

## PLIS ET FRAGMENTS

# La turbulence des sens dans la publicité automobile

Albertino GONÇALVES \*

---

**Résumé :** Ce texte se propose un exercice fort simple : déceler quelques figures typiques du baroque dans les annonces publicitaires récentes destinées à la télévision et au cinéma. Écrire sur l'audio-visuel comporte toujours un risque à ne pas ignorer : le risque d'écrire des séries de légendes sans images<sup>1</sup>.

**Mots clés :** baroque, publicité, pli, fragment, émotion.

---

Chercher la présence du baroque dans l'actualité présuppose que celui-ci ne se restreint pas aux XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles. Heinrich Wölfflin<sup>2</sup> a avancé, au XIX<sup>e</sup> siècle, une définition positive du baroque qui l'associe à un moment, opposé au classique, d'un cycle récurrent dans l'Histoire<sup>3</sup>. Quelques années plus tard, Eugenio d'Ors<sup>4</sup> élargit encore plus le concept. Le baroque, le « style des formes qui s'envolent », devient un éon, une constante, qui coexiste, de façon secrète, discrète ou ostensive<sup>5</sup>, avec le classique, le « style des formes qui pèsent », suivant les « moments de la vie des formes ». Plusieurs auteurs contemporains prennent cette

---

\* Centre d'Études de Communication et Société(CECS), Université du Minho, Braga, Portugal. d457@ics.uminho.pt

1. Soulignons, néanmoins, que les annonces considérées dans cet article sont disponibles sur Internet. À partir de la désignation, de la marque, de l'agence et de la date de sortie, il s'avère possible de trouver les annonces à partir de YouTube ou de sites spécialisés dans la publicité, tels que le *Boards* (<http://www.boardsmag.com/>), le *Advertolog* (<http://www.advertolog.com/>) ou le *visit4info* (<http://www.visit4info.com/>).

2. H. Wölfflin, *Renacimiento y Barroco*. Barcelona, Paidós, 1991.

3. H. Wölfflin, *Conceitos Fundamentais da História da Arte: O problema da evolução dos estilos na arte mais recente*. São Paulo, Martins Fontes, 1996.

4. E. D'Ors, *O Barroco*. Lisboa, Vega, 1990.

5. M. Maffesoli, *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*. Paris, Plon, 1990.

ouverture pour acquise. Omar Callabrese<sup>6</sup> témoigne, par exemple, l'émergence d'un « âge néobaroque » et Michel Maffesoli<sup>7</sup> annonce une « baroquisation du monde ».

## Plis

Pour Gilles Deleuze, « le trait du Baroque, c'est le pli qui va à l'infini, pli sur pli, pli selon pli »<sup>8</sup>. Des courbes et des contre-courbes en mouvement qui brouillent les distances, rapprochent les contraires et multiplient les ombres. Ces plis trouvent une forme sublime d'expression dans les sculptures de Gian Lorenzo Bernini (1598-1680), en particulier dans la texture des manteaux et leur rapport avec l'espace, les éléments et les corps.

Dans l'*Extase de Sainte Thérèse* (1645-1652), la tunique qui couvre le corps semble se dissiper jusque dans les nuages. Seules les extrémités des membres et le visage, la bouche ouverte, sont à découvert. Dans l'effet « des plis du tissu de marbre », Deleuze<sup>9</sup> entrevoit le feu propagé par la flèche de l'amour divin lancée par un ange-satyre. L'ensemble est baigné par des rayons d'or. Un premier fluide : le feu.

Dans une autre statue du Bernin, *La Bienheureuse Ludovica Albertoni* (1672-1674) attend, fébrile et impatiente, la mort, l'union à Jésus-Christ. La bouche ouverte semble communier avec plusieurs mondes (terrestre et céleste, intérieur et extérieur). Les plis des draps, des vêtements et du marbre, multifformes, rappellent les convulsions tectoniques renvoyant, cette fois, à la terre, « une terre profondément labourée »<sup>10</sup>.

La puissance de l'air est aussi évidente qu'étrange dans le flottement froissé du manteau qui dynamise le buste de *Louis XIV* défiant les éléments (Le Bernin, 1665).

Beaucoup de plis, et trois éléments : le feu, la terre et l'air. Il nous manque le quatrième, l'eau. Nous pourrions convoquer l'une des fontaines du Bernin. Par exemple, la *Fontaine aux Quatre Fleuves* de la Piazza Navona, à Rome. Mais il faut faire place à la publicité.

Une goutte tombe sur une surface liquide provoquant une ondulation grandissante qui se développe en une énorme coquille qui couvre une voiture. La coquille se dissout, à son tour, dans une vague et la voiture sillonne l'eau et disparaît laissant derrière elle une sorte d'hologramme évanescent. Cette danse de la voiture avec l'eau se fait accompagner par une bande sonore susceptible de stimuler les

6. O. Calabrese, *A Idade Neobarroca*. Lisboa, Edições 70, 1999.

7. M. Maffesoli, *Au creux des apparences*, op. cit.

8. G. Deleuze, *Le Pli. Leibniz et le Baroque*. Paris, Éditions de Minuit, 1988, p. 5.

9. *Ibid.*, p. 169.

10. *Ibid.*, p. 165.

neurones les plus engourdis. Il s'agit d'une Nissan Infiniti G35 (*The G Forces of Nature*, TBWA, Russie, 2007).

Une autre voiture émerge et plonge successivement dans une turbulence liquide. Dans ce jeu de vie et de mort, d'enveloppement et de développement, les plis du fluide argenté rappellent le manteau de Sainte Thérèse. Pour atteindre cet effet, cette annonce fut la première à utiliser une caméra Phantom HD à haut débit (Hyundai, *Hiunday Fluid*, VCCP, Royaume-Uni, 2007).

Ce recours techniquement sophistiqué aux fluides et à leur « fractalisation » est devenu très courant. Par exemple, l'annonce de la vodka Sonia (*The Art of Vodka*, Plus et Plus, États-Unis, 2008) se détache comme un chef-d'œuvre du genre : elle se concentre sur la boisson, qui tourbillonne dans le verre et devient une fleur rouge explosive. On retrouve le même procédé dans les corps fluides et tordus, comme s'ils étaient liquides, de la campagne de l'eau minérale Luso (*Tu és água*. *Bebe Luso*, BBDO, Portugal, 2005).

Retournant à la publicité automobile, les ondulations ne sont pas exclusives des liquides. Les plis peuvent être tectoniques, voire tumulaires, comme ceux de la bienheureuse Ludovica. Une Toyota Camry est ensevelie par un énorme pli d'asphalte, qui l'enlace à la manière d'un serpent. Elle parvient, néanmoins, à se libérer et à renaître (*Asphalt Birth*, Saatchi & Saatchi, États-Unis, 2007).

Rien n'empêche que les courbes soient faites de lumière, de couleurs et de son. L'annonce de BMW (*See How it Feels*, WCRS, Royaume-Uni, 2007) réussit la prouesse de combiner l'ensemble de ces fluides dans un tourbillon hallucinant d'effets numériques, nébuleuses et fragments de la voiture, au son de la 9<sup>e</sup> Symphonie de Beethoven retouchée par les UNKLE. Une apothéose difficile à décrire. Une « gloire » baroque du XXI<sup>e</sup> siècle ou un concerto de Jean-Michel Jarre compacté en 60 secondes.

« Pétri dans l'humus »<sup>11</sup> des temps qui courent, le baroque acquiert des contours nouveaux. Ce qui justifie que l'on parle de néobaroque. L'annonce publicitaire pour l'Audi A5 (*A Rythm of Lines*, BBH, Royaume-Uni, 2007) constitue, à ce propos, un bon exemple. Les plis donnent lieu à des rhizomes. Des lignes colorées se ramifient et se contorsionnent comme des rubans de carnaval. Dans son errance, elles s'enlacent en nœuds (tubercules) qui configurent des esquisses éphémères de l'Audi A5, au son d'un prélude commandé à Dustin O'Halloran.

La figure du rhizome inspire des annonces publicitaires de différents horizons. Il y en a qui ressemblent à des fresques grotesques ou à des arabesques. Prenons, par exemple, l'annonce *Vectorscope* du service bénévole de soutien affectif *The Samaritans* (Lunar BBDO, Royaume-Uni, 2008). Le « vectorscope » visualise les sons provenant du téléphone : des fils émanent de visages qui crient, croisent des oiseaux de proie et finissent par se transformer en barbelé qui opprime un cœur solitaire.

11. M. Maffesoli, *L'Instant éternel*. Paris, Denoël, 2001, p. 19.

Ces vidéos, chacune à sa façon, parient, avec beaucoup d'art, sur la dérive sensuelle, la rugosité et le grouillement du monde. Un monde récessif où les personnes et les choses ne cessent de plonger dans les plis labyrinthiques de la vie. Cette option pour la sensibilité baroque est assumée, quelquefois avec un zèle didactique, par les agences publicitaires elles-mêmes. Une Citroën C-Crosser 4x4 avance en ligne droite dans une plaine. Le conducteur, ennuyé, arrête la voiture, prend la carte et la chiffonne. Comme par magie, des montagnes s'élèvent dans l'horizon. Enthousiasmé, il chiffonne à nouveau la carte. Le résultat se traduit par un défi irréfutable : un itinéraire sillonné par une profusion de courbes indécises (*Road Map*, H-Paris, France, 2007). Wölfflin n'en aurait pas demandé autant pour illustrer l'opposition entre le classique et le baroque.

## Fragments



Giuseppe Arcimboldo (1527-1593), peintre maniériste précurseur du surréalisme, combine, dans ses tableaux, des éléments retirés d'un ordre de réalité pour créer une réalité d'un autre ordre. Ou, tout au moins, son illusion. Avec des animaux, des plantes, des objets et des personnes, il compose une diversité d'entités : *Le Printemps*, *le Feu*, *le Cuisinier*... Les deux ordres de réalité se maintiennent, quand même, liés par une association. *Le Bibliothécaire* ou *le Jardinier* sont composés avec des objets de leur office, *l'Eau* avec des êtres aquatiques et *l'Été* avec des fruits. Cette alchimie, voulue et préméditée, qui brouille les frontières et se

joue des réalités, produit un effet d'étrangement et de vertige, bien exprès dans le madrigal de Don Gregorio Comanini, ami d'Arcimboldo, dédié au portrait de la princesse *Flora* (figure 1) : « Per la Flora dell'Arcimboldo/ Son' io Flora o pur fiori?/ Ho col semblante il riso? E s'io son/ Flora,/ Come Flora è sol fiori?/ Ha non fiori son'io, non io son Flora,/ Anzi son Flora, e fiori,/ Fior mille, una sol Flora;/ Vivi Fior, via Flora,/ Però, che i fior fan Flora, e Flora i fiori./ Sai come? I fior in Flora/ Cangio saggio Pittore, e Flora in fiori <sup>12</sup>. »

L'art d'Arcimboldo « décompose un ordre et compose un désordre » <sup>13</sup>. Plus que la stricte fragmentation, assez banale dans le panorama actuel, c'est ce processus de décomposition d'un ordre et de recomposition d'un désordre qu'il importe de saisir. Retournons aux annonces publicitaires.

12. Comanini cité par W. Kriegeskorte, *Arcimboldo*. Cologne, Taschen, 1993, p. 48.

13. S. Sarduy, *Cobra*. Paris, Seuil, 1972, p. 17.

Une annonce commence par une question de nature classique, « comment quantifier ce qui est agréable à l'œil ? », et conclut avec une réponse d'inspiration baroque : « il ne peut pas être quantifié, mais uniquement senti ». En ce qui concerne les images, une rose blanche, filmée en *slow motion* sous plusieurs angles, se décompose. Se succèdent trois visages et une dérive de pièces métalliques en quête d'imbrication. Cette séquence, elle-même fragmentée, culmine avec un détail de la calandre typique de la BMW, détail métonymique de la voiture et de l'entreprise, elle fonctionne comme un récipient que polarisent la beauté et la pulsion vitale des fragments qui la précèdent (*Aesthetics*, Ireland Davenport Johannesburg, République d'Afrique du Sud, 2006).

D'autres annonces se veulent plus directes. Une lampe donne lieu à un ballet de fragments que se rassemblent pour créer une Citroën C4 Picasso (*The Visiospace Light Bulb*, Scher Lafarge, France, 2007). Dans une publicité chinoise (*Statues*, Grey Worldwide Shangai, Chine, 2006), les fragments de plusieurs statues, dont *Le Penseur* de Rodin, parcourent le monde avant de se joindre pour forger, sur une route, une Skoda. Dans une autre annonce, une Jeep Compass attire sur elle, en se déplaçant, les objets les plus inattendus (des conteneurs, des bicyclettes, des panneaux de signalisation), qui s'agglomèrent jusqu'à donner corps à un robot juvénile qui s'adonne à une course endiablée de *skate* dans les rues de la ville, en prenant la voiture pour planche (*Fun in the city*, BBDO, Detroit, États-Unis, 2007).

Arcimboldo a fait des portraits de personnes à partir d'objets. Il a même peint des visages de personnes (*Adam et Ève*) avec des corps humains, à la manière du *Léviathan* de la couverture de la première édition du livre de Thomas Hobbes. La publicité utilise aussi des procédures similaires. Dans une annonce de la BBC Digital (*Heads*, Simon Welch, Matthew Welch, Royaume-Uni, 2005), une multitude de petites têtes configure une tête énorme, qui se fragmente et se recompose successivement, par dédoublement, métamorphose ou dispersion. Dans l'annonce épique *Big Ad*, de Carlton Draught (Clayborn Creative Consulting, États-Unis, 2005), des centaines d'êtres humains en vêtements colorés donnent corps à un gigantesque buveur de bière.

Arcimboldo a fait des portraits d'êtres humains avec des objets, et avec des êtres humains. Que je sache, il n'a jamais composé des objets avec des êtres humains. Autant n'a-t-il pas atteint la « conscience possible » de l'époque. À ce propos, l'âge néobaroque, caractérisé par une « empathie générale envers les objets »<sup>14</sup>, se veut original. Transfigurer des êtres humains en choses est à la mode, dans tous les domaines de l'activité culturelle, y compris dans la publicité. Dans une annonce de Hyundai, des silhouettes de corps humains, du groupe de danse new-yorkais *Pilobilus*, recourent plusieurs objets, y compris le tout-terrain Santa Fe (*Life Shapes*, The Richards Group, États-Unis, 2006). Plus récemment, une annonce de Ford

14. J. M. Rabot, « As novas tecnologias como modalidades da utopia e do imaginário societários », in *Actas do VII Colóquio do Curso de Sociologia Novas Tecnologias, Utopia e Imaginário*, Braga, Universidade do Minho, 2006, p. 40.

(*Human Car*, Young & Rubicam Toronto, Canada, 2008) va au-delà des ombres. Elle compose plusieurs modèles de voitures avec des chorégraphies qui convoquent directement les corps des danseurs. Des annonces provenant d'autres segments optent aussi pour rendre l'image plus charnelle. Par exemple, l'entreprise Vinci, adoptant la devise « *nos constructions ne sont pas que de béton et d'acier* », nous propose une annonce aussi hyperbolique que la *Big Ad*, de Carlton Draught : des milliers d'hommes et de femmes incarnent, les uns superposés aux autres, un énorme pont sur une vallée (*Le Pont, Leg*, France, 2006). Une sorte de Léviathan des travaux publics.

La figure du puzzle est sous-jacente à toutes ces annonces. Un puzzle mouvant et labyrinthique, à l'image de la ville des annonces du Volkswagen Tiguan (*Moving City*, DDB Milano, Italie, 2007) et du Nissan Rogue (*Marble Gaze*, TBWA\CHIAT\DAY LA, États-Unis, 2007).

Mais, au-delà de la figure du puzzle, le mouvement de « décomposition d'un ordre et de composition d'un désordre » comporte encore l'idée d'un décentrement, sinon d'une fragmentation polycentrique, voire d'une absence de centre. Cette cosmogonie, cette façon d'être dans le monde, remonte à l'expérience baroque ébranlée par la « révolution keplerienne ». Avec Johannes Kepler (1571-1630), le centre, que Copernic avait déplacé de la Terre vers le Soleil, se perd dans l'infini : « Cette pensée – l'infinitude de l'univers – implique je ne sais quelle horreur secrète ; en effet, on se trouve errant au milieu de cette immensité à laquelle on a refusé toute limite, tout centre, c'est-à-dire tout lieu déterminé »<sup>15</sup>. Sentiment partagé par Blaise Pascal (1623-1662) qui avoue : « le silence éternel de ces espaces infinis m'effraie »<sup>16</sup>. Ce décentrement marque aussi notre expérience et notre imaginaire. Nous déambulons sans point fixe. Fils de la compression et de la divergence du temps et de l'espace, nous nous complaisons dans le simulacre, le *zapping* et le *flash*. « Nous voguons sur un milieu vaste, toujours incertains et flottants, poussés d'un bout à l'autre »<sup>17</sup>, ce qui est un art de naviguer dans une « sphère dont le centre est partout, la circonférence nulle part »<sup>18</sup>. Rien qu'une bonne publicité ne puisse contempler. Par exemple, dans l'annonce *Words* (Ford S-Max, Velocity Films, République d'Afrique du Sud, 2006), un homme traverse d'un coup de poignée un mur et entre dans un désert ; nouveau coup, le voilà dans un paysage enneigé ; de porte en porte, se suivent un observatoire astronomique, l'océan et, enfin, une voiture qui le transporte sur une route de montagne. Le monde de la vie apparaît ainsi associé à une sorte de *zapping* dans un *origami* qui se double et dédouble à la vitesse d'un *flash*.

15. Kepler, 1609, cité par S. Sarduy, *Barroco*. Paris, Seuil, 1975, p. 89.

16. B. Pascal, *Pensamentos*. Lisboa, Edições Europa-América, 1998, p. 97.

17. *Ibid.*, p. 34.

18. *Ibid.*

## Émotions

Au cours des dernières décennies, la publicité a connu des changements considérables. À certains égards, elle a subi une réorientation. Dans les annonces des années 1970, la règle était l'exhibition du produit et la démonstration de ses qualités et avantages. Ce modèle est devenu une exception. L'émotionnel supplante le rationnel. On ne démontre plus, il suffit de montrer. On ne montre plus, on fait allusion. La narration, l'argumentation et la logique se diluent dans la turbulence des sens, dans le bouillon des affects et dans l'écologie de la séduction<sup>19</sup>. Convaincre signifie, chaque fois davantage, envelopper et imprégner, c'est-à-dire s'insinuer dans les plis de la volonté. La stratégie est simple : associer produits et émotions, en attendant que, le moment venu, ces dernières dictent les choix. Dans ce cadre, la publicité peut dispenser l'argumentation, le discours, sinon l'image même du produit.

On entend le bruit d'un moteur, d'oiseaux, de chevaux et d'un train. Simultanément, un graphique d'ondes sonores prend la forme de toutes ces figures. À la fin, un message écrit : *Hear the Summer, In a Mercedes-Benz convertible*. L'annonce ferme avec le symbole et le nom de la marque. Aucune image d'automobile et un seul indice : le son initial d'un moteur qui démarre (*Sounds of Summer*, Springer & Jacoby Werbung GmbH & Co., Allemagne, 2005).

Dans une sorte de dessin animé sur papier d'architecte, se succèdent, à la cadence du violon d'Itzhak Perlman, un cœur palpitant, des poils frémissants et une larme à l'œil. Cette annonce d'Audi termine, sans l'ombre d'une voiture, avec un message écrit (*Designed to thrill*), suivi du symbole et du nom de la marque.

Quatre embryons (d'un être humain, d'un éléphant, d'un dauphin et d'un ours) flottent dans le liquide amniotique à l'intérieur du ventre maternel. En guise de conclusion, trois phrases : *For the next generation ; Ford Flexifuel, Up to 75 % less CO<sub>2</sub> emissions ; Feel the difference*. À quoi s'ajoutent, fatalement, le symbole et la marque (*Ford Next Generation*, Ogilvy Stockholm, Suède, 2007).

Dans la ville, les feuilles se détachent des arbres. Le vent ouvre portes et fenêtres. Des personnes et des objets sont aspirés et voltigent dans l'air. Un couple s'envole en spirale. Les papillons d'une collection ressuscitent et se dispersent joyeusement. Une petite maison est arrachée du sol et déposée sur le sommet d'un gratte-ciel. Rien ne demeure stable ! Les contours des couleurs sont fluides et vacillants. La musique (*Turn my Head*, du groupe *Live*) accompagne, *in crescendo*, le mouvement. Bref, une suspension et une turbulence libératrices. L'annonce termine avec un message : « Vivre c'est beaucoup plus qu'un simple acte de présence sur la Terre. Vivre c'est se mouvoir. Continue à te mouvoir ». Le symbole avec la marque, et rien d'autre (Ford, *Viento*, JWT, Argentine, 2007).

19. J. Baudrillard, *La société de consommation*. Paris, Gallimard, 1970. J. Baudrillard (1981), *Simulacres et simulations*, trad. portugaise *Simulacros e Simulação*. Lisboa, Relógio d'Água, 1991.

Les portraits peints par Arcimboldo ne se réduisent pas à des caprices. Ce sont des allégories, le recours stylistique par excellence du baroque<sup>20</sup>. Comme le souligne Gregorio Comanini, « la représentation habile qu'Arcimboldo fait de l'imperceptible par le moyen d'illusions perceptibles est absolument unique »<sup>21</sup>. Le portrait de Rodolphe II, dans le rôle de *Vertumnus*, se veut une glorification de l'Empereur. Dans le même sens, les *Quatre saisons* et les *Quatre éléments* offerts à l'empereur Maximilien II signifient son pouvoir, à l'image du *Louis XIV* du Bernin, sur le temps et l'espace, donc sur le monde<sup>22</sup>.

Dans l'allégorie baroque, l'horizontalité palpitante et excessive converge vers le haut : « le monde comme pyramide ou cône, qui relie sa large base matérielle, perdue dans les vapeurs, à une *pointe*, source lumineuse ou point de vue »<sup>23</sup>. Dans le baroque, le regard s'attarde sur la puissance et l'effervescence de la base, pour s'élever ensuite, en se dépurant, vers le sommet ineffable qui unifie l'ensemble. Ainsi sont disposées les fresques des plafonds des églises baroques de Rome. Dans le *Triomphe de Saint Ignace* (Andrea Pozzo, 1691-1694 ; plafond de l'église de Saint-Ignace, à Rome), c'est dans une espèce de point lumineux céleste que, loin de la convulsion terrestre des figures de la base, Saint Ignace rencontre le Christ.

Les annonces publicitaires peuvent être aussi considérées comme des allégories. Quelques-unes sont, par ailleurs, très élaborées. Elles se dispensent de montrer les produits, le cas échéant, les automobiles, ces reliques de notre quotidien. Mieux, elles choisissent délibérément de ne pas les montrer. Par contre, elles montrent d'autres choses. Des choses qui nous touchent. Certes, le regard ne s'élève plus vers le sommet inaccessible d'un cône ou d'une pyramide. Il attend, en situation d'« échauffement émotionnel »<sup>24</sup>, la clef du dénouement de l'annonce : un symbole, une phrase, une marque. « Le monde de l'allégorie se présente particulièrement dans les devises et les emblèmes (...). Les devises ou les emblèmes ont trois éléments qui nous font mieux comprendre ce qu'est l'allégorie : les images ou figurations, les inscriptions ou sentences, les possesseurs personnels ou noms propres. Voir, lire, dédier (ou signer)<sup>25</sup>. »

Arcimboldo s'appliquait à peindre des portraits et organiser des défilés pour la plus grande gloire des empereurs Habsbourg ; les annonces publicitaires se dédient à l'enchantement des biens et services. Le baroque du Siècle d'Or a vu s'épanouir « l'esthétisation du politique » ; la publicité (néo)baroque promeut l'esthétisation, sinon de l'économique, du moins de la marchandise.

C'est un soulagement que de pressentir que cette écriture elliptique arrive à son terme. Je ne résiste cependant pas à l'idée d'ajouter une dernière annonce. Un

20. W. Benjamin, *Origine du drame baroque allemand*. Paris, Flammarion, 1985.

21. Comanini cité par W. Kriegeskorte, *op. cit.*, p. 36.

22. *Ibid.*, p. 38.

23. G. Deleuze, *op. cit.*, p. 169.

24. Martins M.L., *De animais da promessa a animais em sofrimento de finalidade*. *RepositoriUM*. <http://hdl.handle.net/1822/1676>

25. G. Deleuze, *Le Pli. Leibniz et le Baroque*, *op. cit.*, p. 171.

géant, avec une forêt comme chapeau et des rochers et de la végétation comme vêtement, à l'image de l'*Homme Arbre* (1504-1510) de Hieronymus Bosch (1504-1510), utilise une Renault Clio comme appât pour pêcher les habitants d'une ville située de l'autre côté du fleuve (*Fisherman*, Publicis Conseil, France, 2007). Donc, les consommateurs sont comme des poissons. L'important, c'est l'appât, un appât qui vogue quelque part entre notre volonté et notre consommation. Cependant, ils se font rares les poissons capables de faire trembler le bras du pêcheur<sup>26</sup>.

## Bibliographie

- Baudrillard J., *La société de consommation*. Paris, Gallimard, 1970.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulations*, trad. portugaise *Simulacros e Simulação*. Lisboa, Relógio d'Água, 1991.
- Benjamin W., *Origine du drame baroque allemand*. Paris, Flammarion, 1985.
- Calabrese O., *Caos e Bellezza. Immagini del neobarocco*. Milan, Domus Academy, 1991.
- Calabrese O., *A Idade Neobarroca*. Lisboa, Edições 70, 1999.
- D'Ors E., *O Barroco*. Lisboa, Vega, 1990.
- Deleuze G. et Guattari F., *Mille Plateaux : capitalisme et schizophrénie*. Paris, Éditions de Minuit, 1980.
- Deleuze G., *Le Pli. Leibniz et le baroque*. Paris, Éditions de Minuit, 1988.
- Kriegeskorte W., *Arcimboldo*. Cologne, Taschen, 1993.
- Maffesoli M., *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*. Paris, Plon, 1990.
- Maffesoli M., *L'instant éternel*. Paris, Denoël, 2001.
- Martins M.L., *De animais da promessa a animais em sofrimento de finalidade. RepositórioUM*. <http://hdl.handle.net/1822/1676>
- Pascal B., *Pensamentos*. Lisboa, Edições Europa-América, 1998.
- Rabot J.-M., « As novas tecnologias como modalidades da utopia e do imaginário sociais », in *Actas do VII Colóquio do Curso de Sociologia Novas Tecnologias, Utopia e Imaginário*. Braga, Universidade do Minho, 2006, pp. 29-47.
- Sarduy S., *Cobra*. Paris, Seuil, 1972.
- Sarduy S., *Barroco*. Paris, Seuil, 1975.
- Vieira A., *Sermon de Saint Antoine aux poissons*. Paris, Éditions Chandeigne, 1998.
- Wolfflin H., *Renacimiento y Barroco*. Barcelona, Paidós, 1991.
- Wolfflin H., *Conceitos Fundamentais da História da Arte: O problema da evolução dos estilos na arte mais recente*. São Paulo, Martins Fontes, 1996.

26. Dans le *Sermon de Saint Antoine aux poissons*, le père António Vieira (1608-1697) fait l'éloge des torpilles (poisson, voisin des raies, dont les organes électriques dorsaux donnent des décharges qui paralysent les proies) parce qu'elles font trembler le bras du pêcheur : « Voici donc le pêcheur, sa canne à la main, l'hameçon au fond de l'eau, le bouchon flottant à la surface ; à peine la torpille a-t-elle mordu à l'appât que le bras du pêcheur se met à trembler. Peut-il y avoir effet plus grand, plus rapide et plus admirable ? Ainsi donc, en un instant, la vertu du petit poisson passe de sa bouche à l'hameçon, de l'hameçon à la ligne, de la ligne à la canne et de la canne au bras du pêcheur. » (A. Vieira, *Sermon de Saint Antoine aux poissons*. Paris, Éditions Chandeigne, 1998).