche de Cupidon). Ici on ressent l'influence d'un certain cinéma du XXe siècle et d'un imaginaire fertile concernant les orgies romaines et l'idée d'une sexualité omniprésente.

La chute des deux publicités Paco Rabanne joue aussi de l'érotisme et du cliché d'une Olympe peuplée de séducteurs, ce qui en soi reste cohérent avec l'image que nous donne la mythologie de certains dieux « coureurs de jupons », Zeus en étant le meilleur exemple. Les spots de Paco Rabanne pour *Invictus* et *Olympéa* se terminent en effet sur deux invitations à la luxure,⁵⁰ aussi bien pour le protagoniste de la première publicité, que pour le spectateur, que cela ne doit pas surprendre : un corps antiquisant, sculpté et révélé, est intimement lié aux notions de sensualité et de sexualité, à travers lui, c'est un exutoire des sens et de la chair qui est signifié. La scène finale dans le gymnase renvoie au monde de la palestre et à l'importance de la toilette de l'athlète, représentée sur plusieurs vases grecques. Notons que la présence des femmes ici ne renvoie à aucune réalité antique. Dans la deuxième publicité, la scène du bain, présente également sur les vases grecs antiques (figures 8 c et d), n'est pas sans évoquer Cléopâtre ou le mythe d'Actéon.⁵¹ La plupart des publicités pour les parfums, sans grande surprise, font ainsi état d'une sensualité

49 Voir Bièvre-Perrin (2015).

50 Voir Pampanay (2015b) et (2015c).

51 Artémis, surprise par le chasseur Actéon et furieuse que ce dernier l'ait vue nue, le punit en le transformant en cerf, qui sera dévoré par ses propres chiens : *Ov. met.* 3,206.

débordante, mettant souvent en scène un jeu de séduction, mais aussi et surtout de pouvoir au sein du couple.⁵² L'appel à l'Antiquité favorise ici ces notions de séduction et de pouvoir puisque les personnages sont assimilés à des dieux ou demi-dieux. Les deux protagonistes d'*Invictus* et d'*Olympéa* ont ainsi un pouvoir quasi hypnotique sur ceux qui se trouvent sur leur passage, uniquement par leurs qualités physiques et esthétiques (figures 8 a, b) : celles-ci permettent de transfigurer l'infigurable, l'odeur du parfum. On peut ici citer les propos du réalisateur : « Il s'agissait d'évoquer cette notion de pouvoir quasi divin. » Cette assimilation à des personnalités divines se voit aussi dans le cadrage puisque le personnage d'*Invictus* nous est presque systématiquement montré en contre-plongée, ce qui le place d'emblée sur un piédestal et force l'admiration du spectateur. De surcroît, la bande-son de la publicité pour *Invictus*, signée Kanye West, s'intitule « POWER ». Véritables êtres divins, rien ne leur résiste et le spectateur consommateur est invité à goûter à ce pouvoir : ils n'auront peut-être pas le corps de ce sportif de haut niveau ou de cette mannequin professionnelle, mais en se parfumant, peut-être acquerront-ils une part de leur magnétisme ? Comme souvent, le publicitaire compte sur un phénomène d'émulation,⁵³ qui peut globalement ici faire penser à celui qui entre en jeu dans une salle de sport et sur les réseaux sociaux, où peuvent s'exhiber les corps travaillés des utilisateurs.

La nudité et la transparence des tissus font partie intégrante de ce monde de luxe, mais hommes et femmes ne sont pas logés à la même enseigne. Ainsi, même dans la publicité des années 2000-2010, la figuration de la nudité frontale du buste féminin reste un tabou (les tétons étant toujours ôtés au regard d'une manière ou d'une autre), celle-ci semble réservée aux représentations masculines, comme dans la majeure partie de l'iconographie antique.

Le corps masculin incarne ainsi une sexualité pure, presque animale (*Invictus*), tandis que l'image des corps féminins se situe davantage du côté d'une sensualité proche du stéréotype de la « déesse vierge » (*Olympéa*). Le réalisateur des publicités, Alexandre Courtès, revendique lui-même cet écart de traitement : « Ce qui passe par les muscles chez l'homme passe ici par le

52 Munteanu-Siserman (2014), 11-13 ; pensons à une publicité pour deux autres parfums de Paco Rabanne, Lady million et One million, dans laquelle ce jeu de pouvoir est central puisque les protagonistes obtiennent, en un claquement de doigts, tout ce qu'ils désirent.

53 Mais les intentions des publicitaires et leur impact final sur leurs publics sont bien deux choses distinctes, cf. Kammoun (2008).

regard. La scène est plus intime, le bain a remplacé le stade. Mais il s'agit bien d'une conquérante à qui tout réussit. » La chute des deux vidéos, qui d'un côté nous présente un harem de femmes déjà conquises qui attendent l'homme, alors que de l'autre la femme surprend deux hommes sous la douche, offre un contrepoint humoristique. Mais la nudité n'est pas seulement synonyme de sexualité : elle rappelle également le mythe de l'âge d'or et le retour à l'état de nature cher à Rousseau puis aux mouvements naturistes, instrumentalisés ensuite par les régimes nazis (donnant lieu à des situations paradoxales, l'introduction du film *Les Dieux du Stade* de Riefenstahl étant par exemple vue par certains comme un sommet de l'homoérotisme).⁵⁴

Concernant les corps féminins, il est indispensable d'aborder la question de leur parure vestimentaire, nettement plus travaillée et réfléchie que celle de leurs homologues masculins. On remarque que la plupart des tenues féminines sont réalisées dans des tissus légers et blancs (fig. 9a et b), qui devraient donc être légèrement transparents par la force des choses donc,⁵⁵ surtout en présence d'eau ou de lumière puissante. Mais si l'on y regarde de plus près, ces tissus restent bien opaques et ne révèlent que peu ce qu'ils couvrent (les déesses semblent toutes porter des cache-tétons et des sous-vêtements couleur chair). Quoi qu'il en soit, c'est la peau (la chair) qui est mise en valeur par ces stratagèmes, qu'elle soit ôtée à nos regards et mystérieuse (érotique) ou dévoilée.⁵⁶ Ce sont donc des vêtements aux coupes révélatrices qui sont favorisés pour parer le corps antiquisant féminin : c'est notamment le cas pour l'actrice principale d'*Olympéa*, Luma Grothe (fig. 9b), qui porte une robe très courte au décolleté plongeant (bien éloignée du *péplos* très couvrant des femmes grecques, recouvert à l'occasion d'une sorte de léger manteau en tissu léger, l'*himation*). Bien qu'elle utilise de façon récurrente, mais non systématique, un blanc suggestif et bien implanté dans l'imaginaire collectif (la pureté, la lumière, la transparence, ou encore dans certains cas la sensualité, pensons au t-shirt blanc des acteurs américains, comme Marlon Brando dans *Un Tramway nommé désir*),⁵⁷ la publicité privilégie des tenues courtes au lieu de travailler la transparence du tissu, et c'est là toute la différence entre tout dévoiler par une exposition maximale de la chair ou laisser transparaître et

54 Baubérot (2004) ; Squire (2011) 1-27.

55 Le pouvoir érotique de la transparence était déjà connu dans la sculpture grecque antique (pensons à la *Victoire à la sandale*, fig. 9c).

56 Dingremont (2014) 24.

57 Boinet (2015).

deviner par la virtuosité du drapé, et cela permet d'échapper en partie à la censure. Cela n'a pas échappé aux pays conservateurs du Moyen-Orient qui ont diffusé leur propre version de la publicité *Olympéa*, dans laquelle l'héroïne est habillée de la tête aux pieds ! Déjà dans l'Antiquité, la nudité était réservée aux hétaires dans le contexte potentiellement érotique du banquet, or cela recouvre sans doute une part de fantasme puisque la céramique du banquet, sur laquelle on aperçoit des images de femmes nues, était réservée aux hommes. De ce point de vue, les représentations contemporaines et antiques sont donc cohérentes...

De manière assez intéressante, les spots de Ferrero Rocher allient légèreté des corps, quelque chose d'assez évaporé, et une certaine sensualité, à la manière des publicités de la marque Carte Noire. Même si l'on retrouve la symbolique érotique de la flèche évoquée à propos de la vidéo pour *Eros*, cette série de publicités, très esthétiques, voire féériques, fait évoluer les dieux de l'Olympe dans un monde pastel et diaphane, où c'est le chocolat qui est censé provoquer l'émoi, et non les corps « parfaits » des protagonistes. Une fois encore, on peut constater une transposition : ce que la publicité ne peut montrer (le goût du chocolat), elle le suggère par des paraboles sensuelles qui transitent par le corps antiquisant des protagonistes, notamment par la danse (fig. 9).

On peut, enfin, se poser la question du regard qui est à l'origine de ces représentations pour ce qui concerne les corps féminins, et donc du genre du réalisateur. Sans surprise, le réalisateur d'*Olympéa* est un homme, Alexandre Courtès, de même que le *designer* du flacon. Il en va de même pour le spot Pepsi, réalisée en 2004 par Tarsem Singh. D'après un rapide sondage de l'ensemble des publicités que nous commentons, quand l'information est disponible, les réalisateurs sont majoritairement, voire uniquement, des hommes (ce qui tient aussi visiblement à une tendance générale de ce corps de métier). Il est important d'avoir à l'esprit que puisque la majorité de ces regards véhiculés est masculine, cela vient, une fois de plus, normaliser une image extrêmement érotisée (vendeuse ?) du corps de la femme à travers le *male gaze* (le « regard masculin » ; notons que le même constat peut s'appliquer au corps masculin, qu'il s'agisse d'un phénomène d'autoémulation ou d'un *male gaze* homoérotique). C'est valable également pour le corps masculin, qui invite les spectateurs à l'émulation, ou cherche également à susciter une attirance homoérotique. Cependant, pour une fois, ce constat s'applique également aux corps antiquisants masculins, révélés dans leur presque

intégralité et soumis à une objectification parfois extrême puisqu'ils deviennent de façon récurrente des statues.

Tous ces produits, chocolats, parfums, boissons rafraîchissantes... sont donc étroitement liés aux notions de pouvoir et de plaisir des sens, figurés à l'écran par des corps antiquisants riches d'un imaginaire partagé, en théorie, par les consommateurs visés par les publicités. Ces produits du quotidien se voient de plus élevés sur un piédestal et « glorifiés » par leur insertion dans un cadre antique, divin, érotisé. Une autre vision de l'Antiquité, paradoxale, celle de la débauche et de la luxure.

IV. Conclusion : Esthétique et crédibilité

Le corps antiquisant des années 2000-2010 correspond donc à un stéréotype hérité majoritairement du XXe siècle, dont la marque sur notre imaginaire est massive et le cheminement complexe à identifier. Au cours des deux dernières décennies, la publicité s'est abreuvée de cet imaginaire, s'inscrivant dans un phénomène plus global de renouveau de la réception de l'Antiquité, notamment au cinéma avec le néo-péplum. Si les phénomènes observés dans l'ensemble de la culture de masse actuelle sont reconnaissables dans la publicité, celle-ci bénéficie d'un statut particulier qui l'affranchit de certaines contraintes.

Ce corps antiquisant, solide et intemporel, constitue un gage de qualité, et participe de la crédibilité du produit. Il est également un argument marketing : associé dans l'inconscient de tout un chacun à une série de valeurs promues par la société de consommation, ce corps est à la fois un ancêtre et un idéal, auquel le consommateur est invité à s'affilier.⁵⁸ Ce modèle est inatteignable : nous ne sommes pas de sang divin, mais les produits vantés constituent des ersatz ou plutôt des ingrédients indispensables pour atteindre la même frénésie des sens que les protagonistes des publicités. Il offre aussi un chemin vers un fantasme inaccessible et paradoxal : se surpasser, être unique et sans égal, tel un demi-dieu, tout en utilisant des produits de consommation produits en masse et accessibles.

58 « [La publicité] tend à faire surgir de nouvelles valeurs symboliques communes à de vastes audiences peu différenciées » : Friedman (1979).

IV. Corpus

Nous avons listé, dans la mesure du possible, les informations concernant les principales publicités analysées dans cet article sous la forme suivante : *Compagnie, produit marketé/titre de la publicité, année. Réalisateur/agence. Types de supports et durée pour les vidéos.*

Ferrero Rocher, publicité « Existence », 2005. Agence Euro RSCG. Vidéo : 0:41min.

Orangina, publicité « Shake the world », 2015. Réal. Matthijs Van Heijningen, agence BETC. Vidéo : 1:01min.

Paco Rabanne, parfum *Invictus*, 2013. Réal. Alex Courtès, agence Mazarine Mlle Noï. Visuels et vidéo : 0:51min.

Paco Rabanne, parfum *Olympea*, 2015. Réal. Alex Courtès, agence Mazarine Mlle Noï. Visuels et vidéo : 0:41min.

Pepsi, publicité « We will rock you », 2004. Réal. Tarsem Singh. Visuels et vidéo : 3:07 min.

Skotidakis, publicité *Skotidatis, authentic greek yogurt*. Visuel, 2016.

Versace, parfum *Eros*, 2012. Réal. Mert Alas et Marcus Piggott. Vidéo : 0:30 min.

Versace, parfum *Eros pour femme*, 2016. Réal. Mert Alas et Marcus Piggott. Vidéo : 0:30 min.

Versace, *Dylan Blue*, 2016. Réal. Bruce Weber. Vidéo : 2:41min.

Yves-Saint-Laurent, publicités pour le parfum *Kouros*, 1981-. Réal. successifs. Visuels et vidéos.

Bibliographie

- Baecque (2006). – Antoine de Baecque, Le glamour, ou la fabrication du corps séducteur, in J.J. Courtine (éd.), *Histoire du corps 3. Les mutations du regard. Le XXe siècle* (Paris 2006) 391-396.
- (2011). – Antoine de Baecque, Projections : la virilité à l'écran, in J.J. Courtine (éd.), *Histoire de la virilité 3. La virilité en crise ? Le XXe-XXIe siècle* (Paris 2011) 441-470.
- Barnwell (2009). – Jane Barnwell, *Les fondamentaux de la réalisation de films* (Paris 2009).
- Baubérot (2004). – Arnaud Baubérot, *Histoire du naturisme. Le mythe du retour à la nature* (Rennes 2004).
- Bessières (2016). – Vivien Bessières, *Le péplum, et après ? L'Antiquité gréco-romaine dans les récits contemporains* (Toulouse 2016).
- Bièvre-Perrin (2015). – Fabien Bièvre-Perrin, Britney Spears, Beyoncé, Pink et Enrique Iglesias – We Will Rock You (Pepsi), *Antiquipop* [carnet de recherche], 2/11/2015. [En ligne : <https://antiquipop.hypotheses.org/83>, consulté le 30/12/2017].
- (2016). – Fabien Bièvre-Perrin, Don't touch my hair – Black Feminism et Antiquité dans la pop-music, *Antiquipop* [carnet de recherche], 23/11/2016. [En ligne: <https://antiquipop.hypotheses.org/2058><https://antiquipop.hypotheses.org/83>, consulté le 30/12/2017].
- (2017). – Fabien Bièvre-Perrin, I have three hearts – Beyoncé as Black Venus, *Antiquipop* [carnet de recherche], 5/2/2017. [En ligne: <https://antiquipop.hypotheses.org/2261><https://antiquipop.hypotheses.org/83>, consulté le 30/12/2017].
- Bièvre-Perrin/Pampanay/André (à paraître). – Fabien Bièvre-Perrin/Élise Pampanay/Laury-Nuria André, Introduction, *Antiquipop : La référence à l'Antiquité dans la culture populaire contemporaine* (Lyon, à paraître).
- Bièvre-Perrin/Besnard (2017). – Fabien Bièvre-Perrin/Tiphaine-Annabelle Besnard, La modernité de l'Antiquité – Chanel, *Antiquipop* [carnet de recherche], 4/5/2017. [En ligne: <https://antiquipop.hypotheses.org/2413>, consulté le 30/12/2017].
- Boinet (2015). – Carole Boinet, De James Dean à Kanye West: comment le t-shirt blanc est-il devenu iconique ?, *Les Inrocks* 4/10/15. [En ligne: <http://www.lesinrocks.com/2015/10/04/style/de-james-dean-a-kanye->

- [west-comment-le-t-shirt-blanc-est-il-devenu-iconique-11775049/](#), consulté le 30/12/2017].
- Chapoutot (2012). – Johann Chapoutot, La Grèce et la guerre : corps et sport sous le III^e Reich, dans G. Bensoussan/P. Dietschy/C. François/H. Strook (éd.), *Sport, corps et sociétés de masse. Le projet d'un homme nouveau* (Paris 2012) 105-115.
- Chrétien (2016). – Charlotte Chrétien, KOUROS : les dieux vivants ont leur parfum, *Antiquipop* [carnet de recherche], 21/10/2016. [En ligne: <https://antiquipop.hypotheses.org/2111>, consulté le 30/12/2017].
- Courtine (2012). – Jean-Jacques Courtine, La virilité est-elle en crise ? Entretien avec Jean-Jacques Courtine, *Études* 416/2 (2012), 175-185 [En ligne : www.cairn.info/revue-etudes-2012-2-page-175.htm, consulté le 1/7/2016]
- Dingremont (2014). – François Dingremont, Des dieux grecs à la somaesthétique : le corps outil, in S. Chapuis-Desprès/C. Codet/M. Gonod (éd.), *Corps et représentations : une liaison dangereuse ?* (Lyon 2014) 17-27.
- Friedman (1979). – Georges Friedman, *Ces merveilleux instruments : Essais sur les communications de masse* (Paris 1979).
- Gonod (2014). – Mathieu Gonod, Le corps et sa représentation : quelques enjeux, in: S. Chapuis-Desprès/C. Codet/M. Gonod (éd.), *Corps et représentations : une liaison dangereuse ?* (Lyon 2014) 7-13.
- Granget (2014). – Lucia Granget, Transgression et banalisation du sexe dans la publicité sur Internet, *Hermès, La Revue* 69/2 (2014) 102-104.
- Hoebeke (2008). – Stéphane Hoebeke, *Sexe et stéréotypes dans les médias* (Paris 2008).
- Holtzmann (2010). – Bernard Holtzmann, *La sculpture grecque : une introduction*, (Paris 2010).
- Hosoi (2007). – Noémie Hosoi, Des femmes au *louterion*. À la croisée d'une esthétique masculine et féminine au travers des objets, *Images Re-vues* 4 (2007) document 7 [en ligne: <http://imagesrevues.revues.org/145>, consulté le 25 juin 2017].
- Jenkins (2015). – Thomas E. Jenkins, *Antiquity Now. The Classical World in the Contemporary American Imagination* (Cambridge 2015).
- Jullier/Péquignot (2013). – Laurent Jullier/Julien Péquignot, *Le clip, histoire et esthétique* (Paris 2013).
- Kammoun (2008). – Mohsmed Kammoun, Efficacité de la publicité. Un état de l'art, *La Revue des Sciences de Gestion* 229/1 (2008) 111-119.

- Lasch (1979). – Cristopher Lasch, *The Culture of Narcissism: American Life in An Age of Diminishing Expectations* (New York 1979); Trad. Fr. *La Culture du narcissisme* (Castelnau-le-Lez 2000).
- Leoussi (1998). – Athena Leoussi, *Nationalism and Classicism: The Classical Body As National Symbol in Nineteenth-Century England and France* (New York 1998).
- (2016). – Athena Leoussi, Making nations in the image of Greece: classical Greek conceptions of the body in the construction of national identity in 19th-century England, France and Germany, in T. Fögen/R. Warren (éd.), *Graeco-Roman Antiquity and the Idea of Nationalism in the 19th Century* (Berlin 2016) 45-70.
- Liffran/Pouthier (1991). – Françoise Liffran/Jean-Luc Pouthier, Les dieux du stade, in F. Liffran (éd.), *Rome, 1920-1945. Le modèle fasciste, son Duce, sa mythologie* (Paris 1991) 68-78.
- Lombardot (2007). – Éric Lombardot, La nudité en publicité : Quelle influence sur l'attention portée à l'annonce et la fonction mémorielle de la marque ?, *Recherche et applications en marketing*, 22/4 (2007) 23-41.
- Munteanu-Siserman (2014). – Mihaela Munteanu-Siserman, Sur la sémiotique de l'odorat à travers l'image publicitaire. Le cas du parfum, *AIC* 14/2 (2014) 7-15.
- Oliva (2008). – Jesús Martínez Oliva, Miradas transversales de la fotografía de desnudo masculino a la antigüedad clásica, in M. J. Castillo Pascual/S. Knippschild/M. García Morcillo/C. Herreros (éd.), *Imagines : La Antigüedad en las Artes escénicas y visuales* (Logroño 2008) 415-424.
- Pampanay (2015a). – Élise Pampanay, Un cadeau de l'Olympe – Ferrero Rocher, *Antiquipop* [carnet de recherche], 18/4/2015. [En ligne: <https://antiquipop.hypotheses.org/518>, consulté le 30/12/2017].
- (2015b). – Élise Pampanay, Invictus/Olympéa : quand les publicités de Paco Rabanne ont un parfum d'Antique (1/2), *Antiquipop* [carnet de recherche], 9/10/2015. [En ligne: <https://antiquipop.hypotheses.org/1015>, consulté le 30/12/2017].
- (2015c). – Élise Pampanay, Invictus/Olympéa : quand les publicités de Paco Rabanne ont un parfum d'Antique (2/2), *Antiquipop* [carnet de recherche], 13/10/2015. [En ligne: <https://antiquipop.hypotheses.org/1018>, consulté le 30/12/2017].
- Rodríguez Moreno (2016). – José Joaquín Rodríguez Moreno, El mito de la masculinidad y su evolución a lo largo del siglo XX en Marvel Comics, *El Futuro del Pasado* 7 (2016) 175-217 [en ligne:

<http://www.elfuturodelpasado.com/ojs/index.php/FdP/article/view/249/258>, consulté le 13/6/2017].

- Roy (2007). – André Roy, *Dictionnaire général du cinéma: du cinématographe à Internet : art, technique, industrie* (Montréal 2007).
- St-André (2016). – Catherine St-André, *L'athlète de la Grèce classique : un modèle d'harmonie de corps et d'esprit ?* (Montréal 2016).
- Settis (2004). – Salvatore Settis, *Futuro del 'classico'* (Torino 2004).
- Squire (2011). – Michael Squire, *The Art of the Body: Antiquity and Its Legacy* (Oxford/New York 2011).
- Travaillot/Haissat (2007). – Yves Travaillot/Sebastien Haissat, Corps sportifs : corps à la mode au féminin depuis les années soixante ?, *Corps* 2/1 (2007) 19-24.
- Wildmann (1998). – Daniel Wildmann, *Begehrte Körper: Konstruktion und Inszenierung des arischen Männerkörpers im Dritten Reich* (Würzburg 1998).
- Williams (2009). – Michael Williams, The Idol Body: Stars, Statuary and the Classical Epic, *Film & History: An Interdisciplinary Journal of Film and Television Studies*, 39/2 (2009) 39-48.
- (2013). – Michael Williams, *Film Stardom, Myth and Classicism The Rise of Hollywood's Gods* (London 2013).
- Wolff (2017). – Nadège Wolff, L'Antiquité dans l'univers du bodybuilding : une injonction à quelle(s) virilité(s) ?, dans *Antiquipop* [carnet de recherche], 17/9/2017. [En ligne: <http://antiquipop.hypotheses.org/2750>, consulté le 30/12/2017].

Illustrations



Figure 1: Photographies de Wilhelm von Gloeden (1856-1931) (public domain).

Fabien Bièvre-Perrin & Élise Pampanay



Figure 2a: Image extraite de la publicité *Invictus* (© Paco Rabanne 2013)

Figure 2b: Images extraites de la publicité *Eros* (© Versace 2012).



Esthétique et fonction du corps antiquisant



Figure 3a: Image extraite de la publicité *Dylan Blue* (© Versace 2016).



Figure 3b: Affiches pour *Eros* (© Versace 2012).

Fabien Bièvre-Perrin & Élise Pampanay



Figure 4a: Image extraite du film *Les dieux du stade* (Leni Riefenstahl, 1936).



Figure 4b: Stade des marbres à Rome en 1944 (Imperial War Museum © IWM (NA 16374) – public domain : <http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/205204658>).

Esthétique et fonction du corps antiquisant

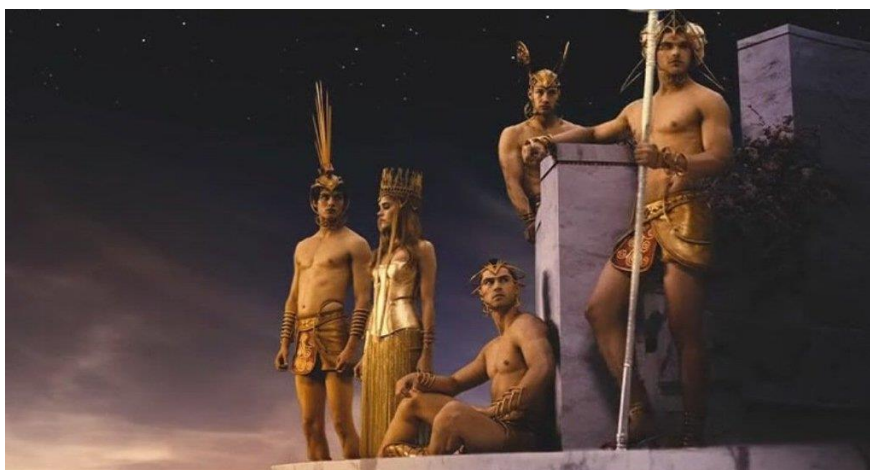


Figure 5a: Images extraites du film *Les immortels* (Tarsem Singh, © Universal Pictures 2011).

Fabien Bièvre-Perrin & Élise Pampanay



Figure 5b: Image extraite de la série *Spartacus: blood and sand* (Steven S. DeKnight, © Starz Media 2010)



Figure 5c: Affiche pour le film *300* (Zack Snyder, © Warner Bros. Pictures 2007).

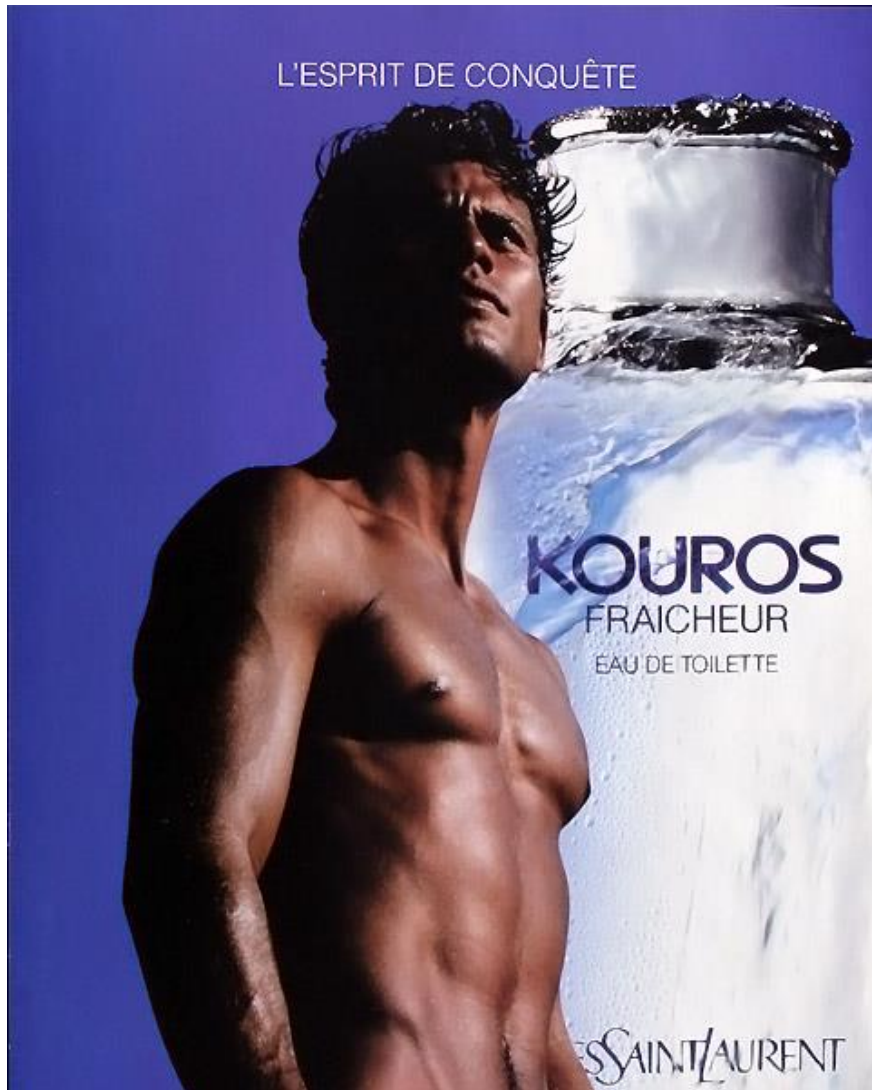


Figure 6a: Affiche pour le parfum *Kouros* (© YSL 2010)

Fabien Bièvre-Perrin & Élise Pampanay



Figure 6b: Affiches pour *Eros* et *Eros pour femme* (© Versace, 2016).



Figure 6c: Publicité pour les yaourts de la marque Skotidakis (© Skotidatis 2016)

Esthétique et fonction du corps antiquisant



Figure 6d: Image extraite de la publicité *Olympea* (© Paco Rabanne 2015).



Figure 6e: Photographie de Beyoncé pour une publicité Pepsi (© Pepsi 2004).



Figure 7a: Kouros d'Anavysos, VIe s. av J.-C., Musée national Archéologique d'Athènes (public domain - https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kouros_anavissos.jpg)

Figure 7b: Diadumène de Délos, copie en marbre du Ier s apr. J.-C. d'un original en bronze du Ve av. J.-C, Musée national archéologique d'Athènes, (CC-BY-SA-3.0 : Ricardo André Frantz 2006 - <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Diadoumenos-Atenas.jpg>).



Figure 7c: Le Discobole, British Museum, copie romaine en marbre d'un original grec du Ve s av. J.-C., © Trustees of the British Museum.

Fabien Bièvre-Perrin & Élise Pampanay



Figure 7d: Pugilistes en garde, coupe du Peintre de Londres E80,
v. 470 av. J.-C., Musée du Louvre

© Marie-Lan Nguyen / Wikimedia Commons / CC-BY 2.5

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Boxing_scene_Louvre_G384.jpg



Figure 7e: Kylix à figures rouges. Athènes, vers 480 av. J.-C., Peintre de Brygos : jeune athlète nu avec un strigile, un chien, un sac et deux javelots. Museum of fine Arts of Boston, inv. 01.8038
<http://www.mfa.org/collections/object/drinking-cup-kylix-depicting-an-athlete-cleaning-up-and-his-dog-153706>



Figure 7f: Image extraite de la publicité *Invictus* (© Paco Rabanne 2013).

Fabien Bièvre-Perrin & Élise Pampanay



Figures 8a et b: Images extraites de la publicité *Invictus* (© Paco Rabanne2013).



Figure 8c: Stamnos à figures rouges. Athènes, 440–430 av. J.-C., Groupe de Polygnotos : trois femmes se lavent au louterion après l'exercice. Une servante, habillée leur apporte des onguents et un vêtement (Museum of fine Arts of Boston, inv. 95.21 - www.mfa.org/collections/object/jar-stamnos-with-female-athletes-bathing-153881).



Figure 8d: Image extraite de la publicité *Olympéa* (© Paco Rabanne 2013).

Fabien Bièvre-Perrin & Élise Pampanay



Figure 9a: Images extraites de publicité *Invictus* (© Paco Rabanne 2013).

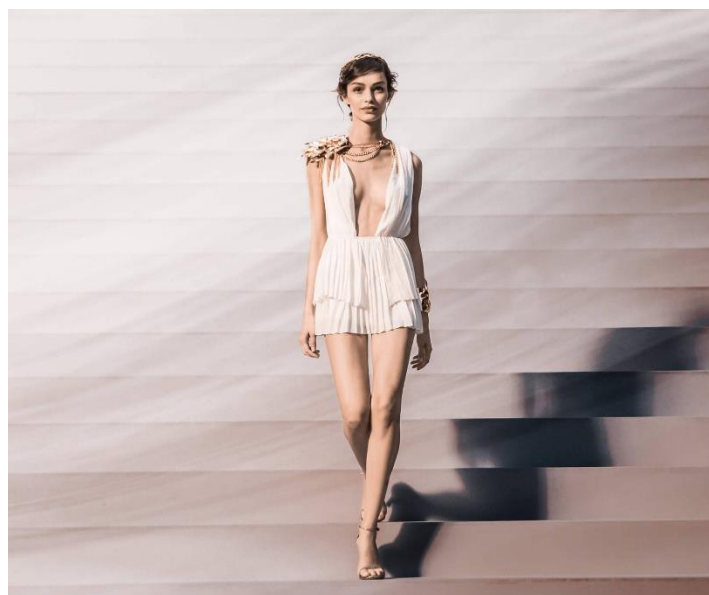


Figure 9b: Image extraite de publicité *Olympéa* (© Paco Rabanne 2015).



Figure 9c: *Victoire à la Sandale*, Musée de l'Acropole, Ve s av. J.- C. (CC-BY-SA-2.5 : Marsyas, 07.04.2007)
https://commons.wikimedia.org/wiki/File%3AACMA_973_Nik%C3%A8_sandale_3.JPG

Fabien Bièvre-Perrin & Élise Pampanay



Figure 10: Image extraite de la publicité « Existence » (© Ferrero Rocher 2005).