



Retour sur l'événement mk2 x CHANEL :

diffusion en avant-première mondiale
du nouveau film publicitaire N°5

Le point de vue de
Justine BOSCO



et Enzo COURCELLES,



étudiants au CELSA,
parcours Magistère.

« Un parfum de femme à odeur de femme ».

Bien que sûrement romancée et partie intégrante du storytelling de CHANEL et de son mythique N°5, cette citation de Coco Chanel a le mérite de nous avoir été rapportée par Thomas du Pré de Saint-Maur, directeur général des Ressources créatives parfums beauté de CHANEL, et présent le lundi 14 octobre 2024 au mk2 Bibliothèque de Paris.

Dans le cadre de la master class exceptionnelle intitulée « La publicité c'est aussi du cinéma ? » - 50 ans d'icônes publicitaires dans l'œil de N°5 de CHANEL, les étudiants du Magistère, dirigé par Olivier Aim, enseignant-chercheur au CELSA, ont eu l'immense honneur d'être invité par les équipes de mk2 à découvrir et contempler les coulisses de l'univers cinématographique du légendaire parfum, et de prendre part à un voyage à travers le temps, placé sous l'égide de l'émancipation des femmes et de leurs désirs, ainsi que sous celle de la création cinématographique.

Ainsi, les élèves du CELSA ont eu la chance d'assister et de participer à des échanges animés entre Marie Robert, philosophe et créatrice du podcast Philosophy is Sexy, Charlotte Lipinska, journaliste et critique cinéma, Thomas du Pré de Saint Maur, et différentes intervenantes.

Très révélatrice sur les logiques qui innervent cette industrie, ces discussions ont également su apporter un regard éclairé et éclairant sur la manière dont les différents films N°5 ont participé à façonner un lien aujourd'hui indéfectible entre publicité et cinéma, tout en participant activement d'une représentation moderne des femmes au sein de cette culture.

Cette rencontre fut l'opportunité de voyager dans le temps, de Catherine Deneuve, à Marion Cotillard, en passant par Carole Bouquet et Nicole Kidman, et de comprendre comment les mythiques campagnes publicitaires du N°5 sont devenues peu à peu des œuvres cinématographiques à part entière.

La maison CHANEL a donc toujours su adapter ses campagnes publicitaires aux différents contextes socio-politiques, qu'il s'agisse de l'après-68, du triomphe du libéralisme dans les années 1980, de l'expansion du marché du luxe après 2000 ou encore du mouvement #MeToo. Conservant toujours sa ligne directrice : représenter la femme à l'« état brut ».



Au même titre, cette rencontre fut l'opportunité de souligner l'indissociable relation qui unit la publicité au cinéma.

En effet, de nombreux réalisateurs tels que Ridley Scott ou encore Jean-Paul Goude ont

mis leur talent au service du N°5 de CHANEL afin de façonner l'imaginaire mythique qui entoure ce parfum. Ainsi, ces derniers ont réussi à créer une certaine continuité entre les icônes du siècle dernier, tout en mêlant habilement innovation et authenticité dans leurs réalisations.

Comme le souligne Thomas du Pré de Saint-Maur par cette citation : « Dans le luxe, on attend de la mode qu'elle mute en permanence, mais on attend d'un parfum qu'il dure. Le N°5, c'est la durée dans le changement, et le changement dans la durée », la difficulté pour une telle institution est de faire preuve de créativité sans dénaturer ce parfum vieux d'un peu plus de 100 ans.

C'est ce qu'a réussi à faire Luca Guadagnino, le réalisateur en charge de la nouvelle campagne du N°5, en mettant brillamment en scène la liberté, l'indépendance et le désir qu'incarne le N°5, à travers un rendez-vous manqué entre l'icône Margot Robbie et son amant déçu, Jacob Elordi.

Le point de vue de
Julia SAUSSE
et Lilou GRAMAGLIA,
étudiantes du CELSA en Magistère



À l'occasion des 50 ans de la campagne publicitaire pour le parfum emblématique N°5 de CHANEL, la marque s'est associée avec les cinémas mk2 pour présenter le lancement de leur nouvelle publicité.

Le lundi 14 octobre 2024, CHANEL a donc présentée une rétrospective des publicités créées pour promouvoir le parfum, le tout au sein d'une masterclass intitulée « La publicité, c'est aussi du cinéma ? »

avec comme invité principal Thomas du Pré de Saint-Maur, directeur général des Ressources créatives parfums beauté de CHANEL, et de nombreuses intervenantes du monde des médias, de l'art et de la culture.

Durant cette masterclass, nous avons pu remarquer que la marque CHANEL déployait une véritable stratégie culturelle, notamment tournée vers l'art cinématographique, pour présenter et promouvoir la maison et ses produits.

Tout d'abord, les intervenantes de la masterclass étaient toutes issues du monde culturel : journaliste, philosophe, musicienne et plusieurs cinéastes. De plus, nous avons remarqué un storytelling très fort autour du parfum et des différentes publicités, présentées comme des « films publicitaires ».

Ce terme, prononcé à plusieurs reprises par le représentant de la marque et les intervenantes, n'est pas anodin. En effet, il accentue l'image que veut transmettre CHANEL : la marque propose des publicités avec un œil véritablement cinématographique, où la femme, une actrice la plupart du temps, est au centre du film. Ces films publicitaires sont par ailleurs très souvent conçus par des réalisateurs de longs métrages au cinéma, comme c'est le cas du dernier, « See you at 5 », réalisé par Luca Guadagnino (Call me by your name ; Challengers).

CHANEL choisit donc des personnalités et figures iconiques du cinéma, devant et derrière la caméra. Cela avait par ailleurs été le cas dans les précédents films publicitaires, avec des actrices égéries telles que Catherine Deneuve ou Carole Bouquet.

Pour continuer sur l'aspect cinématographique de ces spots, les derniers films publicitaires ont également été complétés par des making-off, comme peuvent l'être certains courts ou longs-métrages. Ces making-off sont l'occasion pour le réalisateur de s'exprimer sur son art, sur les choix des acteurs et les choix de réalisation.

Ainsi, dans le film publicitaire de 2020 avec Marion Cotillard, « Ask for the Moon », l'actrice prend part au film à travers plusieurs arts : la danse, le chant et le jeu d'acteur.

Dans cette publicité, CHANEL adopte un registre très poétique et mobilise des références surréalistes pour nous faire rêver, à l'instar du cinéma.

Mais la marque se présente également comme le miroir d'une époque, d'une génération. C'est le cas dans « See you at 5 », son dernier opus publicitaire, qui met en scène Margot Robbie et Jacob Elordi en couple contemporain, vivant leur amour à distance et communiquant de façon digitale. Margot Robbie est également plus âgée que son partenaire fictif, ce qui témoigne d'une certaine modernité des représentations recherchée par la marque.



Ainsi, ces publicités peuvent être appréhendées comme des objets culturels à part entière, car elles sont le reflet d'une époque. Ainsi, grâce à ces liens très resserrés avec le monde du cinéma, CHANEL montre qu'elle ne se contente pas de créer et vendre des produits, mais qu'elle a également un impact sociétal : contribuer à l'émancipation des femmes en créant un imaginaire de la femme libre.

Plus généralement, CHANEL nous prouve qu'elle est toujours dans l'air du temps et qu'elle fait partie intégrante du paysage culturel actuel.