La constellation des objets Cocteau

Objets d'art et produits dérivés au service de l'image du poète [1]

Audrey Garcia
Laboratoire RIRRA21, Université Paul-Valéry – Montpellier 3

« Il y a fort longtemps, j'ai vu dans un catalogue d'attrapes pour noces et banquets : "Objet difficile à ramasser." J'ignore quel est cet objet et comment il se nomme, mais j'aime qu'il existe et rêver dessus. Une œuvre doit être un "objet difficile à ramasser [2]". »

En adoptant la métaphore de l'objet, Cocteau manifeste son attachement à la matérialité d'une œuvre multiforme, qui emprunte divers « véhicules » et techniques. Un tel objet ne saurait être trivial, il doit être « difficile à ramasser » et attester ainsi de la capacité du poète à « déroute[r] l'exégèse ». Si Cocteau emploie ici la notion d'objet comme clef d'interprétation de l'œuvre dans sa globalité, une telle citation permet de soulever la question des objets matériels au sein même de cette œuvre. Dès lors, pourquoi ne pas prendre pour point de départ ces objets afin de voir ce qu'ils nous apprennent de la démarche coctalienne ?

L'œuvre de Cocteau fait la part belle aux objets mais il faut cependant distinguer les objets d'art façonnés par l'artiste (bijoux, masques, céramiques, etc.) qui, à ce titre, font partie intégrante de l'œuvre, et tout un ensemble d'objets dérivés. Ces derniers, coordonnés par l'auteur de son vivant, constituent des relais de l'œuvre et de l'artiste et participent aussi bien à sa diffusion qu'à sa médiatisation. Après la disparition du poète, le phénomène continue et les objets sont partie prenante de

1. Je tiens à remercier vivement Annie Guédras, experte et spécialiste de l'œuvre graphique de Cocteau d'avoir mis à ma disposition l'ensemble de ses archives. Merci également au Comité Cocteau en la personne d'Anne-Gaële Duriez qui a gentiment répondu à mes questions.

2. Jean Cocteau, André Fraigneau, *Entretiens sur le cinématographe* (1973), Monaco, Editions du Rocher, 2003, p. 25.

l'image d'auteur. Cet article adoptera donc le prisme des objets tant internes que périphériques à l'œuvre coctalienne pour en étudier la logique d'élaboration ainsi que leur portée en termes d'image. Après avoir abordé les objets réalisés et commercialisés du vivant de Cocteau, afin de déterminer l'articulation entre dimension promotionnelle et dimension artistique, il faudra s'intéresser aux objets posthumes en abordant tout d'abord ceux qui s'inscrivent dans une certaine continuité, avant de s'interroger sur les objets Cocteau actuels et les éventuelles modifications qu'ils induisent au niveau de l'image.

1 Période anthume (1889-1963)

Conformément à l'étiquette de touche-à-tout qui lui est attribuée, Cocteau n'a pas manqué de s'intéresser aux objets, qu'il s'agisse d'objets d'art à exposer ou de productions artisanales. On relève également un certain nombre de produits que l'on pourrait qualifier de « dérivés » même si ce phénomène est encore balbutiant avant 1963.

1.1 Traitement artistique de l'objet

Certains objets appartiennent pleinement à l'œuvre coctalienne et sont d'ailleurs désignés comme « poèmes-objets » ou « poésie plastique ». Le masque *Débourre pipe*, qui apparaît dans *Le Sang d'un poète*, en constitue l'une des pièces emblématiques [3]. Cette sculpture multiplie les points d'observation possibles tout en jouant sur l'ombre et la lumière, et le choix du matériau illustre le parti-pris du poète qui, ayant besoin de s'« occuper les mains », a joué avec tout ce qui traînait dans sa chambre d'hôtel [4]. Un premier état de l'objet coctalien apparaît alors : l'objet comme véhicule poétique participant à la fois du tangible et de l'intangible. Peu importe le matériau, qu'il s'agisse de statuettes en bronze ou de galets peints, Cocteau s'attache à investir chaque support dans toute sa spécificité pour en révéler la poésie.

L'essor des objets manufacturés dans la société des années 1950 suscite chez Cocteau une nouvelle approche. Il ne s'agit plus de créer une œuvre unique mais de se livrer au traitement artistique d'un objet du quotidien, qui se trouve alors implanté au cœur d'un dispositif muséal. Le 23 novembre 1951, la maison Christofle organise une exposition d'assiettes décorées par des artistes dont Cocteau, Arp, Braque ou encore Man Ray. Outre le parti-pris esthétique, cet événement est l'occasion pour le poète de découvrir le monde de la vaisselleria, ce qui aboutira à plusieurs partenariats de production en série avec les maisons de porcelaine de Limoges.

Un second exemple de traitement artistique d'un objet trivial est l'exposition « Noblesse de l'objet quotidien ». Du 27 juin au 6 juillet 1958, la Galerie Charpentier expose des frigidaires décorés par des artistes renommés [5] avant de les vendre aux enchères au profit du Centre français de l'enfance (fig. 1). C'est l'occasion pour Cocteau de confirmer son appartenance au monde artistique au sens large (par opposition à

3. Voir aussi la photographie de Man Ray, 1926.

4. « Voulant ne pas écrire il fallait m'occuper les mains, jouer avec tout ce qui traîne dans une chambre d'hôtel », Jean Cocteau, *Poésie plastique*, Paris, Lahure, 1926, n. p.

5. Jean-Michel Atlan, Francis Bott, Bernard Buffet, Jean Carzou, José-Manuel Capuletti, Léonor Fini, Félix Labisse, Georges Mathieu, Constantin Terechkovitch.



Figure 1 – Frigidaire décoré par Jean Cocteau (1958). © Christie's Paris, 2009 ; photographie mise à disposition par A. Guédras

la sphère littéraire restreinte) ainsi que d'amorcer une réflexion sur l'art à l'heure de l'essor consumériste :

> On pouvait craindre que l'âge des machines et du robot ne devînt le crépuscule des choses de l'art.
>
> Mais une chance mystérieuse organise un mariage entre une force évidente et une force secrète. Et de même que le dix-huitième siècle décorait les carrosses et les épinettes, de même le vingtième siècle orne ses frigidaires.
>
> Pourquoi pas ? C'est une victoire sur le style négatif du vide [6].

Le poète met donc en tension objet quotidien et objet d'art. Toutefois, s'il voit dans l'ornement artistique une possibilité de sortir d'une certaine standardisation, il ne

6. Jean Cocteau, « Lettre-préface », *Noblesse de l'objet quotidien*, Londres, Wildenstein Gallery, 1958, n. p.

semble pas encore envisager le processus inverse, à savoir le transfert d'une œuvre d'art sur une série d'objets.

1.2 L'artisanat d'art comme poésie

Entre l'objet d'art et la myriade d'objets manufacturés, Cocteau accorde une grande place à l'artisanat. Fasciné par les savoir-faire [7], il évoque souvent la figure de l'artisan, qu'il rapproche de celle du poète :

> Il est vrai que l'artisan est un singulier qui s'oppose au pluriel, un individu né sous une étoile, un privilège. Et je craignais que l'amour de l'ouvrier ne condamne un peu l'artisan et ne le laisse en marge. Beaucoup de métiers se perdent. On ne trouve plus de spécialistes [8].

Il n'hésite d'ailleurs pas à se déclarer artisan : « [L]a poésie sort de ceux qui ne se préoccupent pas d'elle. Nous sommes des ébénistes. Les spirites viennent après et cela les regarde s'ils veulent faire parler la table [9]. »

Un tel intérêt pour l'artisanat s'accompagne d'un désir de « mettre la main à la pâte », qui ne manque pas de se concrétiser. L'occasion se présente en 1953, lorsque Picasso lui fait découvrir l'Atelier Madoura, à Vallauris ; poteries et céramiques plaisent à Cocteau au point qu'il souhaite proposer des maquettes. Il faudra pourtant attendre 1957 pour que ce projet se concrétise, non pas avec Madoura, uniquement centré sur les créations de Picasso, mais avec Philippe Madeline, potier-céramiste de Villefranche-sur-Mer. Ce dernier envoie au poète un prototype inspiré d'un de ses dessins et Cocteau investit l'atelier le soir même, affirmant son désir de participer à chaque étape de la réalisation des poteries. C'est le début d'une longue collaboration aboutissant à plus de trois cents pièces (plats, vases, etc.) et à l'élaboration de techniques inédites [10].

Plus encore qu'une activité nouvelle et lucrative, la poterie s'avère un véhicule poétique à part entière :

> J'ai toujours rêvé d'être archéologue et comme je ne le suis pas, j'essaie d'inventer les poteries que j'aimerais trouver dans la terre. [...] Je tâche de donner à mes dessins et à mes taches le charme d'un tatouage sur la peau [11].

Ainsi, l'artisanat tel que le conçoit Cocteau ne va pas sans une certaine noblesse et s'accorde, par un tirage limité, avec la dimension exceptionnelle d'un objet d'art, transcendant le prosaïque et le quotidien. Il emploie d'ailleurs le terme « aristocratie » au sujet d'Egidio Constantini, verrier de Murano :

---

7. Voir le poème « Éloge de l'imprimerie », publié dans la revue *Arts et métiers graphiques,* n°7, 1928.
8. Jean Cocteau, « Le Nouvel Âge », *Ce soir,* 16 mars 1937.
9. Jean Cocteau, André Fraigneau, *op. cit.*, p. 49.
10. On peut mentionner le crayon d'oxyde qui permet de donner un aspect pastel aux décors et s'utilise après séchage. Pour plus de précision voir Annie Guédras, *Jean Cocteau : céramiques Catalogue raisonné*, Paris, Teillet-Dermit, 1989.
11. Jean Cocteau, « Propos sur la poterie », cat. exp. , Hambourg, *Museum für Kunst und Gewerbe*, 1966, p. 6-8.

> Lorsque la décadence attire une aristocratie artisanale vers le bas et accepte de répondre aux exigences de la vulgarisation, n'est-ce pas admirable de voir des artistes refuser ce pacte avec le Diable et se glorifier, coûte que coûte, de servir les anges [12].

Les diverses techniques investies par Cocteau (gemmail [13], tapisserie, marqueterie de laine, sérigraphie sur tissu, etc.) sont donc à mettre au compte de cette aristocratie artisanale, qui a tout à voir avec le travail du poète.

1.3 Les produits dérivés

Dans une autre perspective, Cocteau a mis en place des partenariats aboutissant, même si le principe du *merchandising* et des produits dérivés n'était pas encore établi, à la production d'objets exploitant commercialement sa notoriété et celle de son œuvre. Dans cette perspective de large production, Cocteau se contente le plus souvent de donner un dessin, exploité par les maquettistes avant d'être reproduit en série. C'est le cas de la série des « tapis d'artistes [14] », réalisée par Marie Cuttoli à l'initiative de la galeriste Lucie Weil, pour laquelle il réalise deux études : *Le Sphinx* et *Vitrail*. Bien que la cible *marketing* ne soit constituée que d'un petit nombre de collectionneurs aisés, le contrat établi ne fixe pas de contrainte de tirage. Mais c'est surtout dans le domaine de la porcelaine et de la vaissellerie que Cocteau s'avère prolifique. Dans les années 1950, l'initiative relativement inédite de signer de la vaisselle ne tarde pas à faire des émules, provoquant une concurrence acharnée entre les différentes maisons. Pour Cocteau, on dénombre ainsi, entre la fin des années 1950 et 1963, quatre partenariats avec les maisons Haviland, Bernardaud, Giraud & Brousseau et Raynaud. Si ces contrats prévoyaient des tirages limités (environ cent exemplaires), ils ouvrent la possibilité à des rééditions postérieures, qui ne manqueront pas d'être réalisées. Ces objets, qui ne relèvent pas de la poésie plastique ni d'une aristocratie artisanale, attestent clairement de l'attrait exercé par Cocteau sur un certain nombre d'entreprises liées au luxe ou aux milieux artistiques.

Autre témoin de la célébrité du poète : les « cartes postales » Cocteau. Il n'est pas question ici de cartes présentant une citation ou une reproduction d'œuvre, telles que nous pouvons les envisager aujourd'hui, mais d'annonces publicitaires. On peut mentionner une carte pour le club « Brick Tops » à Montmartre [15] (1938-1939) ou une carte de vœux pour l'AFP (noël 1955) ; ainsi que tout un ensemble de marques de sympathie pour des établissements de renom fréquentés par le poète (Maxim's, le Grand Véfour, etc.). Une telle pratique illustre bien le potentiel publicitaire du nom et de la figure de Cocteau [16] qui demeurent associés à un certain *standing*.

12. Jean Cocteau, « lettre-préface », le 4 octobre 1958, Fonds Cocteau de Montpellier.

13. Contraction des termes « gemme » et « émail », cette technique imaginée par le peintre Jean Crotti en 1935 et perfectionnée par le physicien Jean-Paul Malherbe consiste en un assemblage de morceaux de verre de taille, dimension et couleur différentes qui est recouvert d'émail incolore et passé au four à haute température.

14. Picasso et Duffy ont également proposé des maquettes mais, contrairement aux attentes, le projet n'a connu qu'un succès limité.

15. Ce club avait été repris par Marcel Khil, un ami de Cocteau.

16. Voir Myriam Boucharenc, « Cocteau publiciste », dans P.-M. Héron et M.-E. Thérenty (dir.), *Cocteau journaliste*, Rennes, PUR, 2014, p. 185-204.

Enfin, bien que la dimension financière joue un certain rôle dans les choix de Cocteau, un grand nombre de produits dérivés proviennent de dons ou de gestes caritatifs. Il a par exemple cédé les droits de quelques dessins à son ami Pierre de Tartas, créateur du Moulin de Vauboyen, maison pour jeunes en difficulté proposant une réinsertion par l'artisanat [17]. De nombreuses associations, comme le Secours Populaire, sollicitent l'artiste et exploitent les dessins sur divers supports publicitaires.

De son vivant, Cocteau a donc partie liée avec les objets, qu'il s'agisse d'objets d'art ou encore d'objets artisanaux à petits tirages comme à large diffusion. Il importe toutefois de signaler que si la poésie plastique est proprement coctalienne, l'attrait pour l'artisanat se manifeste chez d'autres artistes comme Picasso, Duffy ou encore Max Ernst. La question des objets est donc également tributaire d'un contexte particulier ainsi que d'un certain effet de mode. Qu'en est-il cependant de cette politique après 1963 ?

2 Période posthume : continuités de l'objet d'artiste

La disparition d'un créateur met un terme à l'œuvre mais ne signifie pas la fin de ses produits dérivés. On observe au contraire une fétichisation de l'artiste ainsi qu'une recrudescence des éléments portant la marque ou la trace de ce dernier. Le décès de Cocteau n'affecte pas les contrats établis et la transmission du droit moral permet aux héritiers d'amorcer de nouveaux partenariats. Qu'en est-il des projets affichant une certaine continuité, qu'il s'agisse de la continuation d'un contrat ou d'une fidélité à l'esprit coctalien ?

2.1 Continuation des contrats préexistants

Le cas le plus emblématique demeure le partenariat avec l'entreprise Madeline-Jolly dont le contrat a été établi le 25 avril 1958 [18]. Cocteau confie alors à Marie-Madeleine Jolly et à son époux, Philippe Madeline, l'édition de son œuvre céramique pour la fabrication, la diffusion et la vente, à l'exception des réalisations sur porcelaine faisant déjà l'objet de contrats. Cocteau distingue toutefois deux séries de productions. Il existe d'abord, des « pièces sélectionnées et numérotées, dont le chiffre de tirage sera arrêté entre nous, qui seront exécutées entièrement à la main en copies de premiers exemplaires réalisés d'après mes originaux ou mes dessins et agréés par un "bon à tirer" de ma part [19] », dont le libellé est : « Édition originale de Jean Cocteau, Pièce n° X/Y, Ateliers Madeline-Jolly, Villefranche-sur-Mer, France. » La seconde catégorie, dont le libellé est « Édition Jean Cocteau », contient des « pièces plus courantes, non numérotées, et pouvant être reproduites sans limitation par des moyens mécaniques, en copies de dessins, maquettes ou premières pièces pour lesquelles vous aurez eu mon accord par un "bon pour édition [20]" ». Ainsi, dès le début, le contrat prévoit deux cas de figure : les œuvres numérotées propres à l'artisanat d'art et une série de produits dérivés.

17. Ici la « politique de l'amitié » coctalienne l'emporte clairement sur la qualité des reproductions produites par les pensionnaires.

18. Contrat reproduit dans Annie Guédras, *op. cit.*, p. 15.

19. *Id.*

20. *Id.*

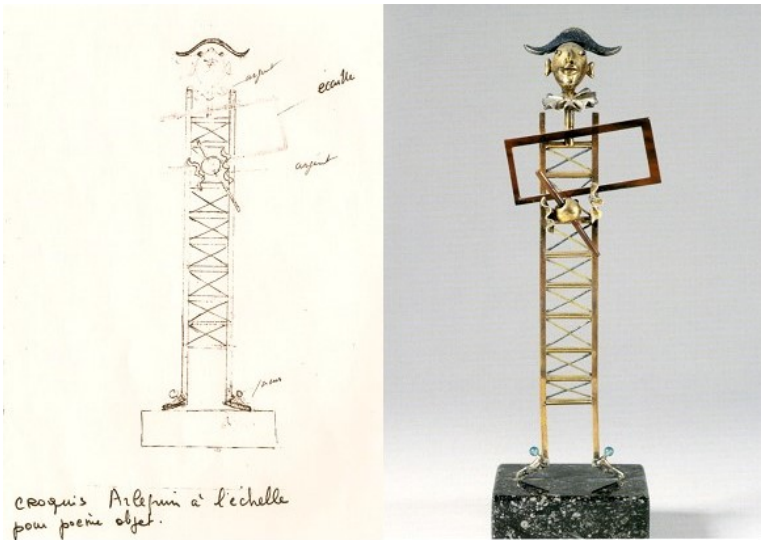


Figure 2 – Dessin préparatoire et prototype de l'*Arlequin à l'échelle*. © Création Madeline-Laupin, avec l'aimable autorisation de A. Guédras

Après 1963, outre les céramiques déjà réalisées, il existe un certain nombre de projets initiés par Cocteau, qui n'ont pas été concrétisés en raison du coût des matériaux sélectionnés. C'est le cas de l'*Arlequin à l'échelle*, qualifié par Cocteau de « poème-objet », qui n'est réalisé qu'en 1979. Anne Madeline, fille des céramistes, reprend le dessin préparatoire du poète (fig. 2) qui prévoyait, pour ce modèle, une série numérotée de six exemplaires et deux pièces d'auteur. L'autorisation contractuelle et l'accord d'Édouard Dermit, légataire du poète, lui permettent de lancer la fabrication.

La production de bijou, succès important de la période posthume, avait bien été envisagée par Cocteau mais dans une optique toute différente puisque ce dernier souhaitait simplement monter des céramiques en collier à destination de son cercle d'amis. Les pièces s'avérant trop fragiles, le poète avait réalisé des maquettes pour une alternative en métal à l'attention d'Anne Madeline, alors étudiante en orfèvrerie. Ces bijoux ne voient le jour qu'en 1992, lorsqu'Anne et son époux Patrick Laupin exploitent les deux cas de figure prévus par le contrat de 1958 : des pièces originales au tirage très limité et des bijoux dits « Édition » à petit prix (fig. 3). Pour la dernière catégorie, ils s'associent avec les éditions Flammarion IV afin de réaliser une collection de bijoux à tirage plus important (un minimum de 200 exemplaires à chaque fois) et à moindre coût (en étain). Ce type d'objet dérivé découle exclusivement de dessins originaux réalisés par Cocteau dans l'optique d'un bijou, dont Anne Madeline possède les droits.



Figure 3 – *Profil bleu* et broche *Chaton doré brillant*. © Création Madeline-Laupin, avec l'aimable autorisation de A. Guédras

2.2 Les adaptations en tirage limité

Les cas de maquettes esquissées par Cocteau à destination d'un projet précis sont très rares. La majorité des objets produits après 1963 résultent de l'adaptation d'un dessin original par un maquettiste. Le projet est alors soumis au détenteur du droit moral qui est libre de valider ou non la proposition. Il s'agit donc d'utiliser une œuvre coctalienne comme base d'un objet auquel elle n'était pas destinée. Le produit ainsi obtenu porte bien la trace de Cocteau mais ne saurait être considéré comme une œuvre de l'artiste. Pourtant, certaines entreprises vont jouer sur l'ambiguïté de ces « objets Cocteau » et proposer des produits de grande qualité à petits tirages, arborant les codes du luxe et de l'exceptionnel. C'est le cas des éditions Artcurial qui ont proposé une double alliance Cocteau en 1995. Il s'agit d'une alliance constituée de deux bagues dissociables en or blanc et or jaune, intitulée *Bague toi et moi* (fig. 4). Pour la réalisation, le maquettiste-orfèvre a repris un dessin qui n'était pas destiné à l'élaboration d'un bijou et l'a adapté aux contraintes de l'objet. Alors que le dessin original, non signé, ne représentait que les deux profils inversés, le dessin est ici retouché pour épouser les courbes de la bague et complété avec un tracé délimitant les deux anneaux. Enfin, on voit clairement qu'une signature est rapportée par le maquettiste sur le dessin préparatoire. Le bijou, numéroté et délivré avec un certificat d'authenticité, est estimé aujourd'hui entre 1 200 et 1 800 €; de là à penser qu'il s'agit d'un objet Cocteau original, il n'y a qu'un pas franchi par certains collectionneurs.

On a donc ici un exemple de produit dérivé de luxe, qui rejoue les codes de l'original tout en adoptant une politique de grand tirage. Au sein d'un dispositif promotionnel efficace, Artcurial livre une œuvre « telle que Cocteau l'aurait souhaitée » en entrete-



Figure 4 – Maquette préparatoire (avec l'aimable autorisation de A. Guédras) et photographie promotionnelle de l'alliance « Toi et Moi », Artcurial. © ADAGP, Paris, 2012

nant tous les marqueurs de fidélité. Ainsi voici ce que dit Jean Marais dans un texte de présentation de la sculpture *Cyclades* (500 exemplaires, 5 500 f.)

> En 1926, Jean Cocteau créait un dessin de Janus *sans aucun doute destiné à devenir sculpture* car ce dessin indiquait un volume. [...] Il garde et protège. Merci à Artcurial d'avoir réalisé le *projet de Jean Cocteau*[21].

2.3 Les « objets d'émotion artistique »

L'expression « objets d'émotion artistique », employée par Basia Embiricos pour désigner sa ligne de produits dérivés d'artistes, convient tout à fait à la dernière catégorie mobilisée ici. Ces objets, qui ne cachent pas leur dimension dérivée, revendiquent leur fidélité à l'esprit de l'artiste et tirent leur caractère exceptionnel non d'un tirage limité ou d'une plus grande qualité des matériaux employés mais bien de leur faculté d'émouvoir. Il s'agit plus largement de sublimer un objet quotidien, qui devient vecteur d'émotions par le biais de l'art dont il se fait le prolongement. Ainsi, des appliques murales et des photophores sortent de l'ordinaire grâce aux dessins de la série *Jean l'Oiseleur*. Dans cette logique et afin de refléter la dimension rare de l'objet, le *packaging* de cette ligne de produits est particulièrement soigné, faisant oublier qu'il s'agit d'une production en série.

La gamme des papiers d'artistes éditée par Bleu Jaune Rouge (collaboration d'Anne Crespelle et Basia Embiricos) procède de cette même volonté de continuité. Il s'agit de produire un papier à lettres pourvu d'un médaillon imprimé en creux et relief en haut de chaque feuille. Les en-têtes Cocteau jouxtent alors ceux de Picasso ou de Niki de Saint-Phalle, au sein d'un projet mettant en avant des figures d'artistes reconnus et populaires. Pour imprimer le médaillon, Bleu Jaune Rouge a demandé à Édouard

21. Dépliant publicitaire Artcurial mis à disposition par A. Guédras. Je souligne.

Dermit l'autorisation d'exécuter une matrice en métal à partir d'une sculpture sur plâtre, réalisée par Cocteau en 1959. La matrice métallique permet en outre de réaliser de petites médailles (plaque ronde en or très fin), qui se rapprochent du format des bijoux dits « Édition ».

Ces deux exemples attestent de la possibilité de réaliser des produits dérivés non luxueux sans pour autant s'affranchir des impératifs de qualité et de soin prônés par Cocteau. Du bijou projeté par le poète au papier à lettres en passant par l'alliance à tirage limité, l'ensemble de ces objets Cocteau partage une conception du produit d'artiste comme objet d'exception relevant d'une certaine aristocratie.

3 L'image Cocteau au prisme des objets dérivés

Que les objets Cocteau constituent une continuité de la démarche amorcée par le poète ou bien qu'ils s'insèrent dans une politique plus large d'objets dérivés d'artiste, il n'en demeure pas moins que cet ensemble nous permet de réfléchir en termes d'image d'auteur. Aussi bien du point de vue des projets initiés que de l'écho rencontré auprès du public, l'objet fonctionne comme métonymie et révèle une certaine représentation de l'artiste.

3.1 Les *cocteliana* non numérotées

Hors du tirage très limité et du marché des originaux, il faut à présent se confronter à la myriade d'objets qualifiables de « *cocteliana*[22] », pour reprendre une expression de Tony Clark. Allant du *magnet* au parapluie en passant par le *mug* ou encore la housse de couette, il est question ici d'un *marketing* spécifique : celui des objets dérivés culturels. Le phénomène est global et ne se limite pas à la seule œuvre de Cocteau. Il s'agit, le plus souvent, de produits édités pour une vente en musée à la faveur des différentes expositions en cours. Basia Embiricos résume parfaitement cet attrait grandissant du public pour les objets dérivés culturels dans les années 1990 :

> Dans le déluge de produits manufacturés de grande consommation, l'exception de l'œuvre artistique séduit le grand public par ses caractéristiques uniques : il ne s'agit pas seulement, pour l'amateur, d'acheter un objet signé, mais d'acquérir un objet de collection. [...] Aujourd'hui, non seulement les musées et les organisateurs d'expositions mais aussi les festivals, les chefs d'entreprise, les créateurs d'évènements et les fabricants de luxe exploitent efficacement ce mode de communication qui génère des retombées financières et médiatiques importantes[23].

L'art n'échappe donc pas au consumérisme et il devient fréquent que l'amateur *lambda* se procure un petit objet, métonymie de l'œuvre ou de son auteur. La myriade d'objets dérivés permet ainsi une démocratisation de l'art tout en constituant la possibilité d'une fétichisation de l'artiste en question.

22. Tony Clark, « Les céramiques de Cocteau », dans *Jean Cocteau, a Poet in Time*, Suisse, Corum, 2002, p. 68.

23. Basia Embiricos, dossier de présentation à l'attention du Comité Cocteau pour la gamme « Objets d'émotion artistique », n. p. ; mis à disposition par A. Guédras.

Sans entrer dans le débat opposant les puristes, défenseurs d'un certain *standing* des objets, aux garants d'une démocratisation de l'accès à l'art quel que soit le support proposé, il faut reconnaître que les *cocteliana* participent de la vitalité de l'œuvre. Une telle diffusion s'accompagne pourtant d'une simplification drastique de la production coctalienne, qui se trouve le plus souvent réduite à certains motifs emblématiques : le chat du « Club des Amis des Chats », le profil d'Orphée ou encore la signature étoilée. Si cette simplification procède largement des impératifs de production à grand tirage, il est également possible d'y voir en filigrane ce que le public identifie comme proprement coctalien. En effet, l'acheteur souhaite avant tout acquérir un signe emblématique et aisément reconnaissable de l'artiste et ce qu'il achète nous livre alors un aperçu de la réception de l'œuvre.

3.2 Gestion du droit moral et image de marque

Dans la mesure où les objets dérivent de l'œuvre et en constituent la vitrine, il est important d'exercer un contrôle sur ces éléments. Ce rôle revient au détenteur du droit moral qui, selon la politique de diffusion qu'il adopte, peut considérablement influer sur l'image de l'artiste et sa réception. Selon l'article L 121-1 du Code de la propriété intellectuelle : « L'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son œuvre. Ce droit est attaché à sa personne. Il est perpétuel, inaliénable et imprescriptible. » De ce droit découlent un certain nombre de prérogatives pour l'auteur (ou son représentant). Il dispose tout d'abord d'un *droit de divulgation*, à savoir celui de rendre ou non son œuvre publique et selon les procédés de son choix ; ainsi que d'un *droit de paternité*, qui le protège de toute usurpation et lui permet de se faire connaître publiquement ou non comme auteur. Deux autres droits concernent directement les objets dérivés : le *droit au respect de l'œuvre*, c'est-à-dire celui de s'opposer à toute modification, suppression ou ajout susceptible de modifier l'œuvre initiale dans la forme comme dans l'esprit ; et le *droit de retrait ou de repentir*, qui consiste à pouvoir retirer les droits d'exploitation cédés à un tiers, moyennant compensation financière. Le détenteur du droit moral est donc garant de l'intégrité de l'œuvre d'un auteur et c'est à lui qu'est soumis chaque projet d'objets dérivés, qu'il a tout loisir de rejeter s'il le juge contraire à la forme ou l'esprit de l'œuvre.

Après la mort de Cocteau, deux détenteurs du droit moral se sont succédé et ont proposé une gestion différente de l'image du poète et des produits dérivés. C'est tout d'abord le compagnon de Cocteau, Édouard Dermit qui a assuré ce rôle jusqu'à sa disparition en 1995. Ce dernier a eu tendance à accepter l'ensemble des projets qui lui étaient soumis, quelle que soit la qualité de l'objet fini. Ce faisant, Dermit a adopté la ligne du poète, qui refusait rarement d'apporter sa collaboration à ceux qui la lui demandaient. Il faut également mentionner que Dermit était un héritier de Cocteau et pouvait, à ce titre, exercer un droit pécuniaire sur les reproductions réalisées. Toutefois, si le marché des produits dérivés a bien constitué pour lui une source de revenus, il serait abusif d'attribuer l'absence de cohérence *marketing* à un opportunisme financier. Préserver l'intégrité de l'œuvre coctalienne était bel et bien une priorité pour ce dernier, qui accédait à toutes les demandes raisonnables comme en atteste Annie Guédras, qui a collaboré avec lui en tant qu'expert. D'après elle, les seuls refus découlaient d'un manque manifeste de respect envers l'artiste, à l'instar du

projet avorté des paillassons Cocteau… En outre, le phénomène des objets dérivés n'était pas encore bien circonscrit avant les années 1990 et l'héritier ne disposait pas des ressources logistiques et financières pour engager les poursuites en cas de contrefaçon. Ainsi, à la mort de Dermit (1995), on recense un ensemble important et hétéroclite d'objets, sans autre cohérence qu'une acceptation quasi systématique des projets soumis à autorisation.

C'est avec la transmission du droit moral à Pierre Bergé qu'une véritable inflexion peut être observée. Grand homme d'affaires ayant contribué à la fondation de la maison Yves Saint Laurent, il est plus à même de gérer la déferlante d'objets dérivés. Il choisit de constituer un comité chargé de statuer sur les diverses propositions et de mener en son nom les éventuelles poursuites judiciaires. Cependant, la nouvelle gestion privilégie la facette dandy du personnage Cocteau et oriente le *merchandising* vers l'établissement d'une image de marque.

3.3 Jean Cocteau aujourd'hui, marque de luxe ?

Le *marketing* des objets culturels est relativement proche de celui des industries du luxe. Il s'agit dans les deux cas de promouvoir et de vendre un produit exceptionnel du fait de sa rareté, de sa qualité ou encore de sa dimension artistique [24]. Ce lien avec le secteur du luxe existait du vivant de Cocteau qui, toute sa vie durant, a fréquenté le beau monde, d'Anna de Noailles à Misia Sert sans oublier sa dernière mécène, Francine Weisweiller. Est-il besoin de rappeler le côté dandy du poète qui, outre son amitié avec Gabrielle Chanel et sa collaboration avec Elsa Schiaparelli [25], est resté célèbre pour son allure et ses choix vestimentaires ? Le poète *via* ses apparitions publiques ou les diverses publicités qu'il signe, est étroitement associé au monde du luxe : restaurants (Le Grand Véfour, Maxim's) ; grands vins (Mouton-Rothschild, champagne Jacquart), parfums (Elizabeth Arden, Chevalier d'Orsay), montres de luxe (Universal, Richards-Zeger), etc. [26]

Aujourd'hui encore, alors que la tendance rétro bat son plein, l'impertinence de cet « enfant terrible » du XX^{e} siècle intéresse les grandes marques. En outre la simplicité du trait, offrant des motifs facilement reproductibles, fait de Cocteau un parfait candidat pour les maisons de luxe. Ainsi en 2000, Parfum d'Empire propose un flacon d'« Eau de gloire Cocteau » en série limitée ; de grandes marques de linge de maison comme Lesage reprennent certains dessins ; et la mode n'est pas en reste puisque, dès 1994, Christian Dior développe une collection hommage à Cocteau et la marque Façonnable fait de même en 2013, à l'occasion du cinquantenaire de la mort du poète (fig. 5). Cet anniversaire est célébré par les marques les plus diverses : de Roche-Bobois qui propose toute une gamme de linge de maison et de décoration d'intérieur, à Lenôtre et aux pianos Bösendorfer (fig. 6)…

24. René-Maurice Dereumaux, « Le luxe et l'image de marque », *Market Management,* 2007 (vol. 7), p. 75 : « L'image du luxe doit représenter l'exception, la rareté, la beauté, le raffinement. Elle doit également refléter certains paradoxes du luxe et les sublimer par des compromis entre la tradition et la modernité, la sobriété et l'éclat. Des qualités que l'on ne retrouve que dans l'art. C'est pourquoi, d'aucuns considèrent que l'art et le luxe ont partie liée. »

25. En juin 2016, la maison Schiaparelli a ouvert une e-galerie *Schiaparelli et les artistes* [http ://www.schiaparelli.com/fr/maison-schiaparelli/schiaparelli-et-les-artistes/].

26. Voir le site *Jean Cocteau unique et multiple*, hébergé par la Bibliothèque Interuniversitaire de Montpellier, à la rubrique : Images/Varia/Publicité.



Figure 5 – Visuel de la collection Capsule Jean Cocteau été 2015 de Façonnable French Riviera, mis à disposition par le Comité Cocteau

Ces quelques exemples attestent de la vitalité de cette « marque Cocteau » qui semble avoir vu le jour. Il n'est pas rare que la paternité de cette évolution vers le secteur du luxe soit attribuée à Pierre Bergé lui-même mais il serait pourtant faux de parler ici de politique volontariste. Si les accointances de l'homme d'affaires avec les milieux de la haute-couture et des collectionneurs ont pu faciliter certains partenariats, le Comité Cocteau n'intervient qu'en faisant valoir son droit de refus. Il ne s'agit donc pas pour lui de susciter des projets en accord avec une image préétablie de Cocteau mais plutôt de réguler le flot des objets en maintenant une certaine cohérence. À cet égard, les motifs de refus fournis par le Comité Cocteau permettent de caractériser cette « marque Cocteau ». Le plus souvent ce sont la mauvaise qualité du produit fini ou une concurrence contractuelle qui sont alléguées. Toutefois, un exemple récent montre que le Comité est très attaché à la dimension de produit d'exception véhiculée par le nom Cocteau. En 2015, un projet de *stickers* muraux destinés à la vente en boutique de musée est validé puis se trouve refusé lorsque le concepteur souhaite s'orienter vers une plus grande distribution dans une chaîne de magasins de bricolage.

Ainsi, tout en autorisant une production large et variée d'objets dérivés, le détenteur actuel du droit moral souhaite maintenir la dimension exceptionnelle, l'aura de chaque produit. Un tel travail sur l'image n'est pas sans conséquences : si, en apparence, tout le monde peut se procurer un petit objet Cocteau, la valeur ajoutée qui lui est conférée



Figure 6 – Montage de visuels mis à disposition par le Comité Cocteau : piano Bösendorfer « *Artist series Cocteau* », Roche-Bobois, « collection Jean Cocteau », fèves Lenôtre, Parfums d'Empire, flacon Eau de Gloire millésimé

induit une augmentation vertigineuse des prix (la broche Chat qui avoisinait les 10 € en 1995 se trouve aujourd'hui à plus de 300 € sur *eBay*). Le marché des produits dérivés, qui n'est pas régulé et passe le plus souvent par des sites d'enchères en ligne, en vient alors à parasiter le marché de l'art et des originaux.

Comment conclure face à cette myriade d'objets ? Peut-être en constatant que les produits dérivés Cocteau ont conservé quelque chose de la vision du poète. Souvent présentés comme des objets exceptionnels, ils auraient selon certains collectionneurs un « petit supplément d'âme ». Fidèles à la volonté coctalienne d'être un poète national et populaire, les gammes proposées vont du plus petit tirage à la grande distribution, permettant à tout un chacun d'acquérir, à la mesure de ses moyens, une part du poète. L'inflexion vers le secteur du luxe s'inscrit dans la continuité d'une posture mondaine et d'un soutien indéfectible à l'artisanat français. On peut donc dire que l'image Cocteau, complexe et volontiers paradoxale, trouve un relais parfait dans cette constellation d'objets les plus hétéroclites.

Toutefois, le succès et la pérennité de cette « marque Cocteau » doivent beaucoup au travail des détenteurs du droit moral qui, tout en maintenant une certaine accessibilité, ont veillé à préserver le prestige de l'image Cocteau. Ce choix n'est pas sans incidence : l'essor *marketing* s'est fait au prix de la réduction drastique de l'œuvre à quelques motifs, et la valeur ajoutée est telle que les objets dérivés les plus ordinaires voient leur prix augmenter au point de parasiter le marché des originaux.

Mais n'est-ce pas là aussi le prix d'une certaine vitalité du nom de l'écrivain artiste ? Cocteau n'accède-t-il pas alors au statut de « grantécrivain » comme le définit Dominique Noguez ?

> Le *grantécrivain* est un *trans-écrivain* – ce « trans » étant d'ailleurs sans limites, et, de proche en proche, pouvant gagner toutes les sphères de la vie quotidienne. On vendait au Centre Pompidou, il n'y a pas si longtemps, des draps et des taies d'oreillers reprenant des dessins de Cocteau. Dans une pièce peu connue d'Audiberti, *Les Naturels du Bordelais*, où figure, parmi les personnages, un certain « Pierre Gonfaloni, *grand écrivain* », une admiratrice de ce dernier déclare : « Les livres ne suffisent pas. Pour qu'un écrivain domine son temps, il faut que sa doctrine influence les soutiens-gorge, les radiateurs, les aspirateurs [27]. » Eh bien nous y sommes [28].

27. Audiberti, *Théâtre II*, Paris, Gallimard, 1952, p. 222.
28. Dominique Noguez, *Le grantécrivain et autres textes*, Paris, Gallimard, 2000, p. 21.