

Au-delà de l'écran : l'influence et la circulation de l'univers esthétique de Wes Anderson dans l'imaginaire social

Auteur : Boone, Rosalie

Promoteur(s) : Monvoisin, Frédéric

Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres

Diplôme : Master en arts du spectacle, à finalité spécialisée en cinéma et arts de la scène (histoire, esthétique et production)

Année académique : 2025-2026

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/25993>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Université de Liège
Faculté de Philosophie et Lettres
Département Médias, Culture et Communication

Au-delà de l'écran :
l'influence et la circulation de l'univers esthétique de Wes Anderson
dans l'imaginaire social

Mémoire présenté par Boone Rosalie
en vue de l'obtention du grade de Master
en Arts du spectacle, à finalité spécialisée
en cinéma et arts de la scène (histoire,
esthétique et production)

Année académique 2025 - 2026

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon promoteur, monsieur Frédéric Monvoisin, pour son accompagnement attentif et ses précieux conseils, tout au long de la réalisation de ce mémoire mais aussi de l'ensemble de mon Master.

Je remercie particulièrement mes parents pour leur soutien infailible, leur curiosité et leur bienveillance, et sans qui il ne m'aurait pas été possible de mener ces études à bout. Un immense merci également à ma sœur, mon modèle de vie, qui supporte mes doutes et mes questionnements au quotidien.

Merci à mes amis et à mes proches qui, même s'ils ne connaissaient pas Wes Anderson, ont toujours su m'offrir une oreille attentive et réconfortante... et qui, je l'espère, ne voient désormais plus que la vie en rose et en parfaite symétrie.

Je remercie chaleureusement ma relectrice, madame Françoise, pour ses remarques pertinentes et son œil avisé.

Enfin, je tiens à remercier l'ensemble des professionnels et enseignants qui ont, de près ou de loin, contribué à ce travail et nourri ma réflexion.

À toutes ces personnes, et à celles que j'aurai pu oublier, merci pour tout.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
Chapitre Premier : GENÈSE ET INSCRIPTION D'UN CINÉASTE SINGULIER DANS LE CINÉMA CONTEMPORAIN	4
1. LE RETOUR AUX ORIGINES D'UN UNIVERS	5
2. ENTRE CINÉMA INDÉPENDANT ET INDUSTRIE DES <i>MAJORS</i>	6
3. L' <i>INDIEWOOD</i> COMME MATRICE D'UN CINÉMA DE LA SINCÉRITÉ	10
4. UN CINÉASTE QUI HÉRITE DE LA NOUVELLE VAGUE	12
5. UN STYLE RECONNAISSABLE AU PREMIER COUP D'ŒIL	16
A. LA SYMÉTRIE COMME PRINCIPE STRUCTURANT LA MISE EN SCÈNE	18
B. DES IMAGES À REGARDER COMME DES TABLEAUX	20
C. LE CINÉMA COMME ESPACE THÉÂTRAL ET ARTIFICIEL	25
D. UNE PALETTE DE COULEUR COMME SIGNATURE VISUELLE	32
6. LES AFFICHES DE FILMS COMME PROLONGEMENT DE L'ESTHÉTIQUE CINÉMATOGRAPHIQUE	40
Chapitre deux: FORMES ET ESPACES DE DIFFUSION D'UN UNIVERS CINÉMATOGRAPHIQUE	46
1. DE L'ESTHÉTIQUE CINÉMATOGRAPHIQUE À L'IMAGINAIRE SOCIAL	47
2. LES COLLABORATIONS INSTITUTIONNELLES : DE L'ESTHÉTIQUE <i>ANDERSONIENNE</i> AU PRESTIGE DES GRANDES MAISONS	49
A. WES ANDERSON X MONTBLANC	49
B. WES ANDERSON X H&M	56
C. WES ANDERSON X PRADA	57
D. DE LA LÉGITIMATION À LA DIFFUSION : UNE DOUBLE LECTURE DES COLLABORATIONS INSTITUTIONNELLES	58
E. LES COLLABORATIONS COMME VECTEUR DE LÉGITIMATION	62
3. LES ESPACES IMMERSIFS : RENTRER PHYSIQUEMENT DANS L'UNIVERS DE WES ANDERSON	64
A. UN VOYAGE À TRAVERS LE RESTAURANT ROSE ROSS	65
B. CAFÉ CONSTANCE : UN CAFÉ D'ART	68
C. D'UN UNIVERS À UN AUTRE : LA SIGNIFICATION D'UN MONDE EN PLEIN EXPANSION	71
D. DU CADRE FILMIQUE AU CADRE DE VIE	76
4. LES APPROPRIATIONS PARTICIPATIVES NUMÉRIQUE : DU GRAND ÉCRAN AU DIGITAL	77
A. DE SPECTATEUR À CRÉATEUR : LA TENDANCE TIKTOK COMME PRATIQUE PARTICIPATIVE	77
B. ACCIDENTALLY WES ANDERSON : UNE COMMUNAUTÉ À LA RECHERCHE DE MANIFESTATIONS INVOLONTAIRES	81
C. DES FILTRES PHOTOGRAPHIQUES À LA WES ANDERSON : UNE UTILISATION CONSCIENTE OU NON ?	84
D. LA MUTATION DE SON UNIVERS EN UN MONDE TRANSMÉDIA	86
E. DÉVELOPPEMENT D'UN UNIVERS PAR LES FANS : PHÉNOMÈNE DE COCRÉATION ?	90
F. LE RÔLE DES PLATEFORMES DANS CE PHÉNOMÈNE	91
G. LA FABRICATION COLLECTIVE D'UN UNIVERS	92
5. COMPRENDRE LE DÉTOURNEMENT DES CODES DE LA CULTURE DOMINANTE GRACE AUX <i>CULTURAL STUDIES</i>	93
CONCLUSION	97
BIBLIOGRAPHIE	100

INTRODUCTION

Wes Anderson dira : « J'ai ma façon bien à moi de filmer les choses, de les mettre en scène et de concevoir les décors. C'est ma signature en tant que réalisateur ¹ ».

Si la question « connaissez-vous Wes Anderson ? » devait être posée à des individus, la plupart répondraient sans doute qu'ils le connaissent de nom, ou encore qu'ils connaissent l'un de ses films avec un grand hôtel rose, sans même savoir exactement le nom du film. Et pourtant, regarder l'un de ses films, c'est directement plonger dans un monde à part, dans son monde à lui, et en être conscient. On aurait envie que ça continue, que ce monde nous ouvre ses portes et qu'on puisse y rentrer physiquement comme dans un monde magique, comme un retour en enfance.

Et si c'était possible... Si c'était possible de rentrer dans l'écran de cinéma, ou plutôt de faire sortir cet univers de son écran, de son cadre. L'univers de Wes Anderson fait partie de ces mondes franchissables, qui ne se limitent pas et qui nous donnent une autre manière de voir, de sentir et de représenter le monde. Son identité visuelle et narrative forte lui a permis de dépasser son médium de prédilection pour circuler dans de multiples espaces, dans notre imaginaire social. Reconnaisable et identifiable, son univers est devenu une forme culturelle à part entière. Cet univers est propulsé par la main du cinéaste lui-même, mais également réapproprié et réinterprété dans des contextes qui le dépassent.

C'est ce dépassement qui est à l'origine de ce travail. L'objectif était d'ouvrir les yeux, de dépasser le médium cinématographique pour déceler les codes de l'univers du réalisateur dans le monde qui nous entoure tout en comprenant ce que cela exprime du cinéma lui-même. Même si elle servira de point de repère et d'appui dans ce mémoire, l'intérêt s'est moins porté sur la filmographie de l'auteur que sur la manière dont cette filmographie s'est construite comme un objet de circulation sociale. Autrement dit, il s'agit d'interroger ce que devient un style cinématographique lorsqu'il sort de son dispositif, franchit les frontières de l'œuvre et s'inscrit dans notre société.

¹ Ian Nathan, *Wes Anderson. La filmographie intégrale d'un réalisateur de génie*, Paris, Gallimard, coll. « Albums Beaux Livres », 2024, quatrième de couverture.

Le cinéma nourrit des références communes, influence notre regard, au point de s'inscrire parfois dans des pratiques culturelles sans qu'on ne le remarque. L'influence et la popularité d'un film ou d'un cinéaste ne se mesurent pas seulement à son succès en salle ou à sa reconnaissance critique. Cela se transcrit dans sa capacité à envahir un objet qui n'est pas le sien, à créer des formes, des ambiances, des modèles qui circulent ailleurs et différemment. Ces circulations n'ont pas pour but de mettre en avant le réalisateur et son univers, mais de nous amener dans un monde singulier, beau, et d'éveiller la curiosité. Partant du postulat que cette circulation participe à la construction inconsciente d'un imaginaire social partagé dont la source est le septième art, l'enjeu n'est pas de montrer que l'esthétique de Wes Anderson est reproduite mécaniquement, mais plutôt d'essayer de comprendre comment elle est appropriée, transformée et partagée.

La question qui est au centre de ce travail est la suivante : comment l'univers esthétique de Wes Anderson circule-t-il au-delà de ses films et contribue-t-il à la construction d'un imaginaire social contemporain, à travers des manifestations et des processus de réception ? Cela découle vers des questions sous-jacentes : comment l'esthétique de Wes Anderson se construit-elle comme un style identifiable ? Et par quels relais institutionnels et marchands circule-t-elle hors du film ? La première hypothèse posée serait que l'esthétique de Wes Anderson, en raison de sa cohérence visuelle et de sa forte lisibilité, se prête à une circulation transmédiatique² qui favorise sa réception, sa réappropriation et son intégration dans l'imaginaire social contemporain.

C'est ici que la méthodologie prend toute son importance. Ce mémoire s'inscrit à l'intersection de différentes approches permettant de penser à la fois la réception, la circulation et les usages d'une forme esthétique. Il sera d'abord nécessaire de replacer Wes Anderson dans un contexte historique et artistique, en naviguant dans ses influences et ses propres inspirations.

La première partie de ce travail a pour but de définir et baliser des aspects de son œuvre, une filmographie entre Nouvelle Vague et cinéma *quirky*³. L'objectif est de situer le cinéaste

² La transmédiatité est une notion développée par Henry Jenkins. Elle sera explorée dans la deuxième partie de ce travail.

³ Le terme anglais *quirky* qualifie une personne, une chose ou une situation qui est excentrique, originale et pleine de charme, souvent avec un côté inattendu. Il est développé dans la première partie de ce travail.

dans un ensemble de références afin de mieux comprendre la singularité de son œuvre. Cette mise en relation permettra d'exposer la grammaire visuelle qui ressort de ses films, mais aussi de ses affiches, participant elles aussi à la construction d'un univers immédiatement identifiable⁴. Pour ce faire, il ne s'agit pas d'étudier et d'analyser les films de Wes Anderson, mais de les mobiliser comme un corpus de référence afin d'éclairer cette circulation et le prolongement de cet univers au-delà de l'écran de cinéma. Ce corpus s'appuie uniquement sur ses longs-métrages : *Bottle Rocket* (1996), *Rushmore* (1998), *The Royal Tenenbaums* (2001), *The Life Aquatic with Steve Zissou* (2004), *The Darjeeling Limited* (2007), *Fantastic Mr. Fox* (2009), *Moonrise Kingdom* (2012), *The Grand Budapest Hotel* (2014), *Isle of Dogs* (2018), *The French Dispatch* (2021), *Asteroid City* (2023) et son dernier film *Phoenician Scheme* (2025) ; même s'il a également réalisé des courts-métrages : *Bottle Rocket* (1994), *Hôtel Chevalier* (2007), *Castello Cavalcanti* (2013), *The Wonderful Story of Henry Sugar* (2023), *The Swan* (2023), *Ratcatcher* (2023) et *Poison* (2023).

La seconde partie se concentrera sur le cœur de ce travail : les différentes manifestations dans lesquelles l'univers de Wes Anderson transparait, de près ou de loin. Ces manifestations seront partagées en trois axes : premièrement, les collaborations institutionnelles, c'est-à-dire les manifestations naissant d'une association entre Wes Anderson et une marque ; deuxièmement les espaces immersifs, c'est-à-dire les lieux quelconques inspirés de son univers ; troisièmement les appropriations participatives qui regroupent les manifestations digitales pour lesquelles tout un chacun devient cocréateur. Cette partie tentera de montrer comment l'univers du réalisateur s'inscrit dans une circulation culturelle et sociétale plus large.

En conclusion, on s'interrogera sur la place de ces réflexions dans le contexte des *cultural studies*. L'objectif de ce dernier chapitre est d'analyser la diffusion des manifestations comme un processus de production de sens impliquant des publics actifs, capables de s'approprier, de transformer ou de contester les codes esthétiques. En ce sens, ce travail ambitionne de saisir ce que révèle la circulation de cet univers, envisagé au-delà de ses frontières traditionnelles.

⁴ Interview de Monsieur Jean-François Lamarche - Directeur de la Programmation pour trois cinémas d'art et essai à Montréal : le Cinéma Beaubien, le Cinéma du Parc et le Cinéma du Musée, Montréal, 8 octobre 2025. Retranscription de l'interview dans le dossier annexe en pages 31 à 44.

Chapitre premier :
GENÈSE ET INSCRIPTION D'UN CINÉASTE
SINGULIER DANS LE CINÉMA CONTEMPORAIN

1. Le retour aux origines d'un univers

Depuis ses débuts en tant que réalisateur, Wes Anderson occupe une place incontournable dans le paysage cinématographique américain. Ses œuvres ont régulièrement retenu l'attention de la critique. D'emblée, ses créations suscitent l'enthousiasme comme la défaveur, tout en captivant au fur et à mesure le public, qu'il soit cinéphile ou non.

Au cœur d'un univers saturé de films et de cinéastes, Wes Anderson se distingue par un style et une identité qui lui sont propres. Sa vision du cinéma, marquée par un mélange d'excentricité, de dandysme et de sarcasme, se caractérise par de nombreuses récurrences qui permettent au spectateur de reconnaître ses œuvres cinématographiques dès les premières secondes. Le cadrage symétrique, les travellings, l'importance de la couleur, l'excentricité des personnages, la narration découpée en chapitre, les objets fétichisés, l'attrait pour l'animation et son humour *deadpan*⁵ constituent des éléments parmi d'autres qui permettent aisément d'identifier la patte du réalisateur. Ces éléments constitutifs de sa grammaire visuelle façonnent un univers à la fois complexe et cohérent, tant dans sa construction que dans ses représentations et son esthétique.

Wesley Wales Anderson, connu sous le nom de Wes Anderson, est un réalisateur né le 1^{er} mai 1969 à Houston, au Texas. Il est issu d'une famille de classe moyenne supérieure. Son père travaille dans la publicité et sa mère est archéologue. Il grandit dans un environnement à la fois privilégié et intellectuellement stimulant. Lorsqu'il est âgé de huit ans, ses parents divorcent. Cet événement influence son univers cinématographique et devient l'un des motifs centraux de ses œuvres. L'univers fictionnel et les principaux thèmes abordés dans ses films s'inspirent ainsi directement de la vie du réalisateur et de son milieu d'origine : un père absent pour ses enfants dans *The Royal Tennenbaums* ou encore une fratrie soudée dans *The Darjeeling Limited*. Dès lors, tout se retrouve dans un univers stylisé et fictionnel où chaque détail sera pensé et construit.

⁵ Un humour *deadpan* (traduction = figé) est caractérisé par des personnages aux expressions faciales et au ton neutres malgré l'absurde, qui ont un humour sec et qui énoncent des vérités graves de manière la plus naturelle et plate possible. Le terme étant utilisé en anglais dans la plupart des sources à propos de Wes Anderson, je l'utiliserais de la sorte durant tout ce travail.

Il se passionne pour le cinéma et la littérature dès son adolescence et tourne ses premiers courts métrages avec la caméra Super 8 de son père accompagné de dispositifs artisanaux et de décors bricolés. Ces éléments se perpétuent dans son cinéma actuel dont il en ressort une dimension artisanale et manuelle des décors et des accessoires. Il étudiera à la St John's High School de Houston, là où il écrit et met en scène des pièces de théâtre. Ainsi, il affirme déjà un intérêt pour la direction artistique, la mise en scène et l'écriture de scénarios. Il entame ensuite des études universitaires à la faculté texane, dont il est promu avec une licence en philosophie. Lors d'un cours d'écriture de scénario qu'il choisit pendant sa licence, il fait la connaissance d'Owen Wilson avec qui il coécrit son premier court métrage, *Bottle Rocket*, en 1994. À partir de ce court métrage, il réalise deux ans plus tard un long métrage du même nom, produit avec des moyens limités, un film qui, selon Julie Assouly, s'avère être une revisite du *teenpic*⁶ caractéristique des années 1990⁷.

2. Entre cinéma indépendant et industrie des *majors*

Doté d'un budget assez restreint, il réalise en 1998 *Rushmore* et obtient une certaine reconnaissance de la critique. Cette réalisation vaudra à Wes Anderson un prix aux *Independent Spirit Awards*. Ce film s'inscrit pleinement dans le mouvement *indiewood*. Geoff King, professeur d'études filmiques à l'Université de Brunel à Londres, définira l'*indiewood* comme une notion dont l'une des caractéristiques centrales est « [...] le mélange, à l'œuvre dans les films, à la fois de conventions mainstream dominantes et de marqueurs de distinction ciblant une niche spectatorielle spécifique⁸ ». Le journaliste Anthony Kaufman parle d'un « [...] mélange d'autonomie et d'individualité avec une machine marketing hollywoodienne et un *star system*⁹ ».

⁶ Les *teenpics* ou *teen movies* sont des films centrés sur les adolescents et leur situation sociale, et destinés à plaire à ce public

⁷ Christophe Gelly, « Julie Assouly, Wes Anderson – cinéaste transatlantique », dans *Miranda* [En ligne], n° 30, octobre 2024, p.2. Consulté le 22 novembre 2025.

⁸ Célia Sauvage, « Co-dépendance et recyclage hollywoodien de l'Indie Spirit : une redéfinition problématique du cinéma indépendant américain contemporain », dans *Marges* [En ligne], n°15, 2012, p.100. Consulté le 10 mars 2026.

⁹ *Ibidem*.

Pour comprendre le cinéma *indiewood*, il faut d'abord le replacer dans son contexte en lien avec le cinéma indépendant. Même si le terme de cinéma indépendant comprend, dans un premier temps, toute production produite en dehors des studios, il reste un terme très vaste, diversifié qui a évolué avec le temps¹⁰. Il se définit principalement comme détournant le côté institutionnel et économique du cinéma des studios hollywoodiens, un film indépendant étant produit en dehors du contrôle des *majors* et sans compter, ou du moins un minimum, sur le financement et la distribution de ces grands studios¹¹. Il se distingue du cinéma expérimental où « [...] des cinéastes qui se voient avant tout comme des artistes réalisent des œuvres d'art filmiques en toute liberté, produisent souvent un cinéma non narratif et abstrait, qui vise [...] la modernité formelle, et ce avec des budgets très réduits, en dehors de tout souci de rentabilité financière et à l'écart des circuits habituels de distribution¹²», selon les mots de Anna Hurault-Paupe et de Céline Murillo. La docteure en études cinématographiques et audiovisuelles Célia Sauvage, dira que « Dans cette perspective, le cinéma indépendant est associé à une vision idéaliste de la production cinématographique, selon laquelle il serait possible de créer un film de manière complètement autonome, sans interférence et sans pression du système dominant hollywoodien¹³ ». Ces propos sont nuancés par Janet Staiger qui considère le cinéma indépendant comme une pratique du cinéma, bien plus que comme des productions suivant certains critères institutionnels et économiques. Elle donnera une définition plus subtile du cinéma indépendant : « Il est caractérisé par des dialogues dits « intelligents » en ce qu'ils valent par eux-mêmes et ne servent pas seulement à faire avancer le récit, des personnages excentriques, décalés ou marginaux, une façon particulière de combiner vraisemblance réaliste et ambiguïté narrative, ainsi que par un goût certain pour l'intertextualité et la réflexivité. Ce cinéma suppose des procédures de visionnement fondées sur l'investissement à la fois émotionnel et intellectuel des spectateurs, censés avoir tout à la fois une culture cinéphilique et une conscience sociale¹⁴ ».

¹⁰ Geoff King, Claire Molloy, Yannis Tzioumakis, *American Independent Cinema : indie, Indiewood and Beyond*, Londres et New York, Éditions Routledge, 2013, p.2.

¹¹ Anne Hurault-Paupe, Céline Murillo, « Et le cinéma indépendant ? » dans *Revue française d'études américaines* [En ligne], n°136, 2013, p.3. Consulté le 14 avril 2026.

¹² *Ibid*, p.4.

¹³ Célia Sauvage, *op. cit.*, pp.96-97.

¹⁴ Anne Hurault-Paupe, Céline Murillo, *op. cit.*, p.4.

Ainsi défini, le cinéma indépendant se divisera en trois catégories : le *independent cinema*, le *indie cinema* et le *indiewood cinema*. L'expression *independent cinema* s'imposera dans les années 1980 pour désigner des films à petit budget, produits et distribués en dehors du contrôle des majors ; le *indie cinema* arrivera au début des années 1990 afin de qualifier la part la plus lucrative des productions musicales et cinématographiques qui échappent aux *majors* ; le terme *indiewood cinema* émerge quelques années plus tard pour qualifier des productions à mi-chemin entre le cinéma hollywoodien et le cinéma *indie*¹⁵. Les productions faisant parties de ce mouvement sont réalisées principalement en dehors des circuits traditionnels. Elles ont en commun la recherche d'une vérité et d'un renouvellement du mythe américain de la poursuite du bonheur mais toujours de manière institutionnalisée¹⁶. Les films du mouvement *indiewood* conservent l'esthétique et le style du cinéma indépendant, tout en étant financé par des studios¹⁷. Les comédies dramatiques indépendantes, dont font partie les films de Wes Anderson, sont définis par Patrick Crowe comme des films qui « [...] présentent une combinaison de styles comiques variés, allant du *deadpan* au *slapstick*, une certaine conscience de soi dans le style visuel suggérant une artificialité surréaliste, une préoccupation aux thèmes de l'ordre de l'enfance et de l'innocence, et un ton marqué par les tensions entre distance ironique et sincérité entre les personnages¹⁸ ». La montée du cinéma indépendant américain et du mouvement *indiewood*, portée par le succès de la société Miramax, donnera l'opportunité à Wes Anderson de se revendiquer comme faisant partie d'un courant qui valorise des productions réalisées avec de plus faibles moyens mais beaucoup de créativité, comme le sont ses deux premiers films. Il travaille d'ailleurs, pour la plupart de ses films en Amérique, avec la société de distribution Searchlight Pictures (anciennement Fox Searchlight Pictures), l'une des filiales de 20th Century Studios créée initialement pour produire des films d'auteurs¹⁹. Selon Geoff King, cette forme de cinéma, dite sophistiquée, intègre à la fois un

¹⁵ Anne Hurault-Paupe, Céline Murillo,, *op. cit.* p.5.

¹⁶ Julie Assouly, *Wes Anderson - Cinéaste transatlantique*, Paris, CNRS Éditions, 2024, p.36.

¹⁷ Patrick Crowe, « When the Alternative Becomes Hegemonic: A Textual Analysis of The Royal Tenenbaums », Rhodes, Université de Rhodes, 2019, pp.7-8.

¹⁸ *Ibid.*, p.10.

Traduction par l'auteur de ce travail d'après le texte suivant : « [...] a combination of varied comic styles ranging from dead-pan to slapstick, a type of self-consciousness in visual style that hints at sense of surreal artificiality, a thematic preoccupation with childhood and innocence, and the film's tone is concerned with tensions between ironic distance and sincere engagement between characters. »

¹⁹ Patrick Crowe, *op. cit.* p.9.

public connaisseur d'un cinéma d'art mais donne aussi plaisir à un public s'intéressant à un cinéma de qualité distinctive²⁰. Cette mouvance se compose d'artistes tel que Sofia Coppola, Paul Thomas Anderson ou Michel Gondry du côté de la France.

Par ailleurs, imprégnés d'un style d'auteur²¹, les budgets des films de Wes Anderson augmenteront petit à petit²², ce qui lui donnera accès à des décors plus travaillés, des castings plus prestigieux, déjà visibles dans *Rushmore* et d'autant plus flagrant dans *The Royal Tenebaums*, son troisième long-métrage. Il s'agit toujours d'un cinéma d'auteur mais soutenu par des structures industrielles plus importantes. En gardant l'indépendance esthétique, mais en quittant progressivement l'indépendance économique, Wes Anderson passe d'un cinéma qualifié d'indépendant pur²³, à un cinéma *indiewood*. Ce cinéma s'organisant de plus en plus comme un studio hollywoodien, il est devenu, avec le temps, un secteur reconnu du cinéma américain. Il n'est plus considéré comme un cinéma alternatif, en marge d'Hollywood²⁴ mais bien comme un ensemble de productions se situant indirectement sous la coupe des *majors*. Dès lors, les caractéristiques esthétiques et narratives sont choisies pour séduire à la fois les spectateurs amateurs du cinéma indépendant et ceux des *blockbusters*²⁵. Aujourd'hui, il est davantage considéré comme un cinéma mettant en place des processus de différenciation symbolique, une culture du goût, face au cinéma hollywoodien par rapport auquel il agit de moins en moins en opposition²⁶. De plus, il se cherche également une place dans le paysage médiatique du divertissement en constante évolution. Comme l'a souligné Henry Jenkins, ce paysage se caractérise par une convergence industrielle, technologique et culturelle²⁷, dans

²⁰ Patrick Crowe, *op. cit.*, p.9.

²¹ Le cinéma d'auteur est un cinéma dans lequel le réalisateur, perçu comme unique auteur de son film, présente à travers son art un univers qui lui est propre.

Office Québécois de la langue française, « cinéma d'auteur », dans *Vitrine linguistique* [En ligne], 2006. Consulté le 10 mars 2026.

²² Les budgets sont de 5 millions pour *Boote Rocket* et 10 millions pour *Rushmore*.

« Cinematography Style: Darius Khondji », dans *Depth Cine* [En ligne], s.d. Consulté le 22 février 2026.

²³ Anne Hurault-Paupe, Céline Murillo, *op. cit.*, pp. 3-4.

²⁴ Célia Sauvage, *op. cit.*, p.101.

²⁵ Anne Hurault-Paupe, Céline Murillo, *op. cit.*, p.5.

²⁶ Célia Sauvage, *op. cit.*, p.106.

²⁷ Geoff King, Claire Molloy, Yannis Tzioumakis, *op. cit.*, pp.4-5.

laquelle un univers cinématographique, tel que celui de Wes Anderson, ne se limite plus à l'écran mais se diffuse dans diverses formes de circulation, de réappropriation et de réception.

3. L'*indiewood* comme matrice d'un cinéma de la sincérité

Cette catégorie de production indépendante reste tout de même difficile à qualifier par les critiques de cette période²⁸, qui lui ont alors accordé l'expression de cinéma de la Nouvelle Sincérité²⁹. Ce terme, développé par le critique de cinéma Jim Collins, met en avant une recherche de nostalgie dans des films qui ont pour but de retrouver une certaine authenticité, presque oubliée. Dans ce cadre, la sincérité devient une manière de réintroduire une valeur affective dans les films en tentant d'éviter toute forme d'ironie. Le critique culturel Steven Shaviro complexifie davantage cette idée et clarifie les propos de Jim Collins en disant que la Nouvelle Sincérité est au contraire directement liée à l'ironie et n'en est pas un rejet mais une incarnation. C'est en utilisant l'ironie comme un vecteur d'empathie que Wes Anderson parvient à rendre attachant ses personnages. Le personnage du père dans *The Royal Tenenbaums* est présenté comme un patriarche égoïste et manipulateur qui a ruiné la vie de ses enfants. Son retour dans la maison familiale suite à une maladie qu'il invente de toute pièce est mis en scène avec beaucoup de cynisme et d'ironie. Les situations de retrouvailles de toute la famille semblent absurdes et le ton est pince sans-rire. Malgré tout, le spectateur fait face aussi à la vulnérabilité de ce père, dont la seule volonté est de retisser des liens avec ses enfants, même s'il le fait de manière maladroite et calculée³⁰. La Nouvelle Sincérité se manifeste donc moins dans un film dont le fond est explicitement sentimental que dans une œuvre où coexistent humour, distance et attachement avec les personnages³¹. Pour revenir sur les propos de Jim Collins, la nostalgie dont il parle est, dans les films de Wes Anderson, un vecteur essentiel à cette sincérité. D'une part, d'un point de vue du fond, la nostalgie est liée à une quête poursuivie par les protagonistes, qu'ils soient confrontés à un deuil, une perte, ou encore au passage à l'âge adulte. D'autre part, d'un point de vue de la forme, la nostalgie se retrouve transposée à travers

²⁸ Les années 1990 à 2000.

²⁹ Allard Den Dulk, « New Sincerity and Frances Ha in Light of Sartre: A Proposal for an Existentialist Conceptual Framework », dans *Film – Philosophy* [En ligne], n°24, juin 2020, pp.142-143. Consulté le 13 mars 2026.

³⁰ M.H. Huang, « Reflecting New Sincerity: Aesthetic and Effect in Wes Anderson's *The Grand Budapest Hotel* », Nimègue, Université de Radboud de Nimègue, 2019, pp.2-5.

³¹ *Ibid.*, p.8.

tous les objets présents dans ses films. Ceux-ci témoignent d'une fonction d'archives, de mémoire temporelle. Cette nostalgie transparaît également dans ses choix de mise en scène ainsi que dans ses références à certains courants cinématographiques, tels que la Nouvelle Vague ou le néoréalisme italien.³²

Dans le cinéma de Wes Anderson, l'ironie ne détruit pas la sincérité mais en devient son mode d'expression. Cela lui attribue le qualificatif de cinéma *quirky*³³ ou décalé. Le *quirky* n'est pas un genre cinématographique en soi mais davantage une vision du monde retrouvée dans différents films, principalement des comédies ou des comédies dramatiques. Le ton de ces films oscille entre cynisme et empathie, entre authenticité émotionnelle et ironie³⁴. Le cinéma *quirky* mélange souvent un humour embarrassant et du *slapstick*, c'est-à-dire des gags visuels qui renforcent un sentiment d'absurdité. Le tout est accompagné d'une esthétique visuelle artificielle et naïve avec des éléments liés à l'enfance³⁵. Dans le cadre de Wes Anderson, ce cinéma décalé se manifeste par « [...] son approche de la comédie, un style visuel qui cultive une « artificialité » méticuleuse, un intérêt thématique pour l'enfance et l'innocence et surtout un ton qui équilibre le détachement ironique avec un engagement sincère³⁶ », selon James MacDowell.

C'est par sa pratique d'un humour *deadpan* et pince-sans-rire que Wes Anderson se démarque des autres cinéastes. L'origine de cette pratique se retrouve jusque dans le cinéma de Buster Keaton, surnommé par la critique de l'époque *pokerface*³⁷, et qui exprime à la fois la pudeur de ses protagonistes et la nostalgie désabusée du regard porté sur eux.

³² M.H. Huang, *op. cit.*, p.17.

³³ Le terme *quirky* désigne une personne ou une chose inhabituelle, charmante et légèrement excentrique. « Quirky », sur *Cambridge Dictionary* [En ligne]. Consulté le 13 mars 2026.

³⁴ Christophe Gelly, *op. cit.*, p.2. Consulté le 22 novembre 2025.

³⁵ James MacDowell, « Notes on Quirky », dans *MOVIE: A Journal of Film Criticism* [En ligne], n°1, 2010, pp.2-7. Consulté le 16 avril 2026.

³⁶ *Ibid.*, p.6.

Traduction par l'auteur de ce travail d'après le texte suivant : « [...] its approach to comedy, a visual style that courts a fastidious 'artificiality', a thematic interest in childhood and innocence, and – most pervasively – a tone which balances ironic detachment with sincere engagement. »

³⁷ « Buster Keaton, 70, Dies on Coast; Poker-Faced Comedian of Films; BUSTER KEATON, FILM CLOWN, DIES », dans *The New York Times* [En ligne], février 1996. Consulté le 10 mars 2026.

4. Un cinéaste qui hérite de la Nouvelle Vague

Cette période construit son capital symbolique au sein du champ cinématographique. Son nom commence à être associé à celui d'autres cinéastes, desquels il s'inspire. Ses nombreuses influences le situent à la croisée du cinéma européen et américain. De fait, son univers filmique se positionne de manière transatlantique comme un lieu unique de convergence entre la culture américaine et européenne, influencée, entre autres, par la Nouvelle Vague³⁸ et par des réalisateurs comme Louis Malle, François Truffaut, Jean Vigo et Jean Renoir. Au-delà d'un intérêt intellectuel et esthétique, Wes Anderson suivra des cours donnés par les héritiers de ces mouvements³⁹.

En France, la Nouvelle Vague naît à la fin des années 1950, plus précisément entre 1958 et 1959⁴⁰. À l'origine, loin d'être associé au milieu cinématographique, cette expression est un slogan journalistique lancé par la rédactrice en chef du journal L'Express, Françoise Giroud⁴¹, issu d'une enquête sociologique sur les générations et la jeunesse⁴². À ce propos, François Truffaut souligne « Je crois que la Nouvelle Vague a eu une réalité anticipée. C'était d'abord une invention de journaliste qui est devenue une chose anticipée ⁴³ ». Dans un contexte cinématographique, ce sont des critiques des *Cahiers du cinéma* qui, afin de s'opposer au modèle économique du cinéma français et à sa dimension culturelle normée donnant lieu à une production trop conformiste et académique, passeront derrière la caméra⁴⁴. Il s'agit de jeunes individus audacieux qui, refusant de se plier à une règle commune, infusent un sang neuf à un

³⁸ Julie Assouly, *op. cit.*, p.8.

³⁹ *Ibid.*, p.58

Il n'y a pas d'informations précises au sujet des noms des professeurs de Wes Anderson à l'Université du Texas à Austin mais ces derniers pourraient être Charles Ramírez Berg, Thomas Schatz ou encore Janet Staiger. Ils ont tous les trois été enseignants au moment où Wes Anderson était élève dans cette université, et ils sont liés de près ou de loin à la Nouvelle Vague.

⁴⁰ Michel Marie, *La Nouvelle Vague : une école artistique*, Paris, Armand Colin, coll. « Focus Cinéma », 2017, p.8.

⁴¹ Michel Marie, *La Nouvelle Vague : une école artistique*, Paris, Armand Colin, coll. « Focus Cinéma », 2017, p.32.

⁴² *Ibid.*, p.11.

⁴³ *Ibid.*, p.13.

⁴⁴ Julie Assouly, *op. cit.*, p142.

cinéma perçu comme un organisme en perdition⁴⁵. Portés par une forte culture cinématographique, ces jeunes cinéphiles ont imposé une conception de la mise en scène fondée sur des choix esthétiques, des goûts et des dégoûts personnels⁴⁶. Jean-Pierre Melville, qui s'est déclaré comme l'inventeur de la Nouvelle Vague, le définira comme « [...] un système de production artisanal, en décor naturel, sans vedette, sans équipe minimum [...] sans autorisation ni servitude d'aucune sorte ⁴⁷ ». L'application extrême de ce mouvement consistait à : réaliser des films personnels, conçus par des auteurs-réalisateurs également scénaristes ; souvent à partir d'un petit budget ; en n'utilisant pas de découpage stricte ; à l'aide d'un matériel plus léger et peu coûteux ; en laissant la place à l'improvisation dans les séquences, les dialogues et le jeu d'acteur ; en sortant des studios afin de privilégier le tournage en extérieur et les décors naturels ; avec des équipes légères ; en optant pour un son en prise directe au moment du tournage ; sans éclairage additionnels ; et en utilisant des acteurs non-professionnels ou de jeunes acteurs. Tous ces choix ont pour objectif d'apporter une plus grande souplesse de réalisation et de s'alléger des contraintes commerciale et industrielle du cinéma de cette époque⁴⁸. Toutefois, peu de réalisateurs vont si loin dans leur démarche et optent pour une pratique du cinéma plus classique. Par le petit budget accordé à leur film, leur inspiration autobiographique, leur préférence pour un tournage en extérieur, leur spontanéité, leur narration fragmentée et leur choix de thèmes liés à la société contemporaine tels que la jeunesse, les relations amoureuses ou encore la mutation de la société, ils appartiennent tout de même au mouvement de la Nouvelle Vague.

Une importance particulière est donnée au regard de l'auteur dont la volonté était de se distinguer d'un cinéma dit « de qualité » et qui passe par le moule des studios, en accord avec le cinéma indépendant. Cette expression renvoie directement à celle de la « tradition de la qualité » développée par François Truffaut dans son article *Une certaine tendance du cinéma français* ⁴⁹. Elle stigmatise les productions les plus légitimées de l'après-guerre. Elle évoque un

⁴⁵ Claude Beylie, « Les précurseurs de la Nouvelle Vague », dans *Séquences* [En ligne], n°35, 1964, p.4. Consulté le 10 avril 2026.

⁴⁶ Michel Marie, *op. cit.*, p.31.

⁴⁷ *Ibid.*, p.54.

⁴⁸ *Ibid.*, pp. 75-76.

⁴⁹ François Truffaut, « Une certaine tendance du cinéma français », dans les *Cahiers du cinéma* [En ligne], n° 31, janvier 1954. Consulté le 28 avril 2026.

cinéma français qui se caractérisait d'abord par des films de scénaristes plutôt que par des films de metteur en scène. Ce cinéma dont les réussites ou les échecs des cinéastes dépendait du choix de leur scénario⁵⁰. Michel Fourré-Cormeray qualifie la « qualité française » de « [...] ce mélange d'intelligence, de finesse, de discrétion qui font le « génie français » et surtout, chose entre toutes rare et précieuse : le « goût français »⁵¹». François Truffaut attaque cette tradition pour son fonctionnement d'adaptation, son recours à l'équivalence et sa fidélité affichée aux œuvres littéraires. Il en parle donc comme étant une production davantage littéraire que cinématographique qu'il oppose au cinéma d'auteur⁵².

Même si les principes cités ci-dessus ne se retrouvent pas directement dans le cinéma de Wes Anderson, ce dernier s'inspire de la Nouvelle Vague par hommage et par principe esthétique⁵³. Il ne crée pas de mouvement idéologique comparable à celui des réalisateurs de ce mouvement mais comme eux, il abandonne le caractère uniforme et normé du cinéma hollywoodien⁵⁴. Il s'intéresse aux histoires intimes, aux familles dysfonctionnelles, à l'adolescence et au passage à l'âge adulte, dans un mélange de gravité et de légèreté. De plus, il reprend certains procédés clés de ce mouvement tels que la structuration en chapitre retrouvée dans presque tous ses films, une voix off littéraire comme celle de l'auteur dans *The Grand Budapest Hotel*, un goût pour les références intertextuelles⁵⁵ et méta textuelles⁵⁶ par la présence du film dans le film dans *Asteroid City* ou encore du journal illustré dans *The French Dispatch*. Par hommage, les références directes aux auteurs de la Nouvelles Vague se retrouve par exemple dans *The Life Aquatic with Steve Zissou*. La dynamique du triangle amoureux entre

⁵⁰ François Truffaut, *op. cit.*, p.1.

⁵¹ Guillaume Vernet, « La « qualité française » et la « tradition de la qualité » : arguments critiques d'une lutte politique », dans *1895* [En ligne], n°98, 2022, p.20. Consulté le 14 avril 2026.

⁵² François Truffaut, *op. cit.*, pp.4-6.

⁵³ « Wes Anderson – cinéaste transatlantique », sur *Le Paratonnerre* [En ligne], novembre 2024. Consulté le 13 mars 2026.

⁵⁴ Julie Assouly, *op. cit.*, p.143.

⁵⁵ L'intertextualité est l'ensemble des relations avec d'autres textes se manifestant à l'intérieur d'un texte. Geneviève Roux-Faucard, « Intertextualité et traduction », dans *Meta* [En ligne], n°51, 2006, p.98. Consulté le 22 mars 2026.

⁵⁶ Le terme de métatextualité est utilisé pour définir le rapport critique que le texte entretient avec lui-même. *Métatextualité et métafiction. Théorie et analyses* (sous la dir. de Laurent Lepaludier), Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Interférences », 2003.

Zissou, Ned et Jane fait en effet référence au triangle amoureux entre Jules, Jim et Catherine dans le film *Jules et Jim* (1962) de François Truffaut.

Julie Assouly ajoute qu'ainsi que pouvaient l'être les films de la Nouvelle Vague, ceux de Wes Anderson ont le paradoxe d'être centrés sur la femme, plus robuste, même si le premier rôle est souvent masculin⁵⁷. C'est le cas dans *The Royal Tenenbaums* dont le personnage principal est le père, Royal Tenenbaum, absent et égocentrique, tandis que la mère, Etheline Tenenbaum, est l'ancrage stable de la famille. Ces propos peuvent interpeller et même être remis en question lorsqu'on prend le point de vue de Geneviève Sellier qui considère le mouvement de la Nouvelle Vague comme un cinéma masculin. En se référant aux *gender studies*⁵⁸ et aux *cultural studies*⁵⁹, elle démontre qu'il s'agit d'un mouvement produit, à l'exception d'Agnès Varda, par des réalisateurs, hommes blancs, tel que Wes Anderson, dont le regard objectivait les femmes selon leurs fantasmes⁶⁰ et instrumentalisait les actrices⁶¹. Dans ses travaux, elle montre que les films de ce mouvement privilégient systématiquement un point de vue construit à partir d'un héros masculin, un alter égo du cinéaste⁶², tandis que les personnages féminins sont souvent réduits à des figures fétichisées ou à des obstacles narratifs⁶³. Pour reprendre l'exemple de *The Royal Tenenbaums*, dans sa thèse, Patrick Crowe, étudiant en cinéma à l'Université de Rhode Island, présente les femmes de ce film comme des outils qui servent à développer les arcs narratifs des hommes blancs du film. Etheline aide Royal à mûrir et à se rapprocher de ses enfants. Geneviève Sellier identifie ce mécanisme comme caractéristique d'un cinéma où l'émergence des femmes dans la société coexiste

⁵⁷ Julie Assouly, *op. cit.*, p.125.

⁵⁸ Les *gender studies* ont pour objet l'étude des constructions et des significations de la féminité et de la masculinité, ainsi que de l'impact des différences entre les sexes sur le développement et la production du savoir.

« CGS - Centre for Gender Studies », sur *Ghent University* [En ligne]. Consulté le 4 mai 2026.

⁵⁹ Les *cultural studies* examinent les liens entre les pratiques culturelles et la vie quotidienne, l'histoire, les structures de pouvoir, les affects, l'idéologie, l'économie, la politique, le savoir, la technologie et l'environnement. « Cultural Studies », sur *Taylor & Francis* [En ligne], s.d. Consulté le 4 mai 2026.

⁶⁰ Geneviève Sellier, *La Nouvelle Vague : un cinéma au masculin singulier*, Paris, CNRS Éditions, coll. « Cinéma et audiovisuel », 2005, p. 1.

⁶¹ Julie Assouly, *op. cit.*, p.130.

⁶² Geneviève Sellier, *op. cit.*, p. 89.

⁶³ Geneviève Sellier, « Genre, modernisme et culture de masse dans la Nouvelle Vague », dans *Nouvelles Questions Féministes* [En ligne], 2003, p.98, n°22. Consulté le 14 avril 2026.

paradoxalement avec une domination masculine, tant dans la production que dans la réception des films⁶⁴. Dans les films de Wes Anderson, les femmes, souvent présentées comme plus stables et lucides, fonctionnent comme des figures secondaires au service du développement du protagoniste masculin. C'est le cas de Suzy, dans *Moonrise Kingdom*. Elle illustre parfaitement ce rôle féminin pragmatique et lucide qui assume le leadership dans la relation qu'elle entretient avec Sam, le garçon rêveur, impulsif, aux élans romantiques, en apportant par exemple les objets pratiques qui leur permettent de fuguer. Ce mécanisme se retrouve dans les films de la Nouvelle Vague qui se construisent autour d'un jeune homme vulnérable avec lequel le spectateur doit établir une relation d'empathie⁶⁵.

Par ces références, autant explicites qu'implicites à des œuvres d'autres cultures et nations⁶⁶, telles que la Nouvelle Vague française, cette approche intertextuelle transnationale accorde à Wes Anderson une forme d'indépendance par rapport à la production nationale américaine, même s'il travaille tout de même avec des studios⁶⁷.

5. Un style reconnaissable au premier coup d'œil

C'est dès son premier film, *Bottle Rocket*, que le style et les codes esthétiques de Wes Anderson se remarquent. Ceux-ci se retrouveront dans toute la filmographie de l'auteur, composée de pas moins de douze longs métrages et de sept courts métrages ; mais également de nombreux films publicitaires pour diverses marques, ce qui sera développé dans la deuxième partie de ce mémoire.

Ses films installent Wes Anderson dans le paysage cinématographique mondial. Chacun sera une extension de l'univers qu'il construit, un univers qui évolue et qui s'enrichit de divers milieux tel que les films d'animation avec *Fantastic Mr. Fox* et *Isle of Dogs*. Le cinéma

⁶⁴ Nolwenn Le Minez, « Geneviève Sellier, La nouvelle vague, un cinéma au masculin singulier », dans *Questions de communication* [En ligne], n°10, 2006, p.2. Consulté le 14 avril 2026.

⁶⁵ Geneviève Sellier, *op. cit.*, pp. 87-88.

⁶⁶ Wes Anderson se nourrit également de la culture britannique et italienne.

« Wes Anderson – cinéaste transatlantique », *op. cit.*

⁶⁷ Julie Assouly, *op. cit.*, p.143.

d'animation passionne Anderson en tant que plasticien⁶⁸, par l'univers visuel que ces films peuvent créer. Pour ses deux films d'animation, il travaillera le *stop-motion*⁶⁹. Cette technique d'animation image par image se travaille à l'aide de marionnettes, de décors miniatures fabriqués de toute pièce, des textures ou encore des matériaux.

Conjointement, aborder le style de Wes Anderson, c'est également analyser ses différents codes esthétiques. Mis ensemble, ces codes constituent la grammaire visuelle des œuvres du réalisateur. Cette dernière signifie « [...] un ensemble de règles, principes et conventions qui guident la composition et l'interprétation des éléments visuels⁷⁰ ». D'avantage utilisée dans le domaine de la photographie, une grammaire visuelle peut donner des indications sur la mise au point, l'exposition, la résolution, le profil colorimétrique, la balance des blancs, la composition et le cadrage d'images destinées à se retrouver sur des banques d'images. Ainsi, la reconnaissance et la ressemblance visuelle entre ces dernières sont importantes. Si nous prenons le cas d'une banque d'images telle qu'Adobe Stock⁷¹, cette grammaire visuelle se retrouve écrite explicitement dans un cahier de charges accessible en ligne par tout photographe, professionnel ou amateur⁷². Selon Gwenola Wagon et Stéphane Degoutin, la mise en place d'une grammaire visuelle, du moins en photographie, instaure une certaine hygiène visuelle reconnaissable, un éclairage professionnel, une haute résolution, un cadrage soigné, qui rend acceptable toute réalité déplaisante⁷³.

⁶⁸ Julie Assouly, *op. cit.*, p.181.

⁶⁹ Le *stop-motion*, aussi appelée « animation en volume », est une technique d'animation qui consiste à créer l'illusion du mouvement en photographiant des objets physiques image par image, en les déplaçant légèrement entre chaque prise.

« Stop motion : définition » sur *Bellecour école* [En ligne]. Consulté le 10 mars 2026.

⁷⁰ Bérénice Serra, Allan Deneuve, « Grammaire visuelle et enquêtes en sources ouvertes : des images génériques aux images générées », dans *Pour d'autres espèces d'espaces : Penser, produire, pratiquer l'espace en arts numériques* (sous la dir. de Claire Chatelet, David Dronet et Luc Brou), Paris, Éditions Hermann, coll. « Recherche & création, 2025, p.204.

⁷¹ Adobe Stock est un service de banque d'images et de ressources créatives haute définition intégré à l'écosystème Adobe Creative Cloud.

⁷² « Directives concernant les comptes et les fichiers proposés » sur *Adobe* [En ligne]. Consulté le 16 avril 2026.

⁷³ Bérénice Serra, Allan Deneuve, *op. cit.*, p.204.

De la même manière, les scènes des films de Wes Anderson sont reconnaissables immédiatement grâce à cette grammaire visuelle. De plus, à l'instar des images des banques de données qui transforment les réalités déplaisantes en images acceptables, les thèmes sombres de Wes Anderson tels que le deuil ou encore le suicide sont enveloppés dans un univers fait de couleurs pastel et de symétrie, les rendant moins lourds pour le spectateur.

Par conséquent, même si son style n'a jamais été acté par une charte, comme c'est le cas par exemple d'Adobe Stock, il est suffisamment visible que pour être utilisé et reproduit par d'autres entités telles que des marques, des créateurs, des designers, des plateformes, etc. Cette grammaire, reprise comme un protocole par quiconque qui voudrait s'inspirer de son univers, en arrive alors à circuler de manière sociale. Le protocole pourrait être le suivant : une personne ou un objet centré dans le cadre, définit par des couleurs cohérentes et vives, filmé en travelling, une ambiance musicale rétro et l'utilisation d'une typographie de type Futura.

A. La symétrie comme principe structurant la mise en scène

Les premiers codes visibles sont ceux de l'ordre de la mise en scène. Celle de Wes Anderson repose sur des principes très simples : une symétrie et une géométrie millimétrée. Cette symétrie se retrouve d'un côté dans les cadrages de ses plans. Ceux-ci sont équilibrés avec des personnages constamment centrés⁷⁴. Dans *Moonrise Kingdom*, l'une des scènes montre Suzy positionnée en haut d'un phare situé sur le toit de la maison familiale et en train de regarder au travers de jumelles (voir figure 1). La composition de ce plan fixe est rigoureusement symétrique et est régie par une composition centripète. Il s'agit d'un plan large en légère contre-plongée qui place Suzy de plain-pied au centre de l'image, face à la caméra, dans une posture droite et statique. Cette centralité est renforcée par le phare, situé également au centre de l'image, en arrière-plan de Suzy, et par la structure circulaire du balcon qui dessine une courbe horizontale dans le bas du cadre. La ligne d'horizon est également parfaitement horizontale dans le cadre. Derrière le phare, occupant la major partie de l'arrière-plan, se trouve un ciel uniforme, légèrement nuageux. L'absence de profondeur vient aplatir volontairement l'espace et donne une impression de bidimensionnalité. La composition repose sur une géométrisation de l'espace : le cercle du balcon, les lignes droites du garde-corps, la verticalité du phare et de la position du personnage. Tout cela guide le regard du spectateur vers un point

⁷⁴ Mark Browning, *Wes Anderson: Why His Movies Matter*, Santa Barbara, Praeger, 2011, p.131.

focal unique, celui du personnage qui regarde au travers de ses jumelles. Le spectateur passe alors au contrechamp : un plan subjectif, également composé de façon symétrique (voir figure 2). Ce que Suzy aperçoit au travers de ses jumelles apparaît à l'écran dans un cache noir en forme de huit horizontal qui symbolise le contour des celles-ci. C'est en l'occurrence la scène où Laura Bishop rejoint le capitaine Sharp à vélo. Cet effet cinématographique crée un cadre dans le cadre, un surcadrage qui laisse au spectateur l'occasion de voir le monde au travers des yeux de Suzy. Dans ce surcadrage, apparaissent alors différents personnages et scènes du monde qui l'entoure et qu'elle observe.



Figure 1 et 2 : *Moonrise Kingdom* – Wes Anderson (2012)

De l'autre côté, la symétrie se remarque aussi dans son montage et organise la relation entre les plans⁷⁵. Par exemple, dans *Asteroid City*, plusieurs discussions entre la célèbre actrice Midge Campbell et le photographe de guerre Augie Steenbeck sont filmées en champs – contrechamps de manière frontale (voir figures 3 et 4). Les personnages sont chacun placés au centre de leur plan respectif, à même distance de la caméra. L'axe est parfaitement perpendiculaire aux personnages, leur regard face au public, filmés tous les deux dans un surcadrage qui se trouve être la fenêtre de leur chambre respective. L'alternance régulière (A – B – A – B – A – B...) entre le plan de face de Midge (A) suivi de celui de Augie (B), chacun faisant pratiquement la même durée (00 : 02 sec – 00 : 03 sec – 00 : 03 sec – 00 : 04 sec – 00 : 06 sec – 00 : 06 sec – 00 : 04 sec – 00 : 03 sec – 00 : 03 sec – 00 : 03 sec – 00 : 03 sec – 00 : 03 sec – 00 : 04 sec – 00 : 05 sec – 00 : 03 sec – 00 : 03 sec – 00 : 03 sec – 00 : 02 sec – 00 : 03 sec – 00 : 03 sec – 00 : 02 sec – 00 : 10 sec – 00 : 06 sec), crée une similitude entre ces deux plans et une forme de symétrie temporelle par la manière dont ces plans s'enchainent dans le temps. Cela donne l'impression que les plans se répondent comme une symétrie visuelle.

⁷⁵ StudioBinder, « Wes Anderson Symmetry & Editing Techniques — 3 Ways Anderson Balances his Edits », sur *Youtube* [Vidéo en ligne], 25 avril 2022, 09 min 23. Consulté le 10 mars 2026.



Figure 3 et 4 : *Asteroid City* – Wes Anderson (2023)

La symétrie est aussi séquentielle. Il n'est pas rare qu'une scène commence et se termine sur un cadre qui est presque identique. Plusieurs scènes du film *The Grand Budapest Hotel* s'ouvrent sur un plan statique de l'hôtel avant de rentrer dans celui-ci, de laisser la scène se dérouler et de la clôturer de nouveau par un plan de la façade de l'hôtel. Cela produit un sentiment de boucle, de retour à un point de départ

B. Des images à regarder comme des tableaux

Ces plans symétriques, composés géométriquement dans les moindres détails, se présentent aux spectateurs comme des plans-tableaux. Depuis ses origines, le cinéma s'alimente de la peinture mais il a également mis son empreinte esthétique dans la peinture contemporaine. Il y a donc bien des apports mutuels entre ces deux arts. Dès la naissance du cinéma, la peinture a influencé le travail de ses pionniers mais aussi, plus tard, de ses décorateurs et des réalisateurs dans le monde entier⁷⁶. Jacques Amont précise que le cinéma et la peinture partagent un défi commun : celui de faire voir des images planes. Cependant, le dispositif et la lumière projetée du film le distingue de la surface couverte de pigments du tableau⁷⁷.

Dans le cinéma, le concept de tableau renvoie directement à la mise en scène et, entre autres, au cinéma des premiers temps⁷⁸. Les films étaient projetés comme encadrés par un cadre décoratif, ce qui donnait à la projection un caractère de peinture encadrée vivante. Les films

⁷⁶ Patricia-Laure Thivat, « De la peinture au cinéma : une histoire de magie », dans *Ligelia* [En ligne], n° 77-80, 2007, p.73. Consulté le 22 avril 2026.

⁷⁷ Jacques Aumont, *L'Œil interminable*, Paris, Éditions de la Différence, coll. « Essais », 2007, p. 70.

⁷⁸ Christophe Pinel, Vincent Pinel, *Dictionnaire technique du cinéma*, Paris, Éditions Armand Colin, coll. « Cinéma », 2016, p.277.

étaient alors vus comme des tableaux animés. Ainsi, l'effet visuel était volontairement spectaculaire et allait jusqu'à l'illusionnisme. Noël Burch récupère ce terme historique de tableau pour en faire un concept théorique sous le nom de « tableau primitif ». Cette notion désigne des plans qui organisent l'espace par composition plutôt que par décomposition analytique. Les plans s'enchaînent par juxtaposition sans pénétration les uns dans les autres⁷⁹. Cette logique du tableau primitif, où chaque plan est une unité composée de façon à fonctionner en toute autonomie, se retrouve dans le cinéma de Wes Anderson. Ses compositions, pour la plupart planimétriques (plates et frontales), fixes et symétriques apportent à ses films une qualité de diorama : chaque scène devient un tableau rigoureusement orchestré et soigneusement élaboré⁸⁰. Cela se manifeste par des personnages et des objets organisés de manière très méticuleuse dans un cadre, transformant l'espace filmique en une composition picturale. L'organisation de ces personnages et de ces objets décoratifs dans ses cadres rappelle les tableaux du 14^e et du 15^e siècles qui avaient tendance à ne pas laisser d'espace vide⁸¹. Devenu un tableau indépendant par rapport à son environnement, ce cadre cinématographique contient sa propre logique avant d'être pris en compte, de manière globale, dans une scène et enfin dans l'intégralité du film. Christophe Narbonne déclare que dans le cinéma de Wes Anderson : « [...] chaque plan fonctionne comme un tableau autonome, où la géométrie et la couleur racontent autant que le récit ⁸² ». Dans ses travaux sur le cadre pictural, Jacques Aumont parle du cadre comme une « [...] limite visuelle de l'image qui en règle les dimensions et les proportions, en régit la composition, à l'intérieur de laquelle le centre géométrique joue [...] son rôle ⁸³ ». Le cadre organise une composition interne et est une fenêtre s'ouvrant sur un monde fictionnel. Il délimite le champ offert par le tableau⁸⁴. Jacques Aumont précise que le

⁷⁹ Valentine Robert, « TABLEAU. Le modèle « tableau » du cinéma des premiers temps », dans *Enfin le cinéma ! Arts, images et spectacles en France, 1833-1907* (sous la dir. de Dominique Païni, Paul Perrin, Marie Robert), Paris, Réunion Des Musées Nationaux, coll. « Rmn Expositions », septembre 2021, pp.268-270.

⁸⁰ Anisha Deb, Farooq Ahmed Shariff M., « VISUAL HARMONY AND NARRATIVE STRUCTURE: A STUDY OF WES ANDERSON'S CINEMATIC STYLE », dans *International Education and Research Journal* [En ligne], n°11, juin 2025, p.282. Consulté le 10 mars 2026.

⁸¹ Julie Assouly, *op. cit.*, p.211

⁸² Christophe Narbonne, *Wes Anderson - La Totale. Les 11 films et 7 courts-métrages expliqués*, France, Éditions E/P/A, octobre 2024, p.87.

⁸³ Jacques Aumont, *op. cit.*, p. 123.

⁸⁴ Marc Douguet, « Ce que la peinture fait au cinéma », dans *Fabula* [En ligne], n°4, avril 2008, p.5. Consulté le 14 avril 2026.

mot « cadrage » dans le cinéma apparaît pour définir un processus à la fois mental et matériel, qui est déjà présent dans l'image picturale. Ce cadrage produit une image composée d'un champ et d'un hors-champ, vu sous un certain angle, avec des limites précises⁸⁵. Le cadre possède trois fonctions : il est à la fois un cadre-objet qui encadre matériellement l'image, cadre-limite qui régit les proportions et la composition, cadre-fenêtre qui crée les frontières du champ que donne à voir l'image⁸⁶. En effet, le cadre chez Wes Anderson véhicule à la fois une certaine structure symétrique et s'ouvre sur un univers foisonnant.

La scène d'introduction des personnages dans *The Royal Tenenbaums* illustre parfaitement ce concept. Le portrait de chaque enfant est présenté et s'enchaîne à l'écran comme une suite de tableau. Ils sont tous les trois présentés dans leur environnement, entourés de meubles et d'objets disposés et organisés avec soin qui sont symboliques pour chacun. Chas Tenenbaum apparaît dans son bureau dans un plan d'ensemble qui se termine en plan moyen suite à un travelling avant (voir figures 5 et 6). Ce dernier se tient debout, derrière son bureau vêtu d'un costume gris. Le travelling avant est fixé sur le garçon, ce qui le place au centre du cadre tout au long du plan. La composition centrée et symétrique du cadre souligne l'obsession de Chas pour l'ordre et la maîtrise de son environnement professionnel. La cadre place le sujet dans un espace organisé où chaque ligne verticale et horizontale renforce la géométrie omniprésente de l'espace, que ce soient les tuyaux de son terrarium, les câbles informatiques ainsi que les stores des fenêtres.



Figures 5 et 6 : *The Royal Tenenbaums* – Wes Anderson (2001)

C'est ensuite Margot Tenenbaum, qui est filmée dans un plan moyen qui se termine en plan d'ensemble grâce à un travelling arrière (voir figures 7 et 8). Assise sur son lit, centrée dans le plan, elle écoute de la musique tout en arborant une expression *deadpan*, impassible,

⁸⁵ Jacques Aumont, *op. cit.*, p. 118.

⁸⁶ Marc Douguet, *op. cit.*, pp.4-5.

caractéristique du jeu *andersonien*⁸⁷. Tous le mobilier et les éléments de décors sont placés de façon symétrique par rapport à son lit qui est au centre de la pièce. Les rideaux créent un cadre dans le cadre, isolant la jeune fille du reste de la maison.



Figures 7 et 8 : *The Royal Tenenbaums* – Wes Anderson (2001)

Le plan dédié à Ritchie est également un travelling mais cette fois-ci vertical, du haut vers le bas (voir figures 9 et 10). La scène prend place dans sa chambre et débute par un plan large montrant tous les trophées du jeune homme placés sur la cheminée et sur des étagères. Ensuite, la caméra effectue un travelling vertical vers le bas afin de dévoiler Ritchie, assis devant la cheminée en tenue de tennis, tenant une raquette dans ses mains et entouré de balles. L'accumulation de ses trophées transforme l'espace domestique en un sanctuaire personnel. Ceux-ci sont situés de part et d'autre du personnage et mettent en place une organisation centripète du plan où l'attention est ramenée vers le centre, sur Ritchie. La profondeur de champ est davantage écrasée par rapport aux deux plans précédents, rendant Ritchie et son environnement presque indissociables.



Figures 9 et 10 : *The Royal Tenenbaums* – Wes Anderson (2001)

Les personnages sont présents, vivants mais figés, ce qui semble suspendre le temps. Ces éléments contribuent à l'effet de tableau. Dans ce cas, le plan autonome prime sur sa place dans la continuité narrative. Il ne se contente pas d'être un fragment au service d'une action

⁸⁷ Le terme *andersonien*, initialement construit de manière informelle à partir du nom du réalisateur Wes Anderson, est utilisé pour désigner un ensemble de codes visuels, narratifs et chromatiques associés à son univers cinématographique.

mais présente sa propre organisation en attirant l'attention sur lui-même. Le plan affirme son autonomie plastique et s'affirme en tant qu'objet visuel en soi, suffisamment cohérent pour exister indépendamment de la continuité narrative qui l'entoure. Même pris de façon isolé, coupé de la scène à laquelle il appartient et de l'ensemble du film, le plan chez Wes Anderson reste une image qui se suffit à elle-même et qui parvient à raconter quelque chose par sa seule organisation.

Ces plans autonomes, facilement capturables, imprimables, découplables et aussi rejouables deviennent des images qui circulent facilement hors de leur film. Ils peuvent être réutilisées pour les affiches des films et les objets de promotion. Certaines affiches, telles que celle de *Moonrise Kingdom* ou encore de *The Royal Tenenbaums*, présentent les personnages alignés, posant comme pour une photo ou un tableau, ce qui prolonge cette logique de plan-tableau retrouvée dans les films de Wes Anderson. (Voir dossier annexe pp. 1-2)

Il est également pertinent de noter qu'au-delà du contexte du film, ces images sont utilisées et réadaptées en *Graphics Interchange Format*⁸⁸ (GIF) et en *mèmes*⁸⁹ diffusés sur la toile. L'univers visuel est suffisamment recensable pour que ces courtes vidéos de quelques secondes fonctionnent sans contexte narratif. Le site Giphy permet de chercher les GIF et les *mèmes* associés à chacun des films du réalisateur. De plus, ces images, et par extension les codes propres à Wes Anderson qui s'y retrouvent, sont réappropriés par des amateurs, photographes, vidéastes mais aussi des instagrammeurs et des tiktokeurs. Ces derniers s'en inspirent afin de créer du contenu divers dans un contexte réel et quotidien, au point d'en devenir une tendance sur les réseaux sociaux.

Si Wes Anderson joue avec ses plans comme des tableaux, il manie également la profondeur de champs. Il alterne dans nombreux de ses films entre des plans avec une grande profondeur de champs, dont la composition est plus plate, et d'autres avec une faible profondeur de champs. Dans le film *The Grand Budapest Hotel*, plusieurs plans montrent une faible

⁸⁸ Un *Graphics Interchange Format* (GIF) est un format d'image numérique caractérisé par des animations courtes et répétitives en boucle, sans son.

⁸⁹ Un *mème* est un concept, une image, une vidéo ou un texte humoristique massivement repris, détourné et partagé sur Internet.

« Wes Anderson », sur *Giphy* [En ligne], s.d. Consulté le 10 février 2026.

profondeur de champs. C'est le cas du gros plan sur Agatha, lors du monologue de Zero Mustafa à l'écrivain (voir figure 11). Celui-ci explique son histoire en tant que *lobby boy* dans l'hôtel. Cette scène, dont l'émotion est portée par le choix de la musique et les paroles de Zero à l'égard d'Agatha qui dit « Ce fut également l'époque où je rencontrais Agatha. Mais nous n'en parlerons pas », met l'emphasis sur la pureté du personnage et sur son visage.



Figure 11 : *The Grand Budapest Hotel* – Wes Anderson (2014)

C. Le cinéma comme espace théâtral et artificiel

La sensation de tableau apportée par les éléments énumérés plus haut, est davantage mise en avant par les compositions plates qui réduisent la profondeur de champ et privilégient la frontalité de l'image. En limitant la perspective, les personnages et les décors obtiennent une valeur presque picturale. De plus, ceci crée une certaine artificialité de l'espace dont le spectateur est conscient. Julie Assouly explique, dans son livre à propos du réalisateur, que l'artificialité et la sophistication de son univers filmique sont liées à une mise en scène très codifiée qui cherche à s'éloigner du naturel⁹⁰. Cette artificialité crée une distance vis-à-vis du spectateur, il se rend compte qu'il est devant un film, comme il se rendrait compte qu'il assiste à une pièce de théâtre. L'artificialité va donc de pair avec la théâtralité. Il y a théâtralité lorsque le spectateur réalise qu'il participe en tant que tel à un événement, quel qu'il soit, de la sphère publique⁹¹. Au cinéma, c'est « [...] un mode de représentation qui admet sa propre artificialité⁹² » déclare Julie Assouly. Les films de Wes Anderson fracturent de fait volontairement l'idée de réel et de transparence que désire le cinéma. La théâtralité au cinéma attire l'attention du public sur l'artifice qu'il y a derrière cet art⁹³ : un regard à l'écran, une

⁹⁰ Julie Assouly, *op. cit.*, p.213

⁹¹ Sylvie Bissonnette, « La théâtralité cinématographique engagée », dans *Nouvelles «vues» sur le cinéma québécois* [En ligne], n°8, 2008, p.5. Consulté le 28 avril 2026.

⁹² Julie Assouly, *op. cit.*, p.192.

⁹³ *Ibid.*, p.184.

utilisation théâtrale de la lumière⁹⁴ la visibilité d'un changement de décor, etc. Tous ces codes utilisés et mis en avant par Wes Anderson dans ses films, brisent l'idée prédéfinie du quatrième mur et font comprendre aux spectateurs qu'ils sont en train de regarder un film. La théâtralité peut donc relever d'un effet d'écriture. Elle se manifeste à travers divers paramètres du langage cinématographique tels que le cadrage, la frontalité, la fixité, la scénographie, le jeu d'acteurs, l'éclairage, les décors ou encore les costumes. En outre, elle peut affecter les structures narratives et dramaturgiques par l'intermédiaire de la division en actes, des dialogues, du découpage en scène.

Présente depuis le début de sa cinématographie, ce n'est que dans *The Life Aquatic with Steve Zissou* que Wes Anderson assume pleinement cette théâtralité. Le film s'ouvre sur la projection du documentaire de Steve Zissou. Cette projection se passe dans une salle de théâtre. Elle est projetée sur un écran placé devant les rideaux rouges de la scène. (voir figures 12 et 13). De plus, durant le film, le personnage interrompt le récit pour faire visiter l'agencement de son bateau, tout en s'adressant, face caméra, au public. Ce procédé contribue à l'effet d'artificialité. Le bateau est montré en coupe, comme s'il avait été découpé en deux dans le sens de la longueur. Le cinéaste à tout loisir de déplacer la caméra de pièce en pièce en effectuant des travellings verticaux et horizontaux (voir figures 14 et 15).



Figures 12 et 13 : *The Life Aquatic with Steve Zissou* – Wes Anderson (2004)



Figures 14 et 15 : *The Life Aquatic with Steve Zissou* – Wes Anderson (2004)

⁹⁴ Une lumière construite, visible qui rappelle les codes de la scène de théâtre en mettant un personnage en évidence par exemple ou en accentuant la dramatisation du récit.

L'artificialité se manifeste par conséquent, dans les espaces eux-mêmes. La maison couleur *millénial pink*⁹⁵, remplie d'objets symboliques dans *The Royal Tenenbaums*, le funiculaire dans *The Grand Budapest Hotel*, le train coloré et décoré dans *The Darjeeling Limited*. Ces lieux ne cherchent pas à imiter la réalité mais à mettre en avant leur statut de décor, comme le fait un décor de théâtre⁹⁶. Julie Assouly souligne que « L'objectif pour [Wes] Anderson est d'élaborer un monde artificiel à l'image des mélodrames surchargés d'objets »⁹⁷. Cette logique se traduit par une accumulation de motifs, de couleurs, de bibelots, d'objets décoratifs, de tapis, qui envahissent et surchargent l'espace, ce qui accentue la construction de chaque plan, son artificialité, le rendant d'autant plus distanciée par rapport au spectateur. Chaque scène semble minutieusement composée comme une maquette où les éléments n'ont pas qu'une fonction d'ornement mais participent à la fabrication de cet univers, visuellement autonome.

Dans l'une des scènes de la fin du film *The French Dispatch*, Arthur Howitzer jr., le rédacteur en chef du journal French Dispatch, Roebuck Wright, un journaliste et Mr B., le père de Zeffirelli, se retrouvent dans le bureau du journaliste, un espace figé, théâtralisé, presque muséal, où chaque objet se trouve être à un endroit bien précis (voir figure 16). La pièce est coupée en deux dans le sens de la profondeur par une arche qui vient créer un cadre dans le cadre, un surcadrage. Cette arche organise l'espace, tout en le maintenant dans une frontalité. Les murs de la première pièce, qui entourent l'arche sont recouverts d'un papier peint à motif et la deuxième pièce, derrière l'arche est peinte en rose pastel. Au centre de cette pièce, et du cadre, se trouve une table ronde en bois sur laquelle sont posés quelques bibelots. Sur sa gauche, se trouve un premier fauteuil, dans lequel le rédacteur en chef est assis. Sur sa droite, se trouve le bout d'un canapé, desquels dépassent des pieds dont le corps est en hors-champs, il s'agit du journaliste, qui apparaît ensuite dans le cadre. Les objets décoratifs viennent structurer l'image et contribuent à la mise en scène soignée, tout en lui donnant une allure kitsch⁹⁸. Cet effet de théâtralité est renforcé par le point de vue unique adopté par la caméra : la

⁹⁵ *Wes Anderson : les archives* (sous la dir. de Johanna Agerman Ross), Paris et Londres, Design Museum et Cinémathèque française, 2025, p.201.

⁹⁶ Julie Assouly, *op. cit.*, p.65.

⁹⁷ *Ibid.*, p.86.

⁹⁸ Le kitsch désigne un style caractérisé par un mauvais goût assumé ou involontaire, une accumulation d'éléments hétéroclites, démodés ou vulgaires.

scène est capturée d'après un angle de prise de vue spécifique, comme si le spectateur regardait cette scène depuis son siège dans une salle de théâtre. Les personnages y sont placés de manière à être tous visibles dans le cadre, le rédacteur dans son fauteuil à gauche, Mr B. pratiquement centré en arrière-plan et le journaliste qui apparaît dans le cadre par la droite et se déplace ensuite vers Mr B., tout en la laissant visible pour le public. Ils ne se cachent les uns les autres, à l'image des placements des acteurs sur une scène de théâtre. L'espace semble ainsi moins habité que composé pour être regardé.



Figure 16 : *The French Dispatch* – Wes Anderson (2021)

Cette logique se prolonge dans les effets cinématographiques utilisés par le réalisateur, tel que le *split screen*. Ce dernier apparaît souvent de manière naturelle, c'est-à-dire créé par le décor lui-même, une porte, une fenêtre qui va diviser l'écran. Mais il peut aussi être réalisé de manière artificielle en partageant l'écran en deux vignettes distinctes⁹⁹. C'est le cas d'une scène dans *Asteroid City* qui montre, au sein d'un seul plan, les personnages de Augie Steenbeck et de Stanley Zak, alors au téléphone, l'un à côté de l'autre à l'écran (voir figure 17). Il donne l'impression d'un monde vu à travers différents cadres, comme si le spectateur pouvait observer simultanément plusieurs boîtes scéniques. Cette division de l'écran en deux met en parallèle deux champs autonomes mais coordonnés entre eux, l'espace étant différent mais le temps ne change pas. Ce dispositif substitue à la technique de champ et contrechamp classique et crée une coexistence visuelle artificielle au sein d'un même plan. Les deux parties de l'image sont des plans rapprochés à hauteur de taille, cadrés frontalement par rapport aux personnages. Tous les deux sont positionnés davantage vers le centre du plan général et dans un espace ouvert sur l'extérieur par des vitres, une cabine téléphonique pour Augie Steenbeck et les fenêtres d'une villa pour Stanley Zak. Cela ouvre la perspective de leur propre décor grâce à une grande

⁹⁹ Julie Assouly, *op. cit.*, p.207.

profondeur de champs. Les lignes de force sont principalement horizontales et verticales, renforçant le *split screen* et la stabilité du cadre.



Figure 17 : *Asteroid City* – Wes Anderson (2023)

Dans le cinéma de Wes Anderson, la théâtralité passe aussi par le jeu d'acteurs, qui ne cherche pas tant à reproduire le naturel qu'à mettre en évidence la présence scénique du personnage. Les personnages ne sont pas joués de façon réaliste mais comme des figures qui montrent qu'elles se tiennent sur scène, qu'elles performant. S'observe alors une « performance intégrée¹⁰⁰ », c'est-à-dire une fusion entre l'acteur et son rôle, il ne disparaît pas derrière le personnage mais montre au contraire la fabrication du rôle et rappelle au spectateur qu'il se trouve devant une mise en scène. Leur manière de parler, leur posture, leur regard donnent l'impression qu'ils se savent observés. Leur jeu minimaliste et leur style *deadpan* renforce l'artificialité de l'univers. Les regards récurrents vers la caméra, comme si le personnage s'adressait directement au spectateur, installent une interaction avec celui-ci et souligne l'artificialité de ces œuvres¹⁰¹. L'auteur Marc Vernet écrit : « Un des effets du regard à la caméra, [...] c'est de dénoncer le voyeurisme du spectateur, en mettant brièvement en communication l'espace du film et l'espace de la salle de projection ¹⁰² ». Une scène du film *The Grand Budapest Hotel*, illustre parfaitement ses propos (voir figure 18). Cette scène montre Zero Moustafa âgé, alors interprété par F. Murray Abraham, en train de raconter son histoire à l'écrivain, tous deux assis à une table dans le restaurant de l'hôtel. Cette scène se déroule à la fin des années 1960, alors que Zero Moustafa, ancien *lobby boy*, en est le nouveau propriétaire. Il explique alors à l'écrivain son histoire dans une scène où il est filmé de manière frontale,

¹⁰⁰ Julie Assouly, *op. cit.*, p.193.

¹⁰¹ Jeanne Grenez, « La théâtralité à travers les regards caméra dans les courts-métrages de Wes Anderson adaptés des nouvelles de Roald Dahl », Louvain-la-Neuve, UCLouvain, 2024, p.3.

¹⁰² Michèle Garbeau, « Effets de théâtralité dans la modernité cinématographique », dans L'Annuaire théâtral [En ligne], n°30, 2001, p.34. Consulté le 28 avril 2026.

l'axe de la caméra est strictement aligné au regard fixe du personnage, sa posture est droite. Avant que le *flashback* des années 1930 ne commence, la lumière de la salle du restaurant de l'hôtel se baisse derrière le buste de Zero, mettant en exergue le visage du protagoniste (voir figure 19). Ces choix donnent l'impression que Zero s'adresse directement aux spectateurs, qu'il joue son récit, comme au théâtre, alors qu'il s'adresse à un autre personnage du film, l'écrivain. Cette ambiguïté est renforcée par le jeu de l'acteur dont la diction est posée et calme, presque cérémonielle, comme s'il exposait son histoire. Le spectateur est alors à la fois extérieur au récit et directement impliqué dans celui-ci.



Figures 18 et 19 : *The Grand Budapest Hotel* – Wes Anderson (2014)

Cette rupture de l'illusion du quatrième mur appuie l'idée selon laquelle la théâtralité au cinéma est un mode de représentation qui admet sa propre artificialité¹⁰³. Roland Barthes parle de la théâtralité comme étant « [...] le théâtre moins le texte [...] une épaisseur de signes et de sensations qui s'édifie sur la scène à partir de l'argument écrit ». Il démontre alors que cette théâtralité est évolutive et qu'elle s'inscrit dans l'histoire de la scénographie¹⁰⁴. Trois phénomènes ont contribué à produire des effets de théâtralité au cinéma. D'abord, l'émergence du cinéma direct, fin des années 1950, qui fera entrer la réalité dans la fiction. Ensuite, la déconstruction des mécanismes d'identification filmique qui instaure un nouveau statut du regard plus esthétique et propre à la représentation théâtrale.

¹⁰³ Sylvie Bissonnette, *op. cit.*, p.11.

¹⁰⁴ Michèle Garbeau, *op. cit.*, p.25.

Enfin, l'invention d'un cinéma des corps, plus engagé dans un gestus¹⁰⁵ plutôt que dans une action, produisant des effets de théâtralité¹⁰⁶.

Au lieu de simuler la transparence, les œuvres de Wes Anderson attirent l'attention sur leurs dispositifs : un éclairage artificiel, des changements de décors visibles, des performances assumées. Dans *The Grand Budapest Hotel*, la lumière de la scène où Zero Mustafa évoque Agatha, qui présente comme un halo lumineux isolant le personnage, s'éteint brusquement (voir figure 20). Ainsi, cela fait référence à la lumière d'un plateau de théâtre mettant en exergue un personnage en train de parler, avant de s'éteindre pour marquer la fin de la scène ou permettre un changement de décor¹⁰⁷. De même dans la scène de la danse de Sam et Suzy sur la plage dans *Moonrise Kingdom*, qui rend les personnages conscients de leur propre spectacle. Ils se placent et se positionnent avec soin dans l'espace, se regardent et bougent de façon chorégraphiée comme s'ils occupaient un plateau de théâtre. Les personnages ne vivent plus seulement un moment intime mais agissent comme s'ils étaient en représentation.



Figure 20 : *The Grand Budapest Hotel* – Wes Anderson (2014)

¹⁰⁵ Le gestus est une notion créée par Bertolt Brecht pour qui il s'agissait de l'essence même du théâtre. « Le gestus, écrit Deleuze, est le développement des attitudes elles-mêmes, et, à ce titre, opère une théâtralisation directe des corps, souvent très discrète, puisqu'elle se fait indépendamment de tout rôle ».

Ibid., pp.35-36.

¹⁰⁶ *Ibid.*, p.27.

¹⁰⁷ Jeanne Grenez, *op. cit.*, p.13

Cependant, cette théâtralité et cette artificialité n'annulent pas les émotions que peuvent transmettre les films du réalisateur. MacDowell souligne le fait que « Cette question de l'émotion dans un paysage artificiel est cruciale pour penser l'œuvre de [Wes] Anderson, et sa sensibilité singulière de manière plus générale¹⁰⁸ ». Cet aspect pourrait détourner l'attention du public vers l'esthétique, en atténuant les sentiments ressentis envers les personnages. Mais l'artificialité sert aussi de cadre où la douleur des personnages peut s'exprimer de manière légère, sans devenir insurmontable. Le spectateur éprouve tout en étant conscient de l'artifice et du dispositif¹⁰⁹. Il est certes plongé dans un monde fictif et irréaliste, mais également dans une mélancolie profonde, suggérée par la mise en scène du réalisateur¹¹⁰. Ces éléments contribuent à organiser le sens, les affects et la perception du récit, ainsi que le fera la couleur qui, elle aussi, construit la théâtralité et l'artifice des films de Wes Anderson.

D. Une palette de couleur comme signature visuelle

Au-delà d'être décorative et d'habiller l'espace, la couleur va le structurer, fabriquer un univers et orienter le regard du spectateur. Le goût prononcé du réalisateur pour les couleurs, à la fois pastels et vives, donnent à ses films une identité visuelle forte¹¹¹. Dans son livre *Moving Color : Early Film, Mass Culture, Modernism*, Joshua Yumibe dit « Par son attrait sensoriel, la couleur peut toucher l'esprit et les émotions du spectateur. Cette compréhension de l'interconnexion des sens, de l'intellect et des émotions est également, au sens large, de nature synesthésique¹¹² ». La couleur au cinéma n'est pas simplement vue, elle agit sur le spectateur en

¹⁰⁸ James McDowell, « Wes Anderson, tone and the quirky sensibility », dans *New Review of Film and Television Studies* [En ligne], n°1, 2012, p.15. Consulté le 28 avril 2026.

Traduction par l'auteur de ce travail d'après le texte suivant : « This matter of emotion in an artificial landscape is crucial for thinking about Anderson's work, and the quirky sensibility more generally. »

¹⁰⁹ Jeanne Grenez, *op. cit.*, p.6.

¹¹⁰ Sunhee Lee, « Wes Anderson's ambivalent film style: the relation between mise-en-scène and emotion », dans *New Review of Film and Television Studies* [En ligne], n°4, 2016, p.426. Consulté le 13 mars 2026.

¹¹¹ Marc Cerisuelo, *Lettres à Wes Anderson*, France, Capricci Editions, 2016, p.24

¹¹² Joshua Yumibe, *Moving Color : Early Film, Mass Culture, Modernism*, New Brunswick, Rutgers University Press, 2012, p.82.

Traduction par l'auteur de ce travail d'après le texte suivant : « Through its sensory appeal, color can touch the mind and emotions of the viewer. This understanding of the interconnectedness of the senses, intellect, and emotions is also, broadly speaking, synesthetic in nature ».

touchant ses yeux, son esprit et ses émotions. Elle suscite une sensation, une humeur, un affect. Au cinéma, la couleur peut donc devenir une forme de langage émotionnel. Les couleurs saturées et lumineuses ont tendance à attirer davantage le regard du public, même si c'est bien plus complexe que cela. Les préférences en termes de couleur et les attirances sont influencées par différentes variables : le sexe, l'âge, la culture, le groupe ethnique, ou encore la personnalité¹¹³.

Dans les films de Wes Anderson, les couleurs douces et pastel dominent l'écran. Cela contribue également à l'artificialité de son univers, plongeant le spectateur dans un monde imaginaire et enfantin. Au milieu de ces couleurs pastel, surgissent des couleurs vives telles que le rouge ou le jaune, des couleurs que le réalisateur va utiliser pour mettre l'accent sur certains éléments (décors, personnages) de ses œuvres.

Le rouge est perceptible dans tous ses films, que ce soit dans les décors ou dans les costumes des personnages, et plus précisément ceux des personnages masculins. Cette couleur récurrente est chargée d'un sens affectif et narratif. Dans *The Life Aquatic with Steve Zissou*, le bonnet rouge porté par Zissou et son équipage (uniquement les personnages masculins) fonctionne comme un totem et a plusieurs significations (voir figure 21). Premièrement, le film est dédié à l'océanographe français Jacques-Yves Cousteau¹¹⁴. Il portait lui-même ce bonnet rouge en hommage aux anciens scaphandriers, les « pieds-lourds » qui portaient un bonnet pour les protéger du froid et de la condensation de leur casque¹¹⁵. Le choix de la couleur rouge fait référence aux tenues des anciens condamnés au bagne¹¹⁶. Les bonnets rouges portés par l'équipe du Belafonte¹¹⁷ font référence au bonnet de l'océanographe. Le personnage de Steve Zissou est

¹¹³ Marie-Christine Lichtlé, « Étude Expérimentale de l'impact de La Couleur d'une Annonce Publicitaire Sur l'attitude Envers l'annonce », dans *Recherche et Applications En Marketing* [En ligne], n°2, 2002, p.25. Consulté le 10 mars 2026.

¹¹⁴ « *Wes Anderson : les archives* » [Exposition], Cinémathèque française, Paris, France, du 19 mars au 27 juillet 2025.

¹¹⁵ Alain Perrier, *250 réponses aux questions du plongeur curieux*, Chartes, Éditions du Gerfaut, 2008, p.57.

¹¹⁶ Les condamnés au bagne étaient des prisonniers, souvent appelés bagnards ou forçats, condamnés aux travaux forcés et détenus dans des établissements pénitentiaires spéciaux. La couleur du bonnet était un marqueur visuel essentiel pour distinguer la durée de la peine des forçats. Les condamnés au bagne portant le bonnet rouge étaient principalement des forçats condamnés à une peine de travaux forcés.

¹¹⁷ Il s'agit du nom du sous-marin.

inspiré directement de Jacques-Yves Cousteau, en tant qu'océanographe mais aussi cinéaste. Zissou réalise aussi des documentaires. Il est un personnage en constante incertitude face à son identité et à son rôle de cinéaste. Ensuite, en continuité, le bonnet montre l'appartenance des membres de l'équipage à une communauté, un groupe. Lorsque Ned Plimpton intègre l'équipe, il hérite lui aussi de l'un de ces bonnets. Ce groupe est soudé autour d'une quête : détruire le requin-jaguar qui a mangé leur partenaire Estéban du Plantier. La tenue des membres de l'équipage est devenue tellement virale et reconnaissable grâce à son bonnet rouge, qu'elle sera portée par des fans comme déguisement pour Halloween¹¹⁸.



Figure 21 : *The Life Aquatic with Steve Zissou* – Wes Anderson (2004) @Cinema galleries

Dans *The Royal Tenebaums*, Chas Tenenbaum porte un survêtement Adidas rouge depuis son adolescence (voir figure 22). Ayant perdu sa femme, il est devenu surprotecteur avec ses deux enfants, Ari et Uzi, qu'il habille de ce même survêtement Adidas Rouge. Le fait de porter le même vêtement renforce l'équipe. Ils forment un trio contre le traumatisme que cette perte leur a causé. Leur faire porter la même tenue, est une manière pour Chas de les protéger face à l'angoisse qu'il a développé. Une des scènes du film démontre visuellement cette idée de clan (voir figure 23). Debout, face à la caméra se trouvent (de gauche à droite) Ritchie Tenenbaum, Royal Tenenbaum et Chas Tenenbaum devant qui se tiennent ses deux enfants. Ils restent un moment devant la tombe de la maman de Royal Tenenbaum, avant de se diriger vers celle de la femme de Chas. Cette scène met en évidence un contraste entre deux clans. Ce contraste est transmis à travers les couleurs, les sentiments et les souvenirs que les deux frères évoquent face à leur père¹¹⁹. D'un côté, il y a le trio : Chas et ses deux fils. Comme à leur habitude, ils portent tous les trois leur survêtement rouge. Chas est en colère contre son père. Il

¹¹⁸ Wes Anderson : *les archives*, op. cit., p.40.

¹¹⁹ Luce Jalabert, « En quoi le décor peut-il révéler les manifestations des troubles psychiques du personnage au cinéma ? », Paris, école des beaux-arts la Fémis, 2018, p.42.

reste bloqué dans le passé et le démontre avec ce survêtement rouge qu'il porte depuis son adolescence. Il n'a pas fait le deuil de la mort de sa femme, ni accepté l'abandon de son père. Son comportement accentue ce ressenti et s'apparente davantage à celui d'un enfant, fragile, qu'à celui d'un père de famille¹²⁰. De l'autre côté, Ritchie tente de renouer le lien avec Royal, leur père. Ces deux personnages portent des costumes dans les tons beiges, en opposition avec le rouge des trois autres protagonistes.



Figures 22 et 23 : *The Royal Tenenbaums* – Wes Anderson (2001)

La voiture rouge du père décédé, dans *The Darjeeling Limited*, devient le dernier objet à maintenir le lien entre lui et ses trois fils¹²¹ (voir figure 24). Malgré leur éloignement avant la mort du père, ce véhicule reste important pour les enfants. Ils ne parviennent pas à s'en détacher et tentent même, le jour de l'enterrement, de sortir la voiture du garage où elle est entreposée, malgré le fait qu'elle ne roule plus. Cet objet incarne à la fois la mémoire d'un père absent et le poids émotionnel qu'il continue d'exercer sur ses trois fils. Ce véhicule rouge, rempli de souvenirs, symbolise pour les trois fils la présence de leur père et en représente un réel vestige.



Figure 24 : *The Darjeeling Limited* – Wes Anderson (2007) @Pinterest

¹²⁰ Luce Jalabert, *op. cit.*, p.38.

¹²¹ Vaughn A. Vreeland, « Color Theory and Social Structure in the Films of Wes Anderson », dans *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* [En ligne], n°2, 2015, p.39. Consulté le 20 avril 2026.

Enfin, le béret rouge porté par Max dans *Rushmore* n'est pas qu'un accessoire vestimentaire (voir figure 25). Face à l'école très prestigieuse et uniforme qu'il fréquente, ce béret est une marque de singularité pour le personnage qui lui permet de se distinguer des autres élèves et d'attirer l'attention de son père. En quête d'amour et de visibilité, ce béret est le symbole de sa recherche de reconnaissance.



Figure 25 : *Rushmore* – Wes Anderson (1998)

Vestimentairement parlant, cette couleur rouge est aussi présente dans *Boatle Rocket* et *The French Dispatch*. Les personnages d'Anthony Adams et de Zeffirelli portent respectivement un pull rouge durant une partie du film. On note une fois encore cette couleur dans *Asteroid City* avec le pantalon rouge de l'aide de camp du général Gibson. Dans *Moonrise Kingdom*, le narrateur est quant à lui vêtu d'un manteau rouge et d'un bonnet vert. Certaines figures féminines portent également des vêtements dans ces tonalités, comme la robe de Suzy dans *Moonrise Kingdom* ou l'une des robes de Midge Campbell dans *Asteroid City*. Néanmoins, lorsqu'elle est associée aux personnages féminins, cette couleur apparaît généralement dans des nuances moins vives. Toutefois, ces exemples restent moins fondamentaux.

Dans ces cas, le rouge est nostalgique, lié à la perte, au manque, il montre une certaine fragilité affective auprès des personnages masculins¹²². À l'inverse, le jaune et les tons chauds sont des couleurs d'optimisme et de bonheur dans les films de Wes Anderson. Dans *Moonrise Kingdom*, les murs jaunes de la maison de Suzy (en contraste avec les murs extérieurs peints en rouge) et les détails jaunes des uniformes des scouts les inscrivent dans un univers enfantin (voir figures 26 et 27). Le sous-marin jaune de Zissou dans *The Life Aquatic with Steve Zissou* est encore l'une de ses seules sources de bonheur et de rêve (voir figure 28). C'est dans ce lieu qu'il développe son imaginaire et qu'il trouve le requin, aussi de couleur jaune, ce qui met le

¹²² Vaughn A. Vreeland, *op. cit.*, p.39.

doute quant à sa réelle existence. Le passé, l'enfance et les *flashbacks* dans *The Royal Tenenbaums* sont davantage dans des tons chauds, comme si un filtre avait été mis sur l'image, contrairement au présent plus douloureux. Ainsi, la tentative de suicide de Ritchie est une scène dont les couleurs dominantes sont des tons froids (voir figures 29 et 30).



Figures 26 et 27 : *Moonrise Kingdom* – Wes Anderson (2012)



Figure 28 : *The Life Aquatic with Steve Zissou* – Wes Anderson (2004)



Figures 29 et 30 : *The Royal Tenenbaums* – Wes Anderson (2001)

La couleur est utilisée dans les décors et les costumes de manière à marquer les esprits et à instaurer une certaine atmosphère¹²³. La réception de ces couleurs et de cette esthétique chromatique peut être ambivalente. Soit le public adhère à ces choix chromatiques et rentre pleinement dans cet univers artificiel et féérique¹²⁴. Soit il les rejette car ils sont très éloignés des conventions réalistes dominantes et qu'ils apparaissent comme excessifs¹²⁵.

Dans les films de Wes Anderson, les couleurs, font partie d'une série d'éléments qui, selon le professeur Warren Buckland, forment « [...] un tout abstrait englobant tout ce qui existe de façon fictionnelle dans les films du réalisateur¹²⁶ ». La couleur vient donc se combiner aux décors, aux costumes et accessoires pour créer un univers contrôlé dans lequel chaque élément participe et apporte sa plus-value à ce dernier. Cette cohérence se trouve dans chaque film. Chacun a sa propre palette de couleurs, utilisée pour refléter les émotions des personnages mais aussi l'époque du film. Ce sera le cas dans *The Grand Budapest Hotel*, dont l'espace-temps se divise en plusieurs époques. Les couleurs vont permettre de distinguer chaque période et plus particulièrement celle des années 1930 et celle des années 1960, les deux époques les plus présentes dans le film. À son apogée, en 1932, les couleurs dominantes sont le rose de la façade de l'hôtel, le rouge vif et le doré des décors intérieurs et enfin le mauve des tenues des *lobby boys* (voir figures 31 et 32). L'ambiance chromatique participe à ce sentiment d'artificialité, de kitsch et crée un monde différent de celui des spectateurs, un monde artificiel et utopique dans lequel il se plonge. Ces éléments créent une identité forte. Celle-ci est accentuée par des motifs récurrents comme les grands tapis et les rideaux du hall d'entrée de l'hôtel qui symbolisent la grandeur et la richesse d'une époque révolue en 1968. Cette période-là est associée à l'architecture habsbourgeoise de la période baroque (voir figures 33 et 34). Elle se caractérise par des tons atténués, plus gris et ternes, avec la couleur jaune moutarde comme teinte dominante, à l'image de l'Europe de l'Est de l'époque. En associant des couleurs précises à une époque précise, le film donne à ces couleurs des significations symboliques¹²⁷. Elles renforcent l'identité visuelle du lieu et matérialise l'évolution de l'hôtel, en parallèle à

¹²³ Vaughn A. Vreeland, *op. cit.*, pp.41-42.

¹²⁴ Mengjiao Li, « Study of Wes Anderson's Film Tragedy from the Perspective of Tragic Aesthetics », dans *International Journal of Education and Humanities* [En ligne], n°2, 2024, p.151. Consulté le 20 avril 2026.

¹²⁵ Julie Assouly, *op. cit.*, p.104

¹²⁶ *Ibid.*, p. 45

¹²⁷ M.H. Huang, *op. cit.*, p.19.

l'évolution du monde. C'est le cas dans de nombreuses œuvres de Wes Anderson, où la couleur fonctionne comme « [...] un moteur narratif, façonnant l'atmosphère et symbolisant les évolutions émotionnelles et thématiques tout au long de chaque film¹²⁸ ». Ainsi que l'indique Pierre Beylot « [...] les couleurs ne sont pas traitées de manière réaliste, mais comme des dominantes qui envahissent tout le décor [...] »¹²⁹.



Figures 31 et 32 : *The Grand Budapest Hotel* – Wes Anderson (2014)



Figures 33 et 34 : *The Grand Budapest Hotel* – Wes Anderson (2014)

Ce film, comme d'autres du réalisateur, représente un « [...] pastiche explicite de style kitsch¹³⁰ ». Pascal Engel associe les films de Wes Anderson à un kitsch dit ironique, venu du cinéma indépendant. Ce type de kitsch assumé et cultivé, présente des éléments criards et surchargés, tels que des couleurs saturées, des objets fétichisés qui sont repris consciemment

¹²⁸ Anisha Deb, Farooq Ahmed Shariff M., op. cit., p.280.

Traduction par l'auteur de ce travail d'après le texte suivant : « [...] a narrative engine, shaping atmosphere and symbolizing emotional and thematic shifts throughout each film. »

¹²⁹ Pierre Beylot, « Une esthétique postmoderne : l'esprit kitsch dans *The Grand Budapest Hotel* (Wes Anderson, 2014) », dans *Revue Lisa* [En ligne], n°1, 2017, p.8. Consulté le 23 mars.

¹³⁰ Pascal Engel, « Le cinéma de Wes Anderson est-il kitsch ? Nouvelle revue d'esthétique », dans *Nouvelle revue d'esthétique* [En ligne], n°2, 2024, p.75. Consulté le 10 mars 2026.

comme références esthétiques. Chez Wes Anderson, cela crée un univers à la fois ludique et mélancolique. Le kitsch se retrouve également dans la fétichisation des objets, occupant souvent une place aussi importante que les personnages. De fait, les plans de Wes Anderson présentent souvent des lieux chargés en objets, comme une collection comparable aux boîtes objets de Joseph Cornell¹³¹. Cette abondance de bibelots donne aux lieux un caractère de maison de poupée dans lesquels les personnages apparaissent comme des marionnettes, ce qui est d'autant plus le cas lorsqu'on sait que plusieurs décors sont des maquettes. C'est le cas de l'hôtel dans *The Grand Budapest Hotel*¹³².

Ses films semblent également se nourrir des films mélodramatiques des années 1950, auxquels il emprunte plusieurs codes tels que le recours aux symboles, à la couleur et au traitement de l'espace. Julie Assouly écrit que Wes Anderson pastiche les mélodrames « [...] à des fins esthétiques, à travers son utilisation emphatique de couleurs vives et de musique envahissante, mais également à des fins narratives »¹³³. L'utilisation de couleurs pastel et vives est souvent en contradiction avec la dure réalité de la vie. Le train coloré dans *The Darjeeling Limited* est en contradiction avec le thème du deuil et le conflit fraternel ; le rose et le violet des années 1930 dans *The Grand Budapest Hotel* est en contradiction avec la montée du fascisme et la violence¹³⁴.

6. Les affiches de films comme prolongement de l'esthétique cinématographique

Ces choix ne se limitent pas à un simple effet esthétique et se retrouvent bien au-delà de ses œuvres cinématographiques, à commencer par les supports de promotion de ses films, tels que les affiches. Celles-ci reprennent les codes esthétiques des films de Wes Anderson mais aussi ceux hérités des affiches du cirque : une palette de couleurs saturées, une typographie expressive, un style rétro et un côté artificiel¹³⁵. Dès le milieu du 20^e siècle, des affiches

¹³¹ Pascal Engel, *op. cit.*, p.77.

¹³² *Ibid.*, pp.75-76.

¹³³ Julie Assouly, *op. cit.*, p.83

¹³⁴ *Ibid.*, p.125.

¹³⁵ Gary Don Rhodes, « The origin and development of the American moving picture poster », dans *Film History: An International Journal* [En ligne], n°3, 2007, p.229. Consulté le 5 mai 2026.

illustrées et colorées signalent l'arrivée d'un cirque en ville. Ces affiches étaient indispensables à la réussite du spectacle et promettaient au public un événement exceptionnel¹³⁶. L'affiche de cirque ne sert pas simplement à transmettre une information mais doit surtout faire rêver et donner envie d'assister à la représentation¹³⁷. Pour ce faire, une illustration est utilisée comme élément central du support, accompagnée d'ornements et d'une typographie travaillée à empâtement, le tout représenté dans des couleurs vives. Ces affiches constituent, selon Sophie Corbillé et Emmanuelle Fantin, une spectacularisation du monde. Cette dimension spectaculaire de l'affiche de cirque s'observe aussi dans l'utilisation des couleurs. Jules Chéret, un affichiste français disait que la réussite de ses compositions, dépendait d'une combinaison de couleurs vives, frappantes et harmonieuses¹³⁸. Les affiches des films de Wes Anderson reprennent cette logique en présentant un univers cohérent, souvent artificiel qui attire le regard par sa forte identité graphique et par l'utilisation de teintes saturées.

Le film *The Grand Budapest Hotel* présente deux affiches qui illustrent chacune à leur façon cette volonté. La première affiche, la plus souvent utilisée par les distributeurs, met en avant la façade rose de l'hôtel durant les années 1930, parfaitement centrée sur le support (voir figure 35). Cette façade est l'objet phare de la narration et du film. Mark Browning souligne que les cadres des plans de ses films sont composés de manière tellement soignée que n'importe quel plan pourrait être utilisé comme affiche promotionnelle du film auquel il appartient¹³⁹. C'est le cas de cette affiche dont l'hôtel, qui apparaît plusieurs fois dans le film de la sorte, peut être considéré comme le noyau même autour duquel tourne toute l'histoire, comme le personnage principal de ce dernier¹⁴⁰. L'hôtel est utilisé comme une image-signe, c'est-à-dire une image puisée du film lui-même. Cette image fixe, sortie du contexte du film change de

¹³⁶ Musée de l'Image, « Quel cirque ! » [Dossier de presse d'une exposition, en ligne], Épinal, 2025, p.9. Consulté le 5 mai 2026.

¹³⁷ Dominique Denis « Fabuleuses Affiches de Cirque », sur *Circus – Parade* [En ligne], 20 mai 2026. Consulté le 5 mai 2026.

¹³⁸ Sophie Corbillé, Emmanuelle Fantin, « Les spectacles animaliers dans le Paris du XIXe siècle : une approche par l'affiche illustrée » dans *Le Temps des médias* [En ligne], n°1, 2023, pp.100-102. Consulté le 5 mai 2026.

¹³⁹ Mark Browning, *op. cit.*, p.131.

¹⁴⁰ Envato Tuts+, « Designers RANK every Wes Anderson poster », sur *YouTube* [Vidéo en ligne], 23 mai 2025, 31 min 35. Consulté le 10 décembre 2025.

statut : elle quitte le domaine cinématographique pour devenir une image publicitaire¹⁴¹. Ses couleurs pastel le font ressortir par rapport à son arrière-plan. Cet arrière-plan présente un paysage composé de montagnes enneigées et d'un ciel, également dans des tons pastel mais plus doux que ceux de la façade de l'hôtel, ce qui donne l'impression d'une illustration féérique dans un monde enfantin et artificiel. Au-dessus des montagnes de ce paysage, est inscrit le nom du film dans une typographie inspirée des enseignes originales métalliques du Caire des années 1930 et créée par la graphiste Annie Atkins¹⁴². Elle aura la tâche de confectionner l'intégralité des éléments de décors rappelant une époque¹⁴³ dans plusieurs films de Wes Anderson. Le nom du film est inscrit dans une couleur jaune pâle qui tire vers le doré. Le titre est effacé dans cette masse d'information et dans cette illustration colorée. Les noms des personnages et des acteurs sont inscrits entre le toit de l'hôtel et le nom du film. Ceux-ci sont écrits en jaune pastel, rose pastel, rouge ou mauve pastel, se fondant également dans l'illustration d'arrière-plan. En bas de cette liste, est inscrit le nom de Wes Anderson dans un jaune pâle, très peu visible au premier regard de l'affiche. La typographie utilisée pour le titre du film ainsi que pour la distribution est une typographie avec sérif. Elle évoque cette époque et reste dans le style vintage et rétro de l'affiche et de l'univers du réalisateur. En bas de cette affiche, sont écrites les mentions légales. Cette affiche respecte tous les codes esthétiques caractéristique de l'univers cinématographiques du réalisateur. Les éléments donnent l'impression d'un univers fabriqué de toute pièce, mettant en avant la spectacularisation remarquée dans les affiches de cirque.

La seconde affiche relève davantage la logique de l'affiche de cirque ou de théâtre (voir figure 36). Elle se présente comme une galerie de portraits des personnages. Dans une grille de six sur trois, les personnages sont placés par ordre d'importance, plus au moins similaire par rapport à leur importance dans le film. Même si Zero, l'un des personnages principaux, est placé en dernière position, il est séparé des autres portraits par l'image d'une clé de chambre de l'hôtel, ce qui le place en exergue et le met en évidence. Chaque personnage est présenté de la sorte : une photo détournée de leur visage et de leur buste est imprimée sur un papier vertical blanc jaunâtre ; en bas de leur buste, est inscrit en majuscule rouge leur nom d'acteur dans une typographie avec sérif qui rappelle celle des machines à écrire ; chaque papier, et donc chaque

¹⁴¹ Colette Thomé, « Les affiches de cinéma américain et européen de 1960 à 1985 », Liège, Université de Liège, 1988, pp. 24-25.

¹⁴² *Wes Anderson : les archives*, op. cit., p.14.

portrait, est fixé à un crochet doré ; en dessous de chacun, se trouve le nom du personnage dans la même typographie que leur nom d'acteur. Ce nom est inscrit sur un papier jaune pâle placé dans un encadrement brun, simulant un porte-étiquette dans lequel on glisserait un papier pour donner une information. Le tout représente un casier à courrier, c'est à-dire un meuble placé derrière la réception des grands hôtels d'époque. Il servait à y ranger les clés des chambres ainsi que les messages ou courriers destinés aux voyageurs. En dessous de ces portraits, se trouve une illustration horizontale, semblable à celle de la première affiche mais plus sombre. Cette dernière montre l'hôtel et les montagnes enneigées. On y retrouve inscrit le titre du film dans les mêmes couleurs et la même typographie avec sérif que la première affiche. L'ensemble est placé sur un fond rouge qui contraste avec les couleurs moins saturées des portraits et de l'illustration et rappelle la couleur des rideaux d'une scène de théâtre ou du chapiteau d'un cirque. Tout est symétrique et organisé. L'affiche présente les personnages du film comme une affiche d'une pièce de théâtre ou d'un spectacle de cirque présenterait sa troupe.



Figures 35 et 36 : Affiches du film *The Grand Budapest Hotel* – Wes Anderson (2014)

Tout en condensant l'univers en une seule image, ces deux analyses montrent que les affiches de Wes Anderson doivent être à la fois attractives, lisibles et immédiatement identifiables. D'autres affiches sont des peintures commandées. C'est le cas de l'affiche de *Moonrise Kingdom*, peinte par Michael Gaskell¹⁴⁴. Elle montre Sam et Suzy, les deux personnages principaux, dans les bois. Le choix d'une image peinte renforce le caractère artificiel retrouvé dans ses films et dans ce cas précis l'aventure que vivent Sam et Suzy tout au long du récit. De la même manière, l'affiche d'*Asteroid City*, également peinte par Davide Michel¹⁴⁵, reprend cette idée d'artifice retrouvée durant tout le film dans ce décor désertique aux couleurs saturées. L'affiche installe déjà une atmosphère, un univers et une tonalité (voir dossier annexe pp. 1-2)

Il est intéressant de remarquer que, comme dans ses films, la couleur rouge est très souvent présente dans les affiches de Wes Anderson pour mettre en exergue un élément ou un personnage. Sur l'affiche de *The Life Aquatic with Steve Zissou*, le rouge des bonnets contraste avec le bleu des tenues des personnages et le jaune du sous-marin, attirant le regard du spectateur ; dans *The Royal Tenenbaums*, Chas et ses enfants portent leur survêtement rouge, ce qui les fait ressortir à côté des autres membres de la famille qui sont habillés dans des tons plus doux et pastel (voir dossier annexe pp. 1-2). De plus, comme énoncé dans l'analyse des deux affiches du film *The Grand Budapest Hotel*, la symétrie et la frontalité font également partie des signatures des affiches de Wes Anderson et créent un lien immédiat avec ses films¹⁴⁶. La plupart de ses affiches présentent un élément clé du film, placé de manière centré et symétrique. On retrouve l'hôtel pour *The Grand Budapest Hotel*, le sous-marin pour *The Life Aquatic with Steve Zissou*, l'emblème de l'histoire et de la vie de Zissou, ou encore le train pour *The Darjeeling Limited* qui représente le voyage des trois frères. Ces éléments clés sont souvent accompagnés des personnages de face. Les affiches ressemblent à des scènes de théâtre¹⁴⁷ : ces images sacralisent le lieu présenté comme l'acteur principal du film, tout en montrant les protagonistes comme les membres d'une compagnie théâtrale¹⁴⁸.

¹⁴⁴ « Wes Anderson : les archives », *op. cit.*

¹⁴⁵ Envato Tuts+, *op. cit.*

¹⁴⁶ Marc Cerisuelo, *op. cit.*, p.66.

¹⁴⁷ Envato Tuts+, *op. cit.*

¹⁴⁸ Wes Anderson : les archives, *op. cit.*, p.9.

Bien plus que des outils promotionnels, elles condensent, en une seule image, les codes de son cinéma ainsi que son style. Elles font partie de la création de cet univers, à la fois cohérent, fétichisé et immédiatement reconnaissable. Ces affiches agissent comme une incarnation du film pour la mémoire collective¹⁴⁹.

¹⁴⁹ Gary Don Rhodes, *op. cit.*, p.228.

Chapitre deux :
FORMES ET ESPACES DE DIFFUSION D'UN UNIVERS
CINÉMATOGRAPHIQUE

1. De l'esthétique cinématographique à l'imaginaire social

Le fétichisme, ou L'attachement pour les détails, les objets, les lieux, les costumes et les accessoires, se retrouve jusque dans des manifestations externes à ses films qu'elles soient produites directement en lien avec Wes Anderson, ou pas. Il aura en effet réalisé plusieurs publicités pour diverses marques ou encore contribué au design du bar Luce à Milan¹⁵⁰. Ces différentes manifestations seront analysées dans les chapitres suivants. Néanmoins, l'influence de son esthétique ne se limite pas à ses créations directes : elle circule aussi sous forme de reprise, d'imitation et de déclinaison dans l'imaginaire social contemporain, qu'il s'agisse de cafés inspirés de son style, d'une tendance TikTok reprenant ses codes ou de filtres photographiques à l'image de ses films. Depuis ses débuts, l'univers de Wes Anderson dépasse donc le cadre de ses films, fonctionnant comme une véritable référence culturelle.

L'imaginaire social est défini comme « [...] l'ensemble des représentations imaginaires propres à un groupe social : les mythes, les croyances cosmiques et religieuses, les utopies.¹⁵¹ » Quant au philosophe Cornelius Castoriadis, il définit ce terme comme une « [...] « création incessante et essentiellement indéterminée » de représentations du monde et de formes de vie, l'« indétermination » renvoyant à la possibilité, à la capacité humaine de toujours faire advenir et de « faire être des formes autres »¹⁵² ». Il s'agit donc non pas d'un simple reflet de la réalité, mais d'une création qui donne forme aux identités, aux valeurs et aux horizons de sens d'une communauté. L'imaginaire social évolue comme un rêve éveillé partagé par les membres d'une société, activé par des images, des codes, des récits, des représentations. Ces éléments participent donc à la vie commune et aux pratiques sociales.

Utilisé dans le cadre de ce mémoire, l'imaginaire social englobe un répertoire esthétique, celui de Wes Anderson, qui s'est imposé comme un ensemble de représentations visuelles partagées. Ces formes ont dépassé le cadre de ses films pour atteindre d'autres médiums et acquérir une dimension collective. Elles circulent, sont appropriées, retravaillées et adaptées afin de construire d'autres pratiques et de structurer une certaine représentation du

¹⁵⁰ « Les cafés de Wes Anderson », sur *Milk Decoration* [En ligne], 18 décembre 2015. Consulté le 20 mars 2026.

¹⁵¹ Pierre Ansart, « Imaginaire social », sur *Univesalis* [En ligne], s.d. Consulté le 15 mars 2026.

¹⁵² Alex Gagnon, Sylvano Santini, « Le concept d' « imaginaire social ». Nouvelles avenues et nouveaux défis », dans *Fabula. La recherche en littérature* [En ligne], 1^{er} décembre 2016. Consulté le 15 mars 2026.

monde contemporain. Ces codes sont devenus des références partagées qui permettent aux individus de produire des images selon une grammaire esthétique aussi partagée. Cet esthétique *andersonienne* a atteint une telle puissance qu'elle est capable de générer des pratiques, des objets, des espaces. Comme le souligne Cornelius Castoriadis, cet imaginaire n'est pas déterminé mais est créé collectivement par les appropriations, les imitations, qui le font vivre hors de son origine, c'est-à-dire les films de Wes Anderson¹⁵³. Cet enjeu est inévitablement indissociable au concept de circulation. En effet, ces codes et images *andersoniens*, produits initialement dans un contexte cinématographique, circulent dans des champs variés qui touchent à la mode, à l'architecture, à la publicité, au divertissement.

Mais que ces manifestations ont-elles en commun ? On retrouve une esthétique visuelle très stylisée et soignée, presque comme si ces manifestations (publicités, espaces, lieux architecturaux, productions digitales, etc.¹⁵⁴) avaient été mises en scène ou sortaient d'un autre monde. Elles se caractérisent par des cadrages et des décors symétriques et ordonnés, des couleurs pastel ou encore harmonisées et du mobilier rétro qui donne une ambiance vintage ; mais aussi des plans fixes, des travellings et des personnages avec un humour décalé et une posture impassible pour les productions audiovisuelles. Tout cela crée des démonstrations presque théâtrales avec un ressenti particulièrement nostalgique, mélancolique, absurde, qui donne donc l'impression de sortir d'un monde imaginaire, parfois enfantin.

L'objectif n'est pas seulement de décrire les différentes manifestations issues de l'esthétique de Wes Anderson, mais de comprendre comment elles deviennent des significations partagées par une société. Ces manifestations seront regroupées en différents axes. Tout d'abord « Les collaborations institutionnelles », c'est-à-dire les productions entre le réalisateur Wes Anderson et une institution ou une marque connue du grand public. Ensuite, « Les espaces immersifs » qui reprennent l'ensemble des lieux et installations où l'univers *andersonien* s'illustre. Le troisième et dernier axe regroupe « Les appropriations participatives » avec les différentes pratiques amateurs liées à un écosystème digital.

¹⁵³ Alex Gagnon, Sylvano Santini, *op. cit.*

¹⁵⁴ Des exemples sont analysés dans la suite de ce mémoire.

2. Les collaborations institutionnelles : de l'esthétique *andersonienne* au prestige des grandes maisons

Le premier axe d'analyse se tourne vers une série de manifestations regroupées sous le terme de « collaborations institutionnelles ». La collaboration « [...] renvoie à l'acte de travailler ou de réfléchir ensemble pour atteindre un objectif ou pour élaborer une œuvre commune¹⁵⁵ ». C'est le cas des manifestations analysées dans ce premier champ. L'enjeu de ces collaborations, est d'unir deux mondes, deux univers, celui de Wes Anderson avec celui d'une grande maison, d'un grand nom, pour la plupart dans le luxe, la mode ou le design, expliquant l'idée d'institution. L'institution, dans ce cas, fait référence à une structure sociale, stable dans le temps¹⁵⁶. Par « collaborations institutionnelles », j'entends donc des projets où l'esthétique *andersonienne* est mobilisée par des marques connues et réputées, en collaboration avec Wes Anderson lui-même. Il aura réalisé pas moins de dix publicités et courts-métrages pour des marques telles que American Express, Hyundai, SoftBank, Stella Artois, Prada, AT&T, Sony Montblanc, H&M ou encore Ikea.

A. Wes Anderson X Montblanc

La première collaboration¹⁵⁷ caractéristique de cet axe est une collaboration entre Wes Anderson et la marque de luxe Montblanc en 2025¹⁵⁸. Cette manifestation est la pièce maîtresse de ce chapitre car elle en est particulièrement représentative : elle incarne la maison de luxe institutionnelle par excellence et la collaboration avec le réalisateur est complète incluant la réalisation d'une campagne publicitaire, la cocréation d'un objet et la mise en place d'un pop-up. De plus, elle met parfaitement en avant les codes de l'univers de Wes Anderson, tout en n'effaçant pas la marque Montblanc.

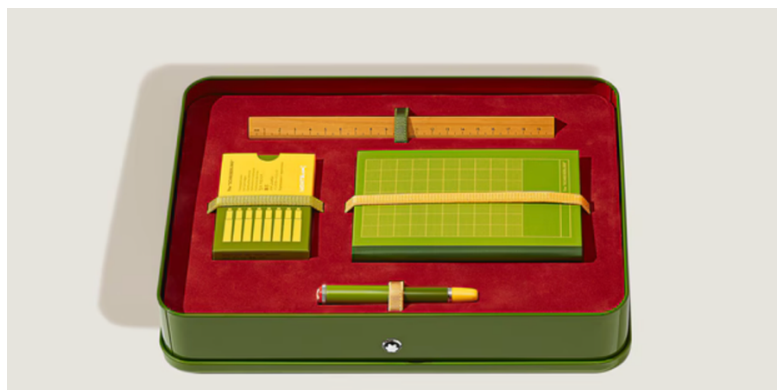
¹⁵⁵ *Ergonomie : 150 notions clés* (sou la dir. d'Éric Brangier), Malakoff, Éditions Dunod, coll. « Univers Psy », 2021, p.156.

¹⁵⁶ Vincent Descombes, « L'institution au sens large », dans *La philosophie sociale et la production conceptuelle en sciences sociales* [Document de conférence en ligne], Paris, octobre 2022, p.2. Consulté le 15 mars 2026.

¹⁵⁷ La première publicité réalisée par Wes Anderson est pour American Express en 2004.

¹⁵⁸ La campagne globale *Let's Write* débute en 2024 avec de courtes campagnes vidéos réalisées par Wes Anderson. La vidéo officielle et le stylo en collaboration avec le réalisateur sont sortis en 2025.

À l'occasion du centième anniversaire du stylo iconique de la marque, le Meisterstück, Montblanc fera appel à Wes Anderson afin qu'il réalise lui-même le nouveau stylo de la marque qui porte le nom le Schreiberling, traduit par « le griffonneur » (voir figures 37 et 38). Le stylo sera fabriqué en 1969 exemplaires, référence à l'année de naissance du cinéaste. D'un point de vue purement visuel, le stylo est composé d'un corps en laque vert olive, jaune moutarde et argenté, d'une pointe argentée, d'un capuchon en laque vert gazon et argenté. Sur le dessus de ce capuchon, en résine de couleur rouge corail, figure le logo de la marque en ivoire. L'association de ces couleurs lui confère davantage une allure kitsch. Cela s'éloigne du côté luxueux et traditionnel de la marque, dont les couleurs sont traditionnellement plus sobres, pour se diriger vers un univers plus ludique et rétro, propre à Wes Anderson. Le stylo est accompagné d'un carnet vert, de cartouches d'encre vertes et d'une règle en bois. Chaque élément est maintenu par des lanières en matière élastique des mêmes couleurs que les objets. Le tout est placé dans une boîte en métal vert olive dont l'intérieur est en velours rouge. Ces couleurs plongent immédiatement le consommateur dans l'univers du réalisateur, et rappellent le film *Moonrise Kingdom* dont les couleurs principales, chaleureuses et nostalgiques à la fois, sont le jaune des tenues de scout et le vert dominant de la forêt. Ces couleurs rappellent deux des quatre couleurs du stylo. Le coffret est organisé à l'image des plans de ses films, de façon symétrique, où chaque élément est parfaitement aligné et espacé les uns des autres de façon millimétré. On a l'impression d'ouvrir une boîte au trésor comme Sam et Suzy dans *Moonrise Kingdom*, engagés dans leur propre quête. Bien plus qu'un simple produit, ce coffret raconte une histoire : il s'ouvre sur un univers où l'objet devient un moyen de construire un imaginaire, celui de son utilisateur, presque comme un explorateur en quête de sens. Cet objet est à la fois ludique, par ses couleurs vives et sa mise en scène, et élitiste, par son inscription dans l'univers du luxe et dans la légitimité de la marque.



Figures 37 et 38 : Le Schreiberling, stylo créé par Wes Anderson pour Montblanc et sa boîte @Montblanc

Montblanc parle du réalisateur comme d'un « [...] expert dans l'art de rendre les mondes inventés plus beaux et satisfaisants que la réalité¹⁵⁹ ». Le média américain *Fast Compagny* dit à propos de cette collaboration : « Pourquoi est-ce la meilleure façon possible de célébrer le centenaire d'un stylo dont le nom signifie « chef-d'œuvre » ? Parce que la personne qui peut ou souhaite déboursier 500 dollars pour un stylo est quelqu'un qui accorde de l'importance aux détails. Et il n'y a sans doute pas de réalisateur plus soucieux du détail que [Wes] Anderson¹⁶⁰ ». L'objectif pour la marque était de lier l'artisanat de luxe avec l'imaginaire cinématographique du réalisateur afin d'offrir un instrument d'écriture qui s'expose autant qu'il s'utilise.

Toutefois, Wes Anderson ne s'arrête pas là, il réalise également, pour la campagne marketing, une vidéo de trois minutes plongeant le spectateur dans son univers et celui de Montblanc. Cette vidéo porte le nom *Meisterstück 100 ans (2025)*¹⁶¹. Elle fait référence au nom du stylo. Sylvain Costof, président de la marque dira « Wes Anderson nous offre un regard très différent, du jamais vu¹⁶² ». La campagne globale nommée *Let's Write* rend hommage à l'héritage du stylo. La vidéo invite les spectateurs à voyager au cœur de l'univers Montblanc mais à travers le regard de Wes Anderson. Elle met en scène, entre autres, Rupert Friend, Jason Schwartzman et Wes Anderson lui-même¹⁶³. Ils incarnent des personnages dont les tenues, hautes en couleur, ramenant à celles vues dans ses films.

¹⁵⁹ « STYLO-PLUME WES ANDERSON POUR MONTBLANC « SCHREIBERLING » LIMITED EDITION 1969 », sur *Montblanc* [En ligne], s.d. Consulté le 8 mars 2026.

¹⁶⁰ Jeff Beer, « Wes Anderson has a knack for commercials », sur *Fast Compagny* [En ligne], 5 juin 2024. Consulté le 8 mars 2026.

Traduction par l'auteur de ce travail depuis le texte suivant : « Why is this the best way possible to celebrate the centenary of a pen whose name translates to Masterpiece? Because anyone who could or would want to pay \$500 for a pen is someone who pays attention to details. And there may be no more detail-oriented director than Anderson ».

¹⁶¹ Montblanc, « MONTBLANC | "Let's Write" », sur *YouTube* [Vidéo en ligne], 19 juin 2025. Consulté le 5 mars 2026.

¹⁶² Deborah Belgium, « Inside Montblanc's New Beverly Hills Pop-up for 100th Anniversary of the Meisterstück Pen », sur *WWD* [En ligne], 2 mai 2024. Consulté le 5 mars 2026.

Traduction par l'auteur de ce travail depuis le texte suivant : « Wes Anderson is giving us a very different, never-seen-before look » Article : Inside Montblanc's New Beverly Hills Pop-up for 100th Anniversary of The Meisterstück Pen

¹⁶³ *Wes Anderson : les archives*, op. cit., p.201.

La vidéo s'ouvre avec un plan centré sur un bureau, le siège fictif de la maison Montblanc (voir dossier annexe p.3). En arrière-plan, une tenture s'ouvre, telle un rideau de théâtre et dévoile le sommet du Mont Blanc. En avant-plan, il y a Wes Anderson ainsi que les deux autres hommes, placés face à la caméra, comme les plans-tableaux de ses films¹⁶⁴. Un travelling vertical vers le bas dirige le spectateur vers une autre pièce, un étage inférieur. On y retrouve les trois personnages dans une bibliothèque décorée pour Noël. Lorsque le travelling s'installe sur le plan dans la bibliothèque, le stylo occupe le centre du cadre, tel un objet totem. Le travelling donne l'impression de se déplacer dans une maquette, une sensation retrouvée et une technique utilisée dans d'autres films du réalisateur, tel que *The Grand Budapest Hotel*. Cette technique rappelle les jeux d'enfants et met de côté toute possibilité de réalisme¹⁶⁵. La bibliothèque est organisée de manière très minutieuse, chaque objet y est à sa place et contribue à la narration globale. Un travelling latéral fait entrer deux nouveaux personnages dans le cadre. En arrière-plan, ils lancent une musique de façon inattendue dans la pièce. Face à ce son en plein contraste avec la scène qui se joue, les trois acteurs initiaux restent stoïques et impassibles, présentant un visage *deadpan*, presque ironique¹⁶⁶. Un autre travelling latéral nous entraîne vers une nouvelle pièce avant de nous amener à l'extérieur. On découvre alors un panorama sur le Mont Blanc. La scène se déroule sous la neige, devant un téléphérique, ce qui rappelle inexorablement la scène du téléphérique dans *The Grand Budapest Hotel*. On visualise un drapeau blanc flanqué du logo de la marque en noir, planté dans la neige, tel le drapeau d'un explorateur. On pénètre ensuite avec les trois personnages dans un train au style rétro. Celui-ci fait à la fois références aux scènes dans le train dans *The Grand Budapest Hotel* et au train, lieu et objet central de *The Darjeeling Limited*. Cette scène est un plan-séquence dont le seul changement de décor se manifeste par celui qui défile en arrière-plan, au travers du surcadrage permis par la vitre du train, faisant voyager le spectateur dans différents lieux.

En trois minutes, Wes Anderson réussit à faire en sorte que le spectateur retrouve tous les codes esthétiques et cinématographiques propres et spécifiques à ses films : des travellings, de la symétrie, un humour *deadpan*, une composition millimétrée, des décors théâtraux, des plans-tableaux, l'utilisation de couleurs vives, des costumes travaillés, une ambiance rétro, une

¹⁶⁴ Mark Browning, *op. cit.*, p.146.

¹⁶⁵ Julie Assouly, *op. cit.*, p.65.

¹⁶⁶ Mark Browning, *op. cit.*, p.141.

artificialité revendiquée¹⁶⁷ et l'apparition des mêmes acteurs que dans ses films. Ces codes ont été adaptés à un format court, donnant à cette campagne, à la fois une efficacité promotionnelle et une qualité cinématographique¹⁶⁸.

La création de l'objet et la campagne publicitaire sont accompagnées de l'ouverture d'un pop-up en 2025 (voir figure 39). Il s'est tenu dans la boutique Montblanc de Beverly Hills pendant trois mois. Le magasin a été transformé durant cette période en un chalet de montagne, faisant référence aux décors de la campagne. Ce décor invite les clients à vivre physiquement cet univers extraordinaire. Rentrer dans ce magasin, c'est rentrer dans une ambiance caractéristique de l'Europe de l'Est du XXe siècle, ce qui fait encore une fois référence au film *The Grand Budapest Hotel* et à l'une des périodes montrées dans ce dernier. Lorsqu'on rentre dans ce décor, on aperçoit directement ce bureau rétro en bois placé au centre de la pièce. Il évoque une activité artisanale, il met en avant l'écriture et le luxe. En arrière-plan de ce bureau, se trouve une grande illustration du sommet du Mont Blanc, associé au logo de la marque, apportant l'artificialité des films du réalisateur dans ce décor. Cette illustration verticale divise l'espace en deux parties équilibrées. À gauche du bureau lorsqu'on le regarde, est placée une grande bibliothèque semblable à celle vue dans la campagne publicitaire. Les éléments se relient entre eux et le lien entre les divers supports est facilement lisible pour le consommateur. À gauche du bureau, se trouvent un escalier ainsi que de grands rideaux couleur jaune moutarde, comme au théâtre. Le sol est en moquette couleur vert olive et un tapis en velours rouge est disposé sous le bureau. Ces trois couleurs rappellent le coffret de la collaboration contenant le stylo et inévitablement l'univers du film *Moonrise Kingdom*¹⁶⁹. Cet espace interactif et immersif permet aux visiteurs de découvrir et de célébrer l'histoire fascinante du stylo Meisterstück, l'un des produits emblématiques de la marque Montblanc.

¹⁶⁷ Mark Browning, *op. cit.*, p.139.

¹⁶⁸ *Ibid.*, p.136.

¹⁶⁹ Deborah Belgium, *op. cit.*



Figure 39 : Pop-up réalisé à l'occasion de la collaboration entre Wes Anderson et Montblanc (2025) @Yahoo Life

Sur les réseaux sociaux comme Instagram, la date du 1^{er} mai 2024 est choisie pour le lancement de la campagne *Let's Write* et la vidéo de Wes Anderson sort courant de l'année 2025. Une stratégie numérique est mise en place et dure encore actuellement avec des relances ponctuelles de la campagne (voir dossier annexe p.4). Un écosystème visuel cohérent est conçu, entre carrousel, post unique, réels, vidéos, stories, etc. Chaque format utilise les codes visuels imaginés et créés pour la campagne. Il suffit de regarder le visuel du post pour comprendre qu'il traite de la collaboration entre Wes Anderson et Montblanc. À partir de cette date apparaissent quotidiennement des publications concernant la campagne *Let's Write*. Ces publications seront accompagnées d'un vocabulaire légitimant Wes Anderson : « « Réalisé par Wes Anderson », « L'esthétique unique de Wes Anderson », « Entrez dans l'univers de Wes Anderson », « Un réalisateur visionnaire »¹⁷⁰. Ce lexique met en avant la collaboration, la légitimité du réalisateur, le prestige de la marque et l'expérience immersive à laquelle le public va pouvoir participer. Cette circulation sur les réseaux crée un phénomène cross-médiatique¹⁷¹ autour de l'univers de Wes Anderson. Ce dernier, émergeant de ses films, est ensuite décliné dans différents médiums tels que des affiches, des installations, les réseaux sociaux. Cette déclinaison permet d'atteindre différents publics. Au-delà d'une vidéo, cette campagne a aussi été déclinée en photographies postées, encore récemment, sur les réseaux sociaux. Ces photos ont été prises pour la plupart dans un train au style rétro, semblable à celui vu dans la vidéo publicitaire. Dès lors, elles forment une fois encore une boucle avec le reste des supports et la campagne globale. Ces images mettent en scènes dans le train différentes personnalités connues, telles que Zinedine

¹⁷⁰ Ces citations sont issues de différentes publications du compte Instagram officiel de Montblanc. Traduction de gauche à droite par l'auteur de ce travail depuis les textes suivants : « Directed by Wes Anderson », « The unmistakable aesthetic of Wes Anderson », « Step into Wes Anderson's universe », « Visionary filmmaker ».

¹⁷¹ Le cross-média est une approche stratégique consistant à déployer un même projet ou une campagne de communication sur plusieurs canaux de diffusion simultanément.

Zidane, Daniel Brühl ou encore Joey King. Tous utilisent le stylo de la collaboration, mais également d'autres produits de la collection. Ces publications sont toutes accompagnées du *#LetsWrite*, qui fait immédiatement référence à la campagne en question¹⁷². Dans son livre sur le réalisateur, Mark Browning dit qu'il entretient des références multiples à la croisée du cinéma et du design. Ceci explique que ces campagnes publicitaires puissent fonctionner comme des objets à la fois indépendants et hybrides, c'est-à-dire narratifs, graphiques et promotionnels¹⁷³.

En faisant appel à Wes Anderson comme réalisateur de cette campagne, Montblanc montre un refus du réalisme publicitaire traditionnel. L'objectif reste la mise en avant de l'objet, tout en le mettant en scène, en l'intégrant dans une narration, dans un univers qui fera appartenir ce stylo à un monde bien plus grand¹⁷⁴. De plus, grâce, entre autres, à un certain style vestimentaire, Wes Anderson ainsi que les personnages de ses films présentent un côté *Hipster*¹⁷⁵. Ce style séduit le monde de la publicité ainsi que certaines entreprises à l'image publique rigide, qui cherchent à insuffler un vent de fraîcheur et de modernité à leurs produits. En l'occurrence, c'est le cas de Montblanc. De plus, l'apparition de Wes Anderson en personne, ajoute une nouvelle signature. En s'introduisant personnellement dans le dispositif, il ajoute une plus-value à ce produit commercial et lui crée un univers¹⁷⁶. Le sujet commercial principal, le stylo, est traité non pas comme un objet qu'il faut vendre, mais comme le sujet principal d'un film absurde et stylisé selon des codes précis. Wes Anderson peut « [...] choisir un sujet qui, selon nous, aurait du potentiel commercial, et le transformer en quelque chose que peu de gens ont envie de voir¹⁷⁷ ». Par conséquent, il le rend unique et touche un public plus niche. Cette logique est déjà visible dans la publicité réalisée pour l'enseigne Ikea en 2003. Il s'agit de différentes capsules qui reposent sur une structure narrative très simple : elles commencent toutes par un plan serré sur une dispute ou une discussion tendue entre un couple, avant de

¹⁷² « Montblanc », sur *Instagram*. Consulté le 8 mars 2026 via <https://www.instagram.com/montblanc/>

¹⁷³ Mark Browning, *op. cit.*, p.131.

¹⁷⁴ Anaïs Clavell, « Montblanc : Wes Anderson réalise la dernière campagne anniversaire de la marque », sur *Journal du Luxe* [En ligne], 10 mai 2024. Consulté le 5 mars 2026.

¹⁷⁵ Le terme *Hipster* désigne un jeune urbain qui affiche un style vestimentaire et des goûts empreints de second degré, à contre-courant de la culture de masse.

¹⁷⁶ Mark Browning, *op. cit.*, p.139.

¹⁷⁷ *Ibid.*, p.142

Traduction par l'auteur de ce travail depuis le texte suivant : « Take a subject that you think would be commercial and turn it into something that not a lot of people want to see ».

révéler qu'ils se trouvent finalement dans une salle d'exposition Ikea. Le décalage entre la dispute et la banalité du produit amène de l'ironie. Ses films publicitaires vont donc transformer des objets ou des espaces ordinaires, en propositions visuelles singulières et mémorables¹⁷⁸.

B. Wes Anderson X H&M

Une autre campagne marquante de la carrière de Wes Anderson est celle réalisée en collaboration avec la marque H&M en 2016, à l'occasion de la collection « Holiday »¹⁷⁹. Cette collection marque le style festif de la marque qui fait appel au réalisateur afin de réaliser son film publicitaire de fin d'année. Tout comme la vidéo pour Montblanc, celle-ci met à l'honneur l'univers du réalisateur ainsi que les codes de sa grammaire visuelle dans une vidéo de 03 : 53 minutes intitulée *Come Together*. Bien que sortie près de 10 ans après le film *The Darjeeling Limited*, cette vidéo, dont le décor est un train en marche, fait immanquablement référence à ce dernier. Cette évocation est nommée explicitement par certains articles, dont le titre sera : « Montez à bord du Darjeeling Limited version H&M¹⁸⁰ ». Cette référence au film est d'autant plus flagrante du fait qu'on y retrouve, en tant que conducteur du train dans la publicité en collaboration avec H&M, l'un des acteurs principaux du film *The Darjeeling Limited*, Adrien Brody. Cette vidéo raconte « [...] l'histoire d'un Noël magique à bord d'un train, qui sillonne des paysages enneigés¹⁸¹ ».

La vidéo débute par un plan d'ensemble qui montre Adrien Brody, debout et centré dans le cadre, dans une cabine de train, également centrée. Ce plan est filmé depuis l'extérieur du train (voir dossier annexe p.5) Elle se poursuit par une série de travellings latéraux et verticaux. Ces travellings, toujours réalisés depuis l'extérieur du train, nous font voyager dans différentes cabines de ce dernier et rencontrer divers personnages voyageant seuls. On rentre ensuite dans le train. Un nouveau travelling latéral suit le conducteur et nous emmène dans une autre cabine, de l'autre côté du couloir, depuis laquelle le conducteur et un autre membre du personnel font

¹⁷⁸ Mark Browning, *op. cit.*, pp.141-142.

¹⁷⁹ Do you know this movies?, « "Come Together" - a H&M Holiday Short Film directed by Wes Anderson (2016) », sur *YouTube* [Vidéo en ligne], décembre 2022, 00 min 52. Consulté le 5 mai 2026.

¹⁸⁰ Aude M., « Montez à bord du Darjeeling Limited version H&M », sur *la Réclame* [En ligne], novembre 2016. Consulté le 5 mai 2026.

¹⁸¹ Justine Lafferrière, « La nouvelle (et poétique) campagne d'H&M est signée Wes Anderson », sur *Grazia* [En ligne], novembre 2016. Consulté le 5 mai 2026.

pénétrer, par la fenêtre, un sac rempli de décorations de Noël et un sapin. La scène suivante nous place dans le couloir du train. Ce dernier est centré dans le cadre et apporte une grande profondeur de champs sur toutes les portes des cabines des passagers. Dix-neuf minutes plus tard précisément, ceux-ci sortent les uns après les autres. Un petit garçon, attiré par le bruit, est le dernier à sortir afin de rejoindre les autres personnages dans une pièce centrale, décorée à l'occasion de Noël.

L'objectif de cette campagne n'est pas seulement de vendre la collection « Holiday ». Il se doit de la rendre vivante dans une narration construite autour d'elle, un microcosme reconnaissable grâce à ces mêmes codes récurrents des films de Wes Anderson. L'objet vestimentaire n'est pas isolé, il est intégré dans une mise en scène globale qui valorise l'élégance décontractée recherchée par la marque¹⁸². En collaborant avec Wes Anderson, cette marque de *fast fashion* sort de l'image purement commerciale qu'elle pourrait induire et gagne en capital symbolique et culturel. Cet apport est réciproque pour Wes Anderson qui, en travaillant avec une enseigne grand public, démocratise son style.

C. Wes Anderson X Prada

Cette collaboration avec une marque de mode n'est pas la première pour Wes Anderson. Il travaille quelques années auparavant avec Prada dans le cadre d'une publicité pour le parfum Candy avec l'actrice française Léa Seydoux. Cette actrice apparaît également dans plusieurs films du réalisateur. Ce partenariat avec Prada ne s'arrêtera pas là. En 2013, il réalise pour la marque un court-métrage nommé *Castello Cavalcanti*¹⁸³. Deux ans plus tard, il imagine l'intérieur du bar Luce de la fondation Prada à Milan¹⁸⁴ (voir figure 40). Même si les espaces immersifs, inspirés de l'univers de Wes Anderson sont davantage développés dans le chapitre suivant, ce cas illustre davantage une collaboration institutionnelle, ce qui permet de le placer dans cet axe d'analyse. Le souhait de Wes Anderson, en réalisant ce bar, consiste à en faire un lieu où lui-même aurait envie de passer ses après-midis, dans la vraie vie, coupée du monde

¹⁸² « Wes Anderson directs H&M's 2016 Holiday Film, "Come Together" », sur *H&M* [En ligne], novembre 2016. Consulté le 5 mai 2026. Consulté le 5 mai 2026.

¹⁸³ « Castello Cavalcanti », sur *Prada* [En ligne], s.d. Consulté le 5 mai 2026.

¹⁸⁴ Sulaiman Bouzernidj, « La Fondation Prada rend hommage à Wes Anderson dans une exposition », sur *GQ magazine* [En ligne], octobre 2023. Consulté le 5 mai 2026.

fictionnel dans lequel il gravite. Pour ce faire, il donnera à ce café milanais classique, une allure kitsch et colorée. Entre des meubles en formica, des lambris en bois plaqué et les flippers vintage retrouvés dans ce café. Cet endroit convivial devient un lieu de rencontre où les gens viennent se poser et passer du temps¹⁸⁵.



Figure 40 : Cafe Luce de la Fondation Prada à Milan créé en collaboration avec Wes Anderson en 2015.

D. De la légitimation à la diffusion : une double lecture des collaborations institutionnelles

Ces campagnes et ces collaborations ne sont pas uniquement une action promotionnelle et commerciale. En associant Wes Anderson, qui a un fort capital culturel, à ces marques qui ont un fort capital symbolique par leur image luxueuse, les deux côtés s'enrichissent l'un l'autre. Comme expliqué dans le cadre de la collaboration entre Wes Anderson et H&M, cela met en évidence le transfert d'un capital culturel vers un capital symbolique et inversement. L'esthétique et l'univers du cinéaste, incorporés dans des objets commerciaux de luxe, leur accordent une distinction, un ancrage culturel¹⁸⁶. Ce transfert se remarque autant du côté des deux entités concernées (Wes Anderson X une marque de luxe), que du côté du consommateur lui-même. De fait, Bourdieu dira que le goût fonctionne comme un sens de l'orientation sociale. Il dirige les détenteurs d'un capital, principalement un capital culturel, vers des pratiques et des biens qui leur correspondent et qui laissent apparaître leur habitus de classe. Le goût dirige les

¹⁸⁵ Lydia Geisel, « Viral Cafes That Channel Wes Anderson-Worthy Vibes », sur *Domino* [En ligne], juin 2019. Consulté le 5 mai 2026.

¹⁸⁶ Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, coll. « Sens commun », 1979, p.252.

agents vers des biens et des pratiques qui correspondent à leur habitus¹⁸⁷. Les habitus sont décrits comme « [...] des systèmes de dispositions durables et transposables, [des] structures structurées prédisposées à fonctionner comme structures structurantes ¹⁸⁸». Ils se définissent comme des structures de perception, d'appréciation et d'action dont les individus héritent puis mettent en pratique. Ils désignent un ensemble de dispositions incorporées qui orientent durablement les pratiques, les jugements et les goûts, en produisant une correspondance entre une position sociale et une manière de consommer¹⁸⁹. L'habitus va à la fois générer des pratiques qui correspondent à celui de telle ou telle classe, mais va aussi constituer un système de classement de ces pratiques¹⁹⁰. Ces dispositions s'inscrivent dans des champs, perçus comme des microcosmes autonomes, dotés de règles propres et de certaines formes de capitaux¹⁹¹. Les marques avec lesquelles Wes Anderson collabore mobilisent précisément ces capitaux symboliques et culturels afin de se distinguer. En retour, le public active ses propres capitaux afin de décoder ces campagnes publicitaires.

Certains philosophes vont nuancer, ou du moins faire évoluer les propos de Bourdieu. C'est le cas de Bernard Lahire, selon qui l'habitus est pluriel et les pratiques culturelles ne peuvent donc pas être uniformément classées¹⁹², ou homogènes mais peuvent dépendre de contextes sociaux multiples¹⁹³. Plusieurs constats ont été faits concernant ce postulat : « Les élites s'engageraient dans des activités culturelles plus variées, [...] plus souvent dans des pratiques populaires que ce que Bourdieu prévoyait. Ils [seraient] poussés par une ouverture d'esprit qui va à l'encontre du snobisme que présuppose la distinction. [...] la culture de masse ne serait plus une culture illégitime ¹⁹⁴». Il s'agit de penser les modes d'appropriation de la culture selon une hiérarchie sociale trop stricte qui oppose le bon goût des classes supérieures,

¹⁸⁷ Pierre Bourdieu, *op. cit.*, p.544.

¹⁸⁸ Anne Jourdain, Sidonie Naulin, « Héritage et transmission dans la sociologie de Pierre Bourdieu », dans *Idées économiques et sociales* [En ligne], n°4, 20116, p.9. Consulté le 20 avril 2026.

¹⁸⁹ Caterina Trizzulla, Renaud Garcia-Bardidia, Éric Rémy, « De Bourdieu à Lahire : déterminismes sociaux et pratiques de consommation plurielles », dans *Recherche et Applications en Marketing* [En ligne], n°1, 2016, p.89. Consulté le 20 avril 2026.

¹⁹⁰ Pierre Bourdieu, *op. cit.*, p.190.

¹⁹¹ Caterina Trizzulla, Renaud Garcia-Bardidia, Éric Rémy, *op. cit.*, p.90.

¹⁹² Pascal Ory, *L'histoire culturelle*, France, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je », 2004, p.27.

¹⁹³ *Ibid.*, pp.94-96.

¹⁹⁴ Caterina Trizzulla, Renaud Garcia-Bardidia, Éric Rémy, *op. cit.*, p.94.

au choix du nécessaire des classes populaires. L'univers de Wes Anderson peut toucher des publics variés, y compris des spectateurs dotés d'un plus faible capital culturel, et qui ne voient pas spécialement en ces campagnes publicitaires une référence cinématographique, mais peuvent en percevoir l'esthétique et l'attrait visuel. Dans ce cas, une même vidéo, comme la campagne pur Montblanc, peut être reçue et perçue différemment selon l'individu : un cinéphile peut directement décoder les codes de Wes Anderson, une influenceuse mode de 25 ans peut avoir un attrait pour les couleurs pastel et l'ambiance rétro de la campagne, un consommateur de luxe peut y voir une forme de distinction et de prestige, un adolescent peut simplement trouver que ça a du style. L'individu se présente au carrefour de plusieurs plans, déterminés par son âge, son genre, son milieu d'origine, sa profession, ses idéologies, etc. Les comportements culturels deviennent alors complexes d'un point de vue inter et intra-individuel¹⁹⁵. L'individu n'est pas réduit à une seule appartenance de classe, il se situe au croisement de plusieurs logiques de consommation et d'interprétation. La philosophe Suzanne Langer dit :

« Autrefois, les masses n'avaient pas accès à l'art ; la musique, la peinture et même les livres, étaient des plaisirs réservés aux gens riches. On pouvait supposer que les pauvres, le « vulgaire » en auraient joui également, si la possibilité leur en avait été donnée. Mais aujourd'hui où chacun peut lire, visiter les musées, écouter de la grande musique, au moins à la radio, le jugement des masses sur ces choses est devenu une réalité, et, à travers lui, il est devenu évident que le grand art n'est pas un plaisir direct des sens. Sans quoi il flatterait - comme les gâteaux ou les cocktails - aussi bien le goût sans éducation que le goût cultivé¹⁹⁶ ».

Donc même si l'art est aujourd'hui accessible à tous, cela ne signifie pas qu'il est immédiatement apprécié par tous, car il demande une certaine culture, du temps et un apprentissage pour être compris et apprécié. En associant par exemple le stylo Meisterstück à l'univers *andersonien*, Montblanc ne vend pas simplement un instrument d'écriture, mais il donne la possibilité de rentrer dans cet univers. Il est tantôt reconnaissable par les initiés, les connaisseurs de Wes Anderson, et intrigant, attirant pour d'autres¹⁹⁷. Cette publicité n'est donc pas faite pour être comprise par tous. À l'inverse des publicités plus classiques, réalistes et directes qui cherchent à faire ressentir une émotion, les campagnes publicitaires réalisées par Wes Anderson mettent en évidence l'artificialité, ce qui leur donne, pour la plupart, une certaine froideur. Cette froideur divise le public entre ceux qui possèdent un capital culturel incorporé,

¹⁹⁵ Pascal Ory, *L'histoire culturelle*, France, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je », p.27.

¹⁹⁶ Pierre Bourdieu, *op. cit.*, p.32.

¹⁹⁷ *Ibid.*, p.41.

qui vont décoder cette ironie et les références du réalisateur, et ceux qui ne la comprendront pas car ils attendent d'une publicité qu'elle soit utile et réaliste¹⁹⁸. Le capital culturel incorporé est l'une des trois formes sous laquelle peut exister un capital culturel. Ce capital culturel se réalise sous la forme de dispositions, de savoirs et de savoir-faire qui vont être constitutifs d'un habitus. Il existe aussi l'état objectivé qui comprend les biens culturels et l'état institutionnalisé, à savoir les titres scolaires¹⁹⁹. Le capital culturel incorporé devient alors objectivé à partir du moment où le consommateur achète et donc possède le produit de la campagne en question.

En résumé, la collaboration entre l'univers décalé, artificiel et coloré de Wes Anderson, l'intemporalité et la légitimité des marques de luxe telles que Montblanc ou Prada ne relève pas d'une simple collaboration artistique. Elle construit aussi une stratégie symbolique. En substituant le réalisme publicitaire, qui est accessible et immédiatement lisible par une esthétique plus froide et codée, ces marques créent une distinction radicale et rendent leur produit moins accessible au grand public. Ce produit n'est plus simplement acheté pour sa fonction mais pour la légitimité qu'il apportera à celui qui va le posséder. Le style de Wes Anderson vient valider cette légitimité et cette appartenance à une élite culturelle capable de favoriser la forme à la fonction. Le fait que la forme prenne le dessus sur le fond est une remarque qui a souvent été faite sur ses films, pouvant être perçus comme des objets plus artistiques que narratifs.

Cependant, réduire l'analyse des campagnes publicitaires auxquelles Wes Anderson a participé sous diverses formes à un simple échange de capital, occulterait la circulation de l'esthétique du réalisateur dans l'espace social. Dans ses écrits, Roger Chartier parle des objets culturels comme étant des objets en mouvement dont le sens émerge des compétences partagées des récepteurs. Ces campagnes ne doivent donc pas être analysées comme un message figé, mais comme un objet qui circule entre un émetteur et un récepteur²⁰⁰. Il est donc important de notifier que cet univers circule et est approprié par la société. Il s'ouvre de fait à un monde et à un public moins initié que dans le cadre des collaborations institutionnelles, qui sera approfondi dans le troisième axe d'analyse de ce mémoire : « les appropriations participatives ».

¹⁹⁸ Pierre Bourdieu, *op. cit.*, p.35.

¹⁹⁹ *Ibid.*, p.3.

²⁰⁰ Gérard Noirel, « L'histoire culturelle aujourd'hui. Entretien avec Roger Chartier », dans *Genèses. Sciences sociales et histoire* [En ligne], n°15, 1994, p.118. Consulté le 26 mars 2026.

Si une analyse sociologique, telle que vue par Bourdieu, fait apparaître une volonté de limitation sociale qu'ont ces campagnes, l'histoire culturelle permet de les appréhender comme de véritables représentations collectives du monde²⁰¹. « L'histoire culturelle est celle qui s'assigne l'étude des formes de représentations du monde au sein d'un groupe humain dont la nature peut varier – nationale ou régionale, sociale ou politique – et qui en analyse la gestation, l'expression et la transmission²⁰² ». Dans l'histoire culturelle, la culture désigne donc l'ensemble des représentations collectives propre à une communauté, chaque représentation étant une forme sensible et délimitée spatialement et temporellement, perceptible par ses contemporains²⁰³. L'esthétique *andersonienne* est donc une représentation du monde de manière fictionnelle et artificielle dont les codes visuels sont exportables jusque dans notre espace social. Celui-ci devient à son tour un pan de cette représentation, perçu à travers la propre culture de l'observateur, rendant cette réception collective²⁰⁴. L'objet culturel, dans ce cas les campagnes publicitaires, n'existe pas de façon isolée mais dans un circuit qui se croise et passe par différents médiums : un film promotionnel, des pop-up physiques, les réseaux sociaux. Les médias ne se contentent pas de diffuser la culture, ils vont créer un espace où cohabitent la culture savante et populaire, ce qui produit une culture dite commune²⁰⁵. Chacun aura son rôle à jouer dans la circulation du produit, mais aussi dans la diffusion de l'esthétique *andersonienne* de manière globale²⁰⁶.

E. Les collaborations comme vecteur de légitimation

Ce premier axe d'analyse montre de quelle façon l'esthétique de Wes Anderson, née avec son premier film dans les années 1990, s'est amplifiée pour devenir une grammaire visuelle légitime aux yeux des grandes marques de luxe. Le transfert de ces codes esthétiques du grand au petit écran, du cinéma au luxe, du divertissement aux institutions, crée des manifestations qui prolongent l'univers de Wes Anderson dans notre imaginaire social. En tant

²⁰¹ *Dix ans d'histoire culturelle* (sous la dir. de Évelyne Cohen et al.), Villeurbanne, Presses de l'enssib, coll. « Papiers », 2011, p.290.

²⁰² Jean Pierre Rioux, Jean François Sirinelli, *Pour une histoire culturelle*, Paris, Éditions du Seuil 1997, p. 16.

²⁰³ Pascal Ory, *op. cit.*, pp. 8-9.

²⁰⁴ *Ibid.*, p.11.

²⁰⁵ *Dix ans d'histoire culturelle*, *op. cit.*, p.53.

²⁰⁶ Pascal Ory, *op. cit.*, p.116.

que consommateur, le public ne voit plus uniquement cet univers comme appartenant au cinéma et éloigné de sa réalité. Il le perçoit comme une entité esthétique s'emparant de notre monde afin de le transformer et de l'embellir. Au-delà d'un transfert de codes, il y a également une adaptation de ces codes à diverses contraintes : les formats courts des campagnes physiques, la mise en relation avec un autre univers préexistant, celui des marques avec lesquelles le réalisateur collabore, une circulation numérique, un objectif commercial. Mais ce transfert et ces adaptations sont réciproques pour les marques. Même si elles ont délibérément choisi de faire appel à Wes Anderson, elles doivent se laisser guider par le regard cinématographique du cinéaste, par ses choix. Elles doivent faire face aux contraintes que cette collaboration engendre. Citons notamment la présence des acteurs récurrents avec lesquels le réalisateur travaille dans ses films. Ceux-ci apparaissent aussi dans les publicités qu'il réalise. Cette réciprocité enrichit les deux côtés, également d'un point de vue du capital : le capital culturel de Wes Anderson amplifie le capital symbolique des marques qui, à leur tour, donnent de la légitimité au cinéaste par leurs ressources économiques et institutionnelles²⁰⁷.

Ces collaborations institutionnelles ne viennent donc pas affaiblir les origines cinématographiques de Wes Anderson mais au contraire, leur procure une portée bien plus large et universelle, en allant toucher un public plus diversifié. Ce qui était de base une grammaire visuelle indépendante, vue comme une parodie ou un pastiche du kitsch bourgeois²⁰⁸, s'impose comme un univers artificiel, enfantin, féérique²⁰⁹ qui se propage dans l'espace et l'imaginaire social. Ces collaborations viennent renforcer la visibilité du réalisateur, tout en confirmant son statut d'auteur. Par le biais de ses collaborations avec Montblanc ou encore Ikea, Wes Anderson transforme des objets ordinaires du quotidien, en acteurs à part entière de notre société²¹⁰.

²⁰⁷ Pierre Bourdieu, « Les trois états du capital culturel », dans *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* [En ligne], n°30, 1979, p.3. Consulté le 28 mars 2026.

²⁰⁸ Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, *op.cit.* p.336.

²⁰⁹ Julie Assouly, *op. cit.*, p.74.

²¹⁰ Mark Browning, *op. cit.*, p.142.

3. Les espaces immersifs : rentrer physiquement dans l'univers de Wes Anderson

Le second axe d'analyse est plus tangible et concerne tous les lieux physiques, inspirés explicitement ou non de l'univers de Wes Anderson. Il sera question d'examiner comment l'esthétique de Wes Anderson, s'étend de la deuxième dimension (espace cinématographique), à la troisième dimension (espaces physiques) pour devenir une expérience immersive. Dès lors, elle aura pour objectif de transformer le consommateur en acteur de cet univers fictionnel. Pour ce faire, les manifestations décrites et reprises dans ce chapitre sont différents cafés et restaurants : le café Pastel Rita, le Café Constance signé Bazin et le restaurant Rose Ross, trois établissements installés dans la ville de Montréal, au Canada.

L'étude des cafés et restaurants nommés est basée à Montréal. En effet, c'est dans cette ville que j'ai eu l'opportunité de vivre pendant six mois. Cela m'a donné l'occasion de me rendre personnellement dans les lieux concernés. Naturellement, ceux-ci ne sont pas les seuls dont l'esthétique et l'architecture se sont inspirés de l'univers de Wes Anderson. La liste est très longue et recense des cafés et restaurants du monde entier. Pour certains, l'inspiration est explicitement citée par ses créateurs et pour d'autres, elle est implicite, ou remarquée par la suite. C'est le cas des lieux que j'ai pu visiter à Montréal. Le restaurant Rose Ross est consciemment inspiré de l'univers du réalisateur. En revanche, ce n'est pas le cas du Café Constance signé Bazin et du café Pastel Rita dont l'influence est citée dans des articles les concernant et remarquée par certains de leurs clients.

La collecte des données sur lesquelles l'analyse de ces établissements se base, s'appuie sur deux questionnaires adressés d'une part au gérants/propriétaires de ces lieux et, d'autre part, à la clientèle. Bien que les trois établissements étaient initialement visés, des contraintes ont restreint le champ d'étude. Au café Pastel Rita, l'absence des propriétaires et le refus des gérants d'interroger les clients ont rendu l'enquête impossible²¹¹. Le Café Constance signé Bazin a accepté que leurs clients répondent au questionnaire. Cependant le propriétaire a décliné toute participation. Enfin, le propriétaire du restaurant Rose Ross a accepté la rencontre et a répondu

²¹¹ Ce café fait l'objet de plusieurs de plusieurs articles appuyant l'influence esthétique de l'univers de Wes Anderson. Cela se ressent dans les couleurs des lieux mais aussi dans les formes du et l'agencement du mobilier. Des photos du café se trouvent dans le dossier annexe en page 5.

aux questions mais s'agissant d'un restaurant, cela a limité la possibilité d'interagir avec les clients pendant leur repas. En conséquence, l'étude se concentre finalement sur le restaurant Rose Ross et le Café Constance signé Bazin. Il s'agit tous les deux de lieux de consommation mais qui se différencient par leur organisation et leur mode de consommation, l'un étant un restaurant et l'autre un café. Le restaurant installe un temps plus important, mais défini et structuré autour d'un repas, souvent avec d'autres convives. L'acte de consommer est plus codifié et organisé par des serveurs avec qui les clients n'ont pas le choix de communiquer. Un café est un lieu où l'on vient plus facilement seul. La durée peut être très variable, très courte s'il ne s'agit que de consommer ou plus longue si l'on s'y installe pour travailler, discuter ou échanger. Rentrer et sortir d'un café se fait de manière plus libre et autonome. Un service à table ou au comptoir peut être proposé. Cependant, les contacts sociaux entre les clients et le personnel y sont réduits.

A. Un voyage à travers le restaurant Rose Ross

Le premier terrain d'étude de cet axe d'analyse est le restaurant Rose Ross, situé dans le quartier Rosemont à Montréal (voir figures 41 – 42 et 43). Les informations concernant ce restaurant ont été recueillies via une interview réalisée avec l'un des propriétaires du lieu²¹². Rosemont est un des quartiers résidentiels situé dans la périphérie de Montréal. Le restaurant attire davantage des riverains. Ceux-ci, disposent d'un certain pouvoir d'achat et possèdent un capital culturel et économique. Le restaurant s'inscrit dans cette dynamique de quartier et propose une « cuisine du marché ²¹³ » axée sur les produits locaux. Ils répondent ainsi aux attentes d'une clientèle en quête d'authenticité et de proximité.

²¹² L'interview a été réalisée le 23 janvier 2026 à Montréal avec Sébastien Courville, l'un des propriétaires du restaurant Rose Ross. La retranscription de l'interview se trouve dans le dossier annexe en pages 45 à 60.

²¹³ « Rose Ross : superbe et délicieux petit resto de la rue Masson », sur *Tastet* [En ligne], s.d. Consulté le 9 avril 2026.



Figures 41 – 42 et 43 : Intérieur du restaurant Rose Ross à Montréal @Photos personnelles

Ouvert en 2016 par Sébastien Courville, Myriam Pelletier et Véronique Côté, le restaurant a connu une mutation esthétique majeure durant la pandémie de COVID-19. C'est lors de cette période de fermeture forcée que les propriétaires ont entrepris une rénovation profonde, transformant l'espace en une œuvre en constante évolution. Dès le franchissement du seuil, l'influence de Wes Anderson s'impose au visiteur par une palette de couleurs pastel et l'omniprésence de matériaux vintage. Cette intention est explicitement revendiquée par Sébastien Courville : « Les inspirations, c'était Wes Anderson, les couleurs de Wes Anderson. Un peu le truc d'un décor qui a l'air d'un décor et qui n'a pas l'air d'un truc qui ne veut pas avoir l'air d'un décor. T'sais un peu un côté kitsch assumé ²¹⁴ ». Sans nul doute, Sébastien Courville est en effet un grand fan de Wes Anderson et a visionné la plupart de ses films, desquels il s'inspire. L'esthétique du lieu n'est donc pas une simple décoration, mais une posture artistique assumée, où l'artificialité devient un moteur de l'expérience client.

L'élément architectural central, créant immédiatement le lien avec le réalisateur, est une fresque murale monumentale. Elle représente un train aux fenêtres ouvertes sur un paysage imaginaire. Cette installation crée l'illusion d'une traversée ferroviaire immobile et renforce l'une des contraintes de ce lieu : l'étroitesse du local, qui donnera finalement cette idée de wagon. Le train est l'idée principale de Sébastien Courville, de laquelle il s'inspire pour

²¹⁴ Cette citation et les suivantes de ce chapitre sont reprises de l'interview avec Monsieur Sébastien Courville, l'un des propriétaires du restaurant Rose Ross.

imaginer et repenser l'intégralité de l'aménagement de son restaurant, de la cuisine jusqu'aux sanitaires.

L'objectif est ici de proposer une expérience multisensorielle : visuelle, gustative et auditive. La dimension sonore, notamment, participe à cette immersion : la diffusion d'une playlist composée des musiques d'enfance des propriétaires instaure une atmosphère nostalgique. Cette nostalgie fait écho à l'œuvre d'Anderson (souvent hantée par l'enfance et le passé), en ancrant le client dans une régression réconfortante, soutenue par une « cuisine de grand-mère » servie dans un cadre délibérément factice.

Le Rose Ross revendique son artificialité à travers des références précises à la filmographie du réalisateur texan. Si le concept du train et de ses fenêtres donnant sur un monde imaginaire, évoque *The Darjeeling Limited*, la saturation chromatique, notamment le choix du bleu céleste, tire son inspiration directe d'*Asteroid City*. Au bout de cette partie, séparant l'avant salle du bar et de la cuisine, se trouve un rideau. Cet élément de décor est directement associé au théâtre. Il est central dans la grammaire *andersonienne* et introduit une notion de mystère et de secret : « Tu sais qu'il y a quelque chose qui arrive par-là, mais tu ne le vois pas ».

En rendant ses coutures visibles, le restaurant s'inscrit dans une forme de méta-narration ou de métafiction : il ne cherche pas à imiter le réel, mais à célébrer le « féérique et le faux » comme le dit Sébastien Courville, et à attirer l'attention sur ses propres artifices. C'est l'un des objectifs aussi mené par Wes Anderson. Au lieu de faire croire au spectateur que ce qu'il voit représente la vraie vie, le cinéaste accentue l'artificialité de ses décors. La fiction inclut alors un commentaire sur sa propre narration²¹⁵. Les réactions des clients du restaurant varient en fonction de leur connaissance ou non de l'univers du réalisateur. Ceux qui reconnaissent son influence, s'exclament souvent « Ah, ça ressemble à du Wes Anderson », et d'autres s'émerveillent spontanément en découvrant la féerie de ce décor sur place. Mais de toute évidence, le lieu ne laisse personne indifférent.

²¹⁵ Linda Hutcheon, *Narcissistic Narrative: The Metafictional Paradox*, Canada, Wilfrid Laurier University Press, 2013, p.1.

Le passage derrière le rideau mène au bar, où l'esthétique rétro atteint son paroxysme. L'ambiance y est plus dense : marbre blanc, velours rose des assises, ampoules de cirque et détails dorés créent une atmosphère chaleureuse qui rappelle l'esthétique de *The Grand Budapest Hotel*. Ce cadre, hautement esthétisé, répond parfaitement aux codes de la culture numérique actuelle : le décor devient un élément instagrammable, photographié et posté sur les réseaux sociaux. « Ça fait partie de l'expérience, en fait », dira Sébastien Courville.

Conçu et réalisé par des designers issus du monde du cirque, Le Majestic, au Canada, le Rose Ross dépasse la fonction première de restauration pour devenir une expérience artistique, un espace qui soutient l'art et l'encourage. En se construisant comme un film ou une pièce de théâtre, c'est-à-dire comme un projet artistique complet, le lieu propose une appropriation culturelle réussie, où l'art et la consommation fusionnent pour offrir au client une parenthèse enchantée, loin de la banalité du quotidien. Ce restaurant ne se contente donc pas d'être inspiré d'un film ou d'un cinéaste, il devient un espace immersif qui transpose en son lieu une grammaire visuelle issue du cinéma.

B. Café Constance : un café d'art

Le second terrain d'étude est le café Constance signé Bazin, situé dans le quartier des spectacles de Montréal, l'un des quartiers les plus touristiques et animé de la ville. Il est décrit comme « un charmant café-bistro art déco, proposant un menu d'inspiration française et des produits locaux ²¹⁶ » (voir figures 44 et 45). Le café Constance a été conçu par l'Atelier Zébulon Perron en 2022, un bureau de design montréalais spécialisé en aménagement commercial. Ce bureau s'est inspiré du processus de création du Bar *Luce* (cité dans le chapitre précédent), désigné lui-même par Wes Anderson. Le café a été pensé comme un lieu de rencontres des amoureux de la danse, pourvu d'une touche d'extravagance et de fantaisie influencée par le monde du théâtre²¹⁷. Il est conçu comme une adaptation fantaisiste d'une maison de poupée victorienne²¹⁸. Les lampes rose pastel en forme de tutu, pièce maitresse du décor, les tables en bois, les chaises rappelant les bistrots parisiens, la tapisserie florale, les abat-jours à franges, les

²¹⁶ « Café Constance signé BAZIN », sur *Montréal* [En ligne], s.d. Consulté le 1^{er} mai 2026.

²¹⁷ Atelier Zebulon Perron, « Café Constance » [En ligne], Montréal, 2022. Consulté le 1^{er} mai 2026.

²¹⁸ « Montreal's Café Constance Captivates the Imagination with its Whimsical Take on Victorian Charm », sur *Yatzer* [En ligne], s.d. Consulté le 1^{er} mai 2026.

banquette en velours, créent une ambiance à la frontière entre la magie et le luxe. Ces éléments plongent le spectateur dans « [...] l’imaginaire lumineux et fantaisiste d’un enfant ²¹⁹».



Figures 44 et 45 : Intérieur du Café Constance by Bazin à Montréal @Photos personnelles

N’ayant pas eu l’occasion de rencontrer et d’échanger avec le gérant du Café Constance signé Bazin, Monsieur Christophe Caussanel, l’analyse suivante se base sur une enquête de terrain menée auprès des consommateurs de ce café. Cette enquête s’est déroulée selon deux modalités complémentaires : d’une part, des entretiens ont été réalisés directement sur place, en interrogeant des clients fréquentant l’établissement ; d’autre part, un questionnaire en ligne a été diffusé via Instagram. Pour ce faire, les participants ont été contactés à partir de la liste des abonnés du compte du café et ont été invités à répondre à un formulaire créé sur Google Forms et accessible via un QR code généré par Canva. Combiner deux médiums afin de collecter des réponses, en présentiel et en ligne, répond à une volonté de diversification des profils interrogés et augmente le nombre de personnes sondées. Cependant, cela implique aussi des conditions de réponses différentes qui ont pu influencer la formulation ou la spontanéité de certaines réponses. Le questionnaire a été rédigé grâce à l’aide de Madame Lamia Djemoui, doctorante en sociologie à l’Université du Québec à Montréal (UQAM)²²⁰. Les questions posées lors des entretiens en présentiel et dans le questionnaire en ligne sont strictement identiques. Cela garantit l’homogénéité des données recueillies. De plus, les questions ont été écrites en français

²¹⁹ « Café Constance, un lieu convivial empreint de fantaisie », sur *Le journal du design* [En ligne], 13 juillet 2022. Consulté le 1^{er} mai 2026.

²²⁰ Retranscription de l’interview dans le dossier annexe en pages 61 à 72.

et en anglais afin de s'adapter au contexte linguistique de Montréal. (Voir dossier annexe pp. 6 – 24 pour les résultats de l'enquête)

L'enquête menée au sein de ce café révèle un profil de fréquentation homogène : principalement des francophones, âgés 18 et 24 ans, et composé exclusivement d'étudiants et de travailleurs, résidant à Montréal depuis plus de 4 mois. Ces données brossent le portrait d'une clientèle jeune et active.

Si la localisation géographique facilite l'accès au site, les motivations premières des usagers résident dans l'aménagement, le décor et l'atmosphère singulière du café. La plupart des répondants s'y installent pour travailler ou étudier. En effet, l'établissement dépasse sa simple fonction de consommation. Ce cadre, perçu comme chaleureux et calme, propose une véritable expérience immersive. L'esthétique y est qualifiée d'« intéressante ²²¹», empreinte d'un « côté magique », « doux » et « apaisant ». Elle suscite, selon les termes recueillis, un sentiment d'« émerveillement [à l'idée] de découvrir de beaux mobiliers et l'univers derrière l'identité du café ». De plus, près de 80% des participants déclarent être très sensibles à l'esthétique des lieux qu'ils fréquentent. Ces résultats confirment l'importance significative que revêt la dimension esthétique de ce lieu.

Lorsqu'on leur demande ce que cet endroit leur évoque la plupart de leurs réponses sont en lien avec des espaces d'arts et leur enfance : « [le film] Titanic », « les ballets, un carrousel vintage », « l'art du cirque », « la nostalgie », « un esprit Gatsby », etc. Ce qui témoigne de la capacité de cet espace à mobiliser et créer des imaginaires. Face aux images proposées, des plans de différents films de Wes Anderson (1 = *The Grand Budapest Hotel* ; 2 = *Asteroid City* ; 3 = *The Royal Tenenbaums* ; 4 = *The Life Aquatic with Steve Zissou* ; 5 = *The French Dispatch* ; 6 = *Asteroid City* ; 7 = *The Darjeeling Limited*) (voir dossier annexe p.25), près de 90% des répondants ressentent une similitude entre celles-ci et le café Constance signé Bazin. Bien que l'origine des images ne soit pas initialement mentionnée, la ressemblance est identifiée à travers la gestion de la lumière, la palette chromatique, le choix des matériaux et le style rétro. Cela démontre que certains codes visuels sont identifiables par les consommateurs, sans

²²¹ Cette citation et les suivantes de ce chapitre sont reprises des réponses aux questionnaires par les clients du Café Constance signé Bazin.

nécessairement être explicitement nommés. Or, la plupart avaient légitimé l'origine de ces images : les films de Wes Anderson.

Une majorité des intervenants connaît l'œuvre du réalisateur dont *The Grand Budapest Hotel* et *The Royal Tenenbaums*. Ils identifient précisément les piliers de sa grammaire cinématographique : la symétrie, la direction artistique particulière, les couleurs pastel, le regard caméra, l'humour ou encore le non-réalisme. Parmi ces connaisseurs, plus de 80% estiment retrouver ces codes dans le lieu en question. Mais, bien au-delà de ce lieu, les répondants perçoivent la présence de ces codes dans d'autres domaines tels que l'architecture, la mode, la publicité, des domaines étudiés dans le cadre de ce travail. Ce constat prouve que l'univers de Wes Anderson dépasse l'enjeu cinématographique et s'inscrit dans une culture visuelle bien plus large. De ces manifestations esthétiques ressort « un sentiment féérique, en dehors de la réalité », « un rapport à l'enfance, comme aller chez ses grands-parents », « de la poésie », de « l'émotion ».

Cette enquête prouve que la fréquentation de ce café repose en grande partie sur des critères esthétiques et sur une expérience vécue. Les similitudes entre ce lieu et l'univers visuel de Wes Anderson se révèlent pour la plupart flagrantes, même pour les personnes qui n'ont pas reconnu les images présentées ou qui ne connaissent pas le réalisateur et ses films. L'influence du cinéaste y est perceptible dans les formes, mais aussi dans l'émotion et les effets produits sur les consommateurs. Sa notoriété met en évidence une diffusion de ses codes visuels dans des lieux habités, mais pas seulement.

C. D'un univers à un autre : la signification d'un monde en plein expansion

L'analyse de ces deux lieux ne s'arrête donc pas au simple constat de ressemblance décorative entre eux et l'univers cinématographique de Wes Anderson. Ce parallélisme met en avant l'expérience spatiale, tangible et vécue qui ressort de ces endroits. Elle montre une recherche de beau dans le quotidien, dans les espaces qu'on fréquente qui vont s'inspirer, consciemment ou non, d'esthétiques magiques et féériques, telles que celles de Wes Anderson.

Dans leur livre *The Audiovisual Breakthrough*, Ana Carvalho et Cornelia Lund rappellent la percée audiovisuelle à laquelle le monde a fait face ces trente dernières années. Elle permet de donner une nouvelle visibilité à la production audiovisuelle, jusqu'à son

institutionnalisation dans certains espaces artistiques et culturels tels que des musées²²². Cela amène à voir le restaurant Rose Ross non pas comme un lieu inspiré de l'esthétique du réalisateur, mais bien comme un espace où l'esthétique *andersonienne*, s'étant déplacée hors de l'institution cinématographique, prend vie. Ces codes esthétiques ne sont plus simplement regardés ou écoutés, ils sont habités et traversés physiquement par le visiteur, le spectateur qui s'y déplace et y prend place avec son corps. Les codes *andersoniens* créent un milieu dans lequel le visiteur rentre, comme s'il se glissait dans l'un des films du cinéaste, ou comme si l'un de ses films quittait l'écran pour devenir une pièce dans laquelle on peut circuler.

Cette lecture de l'espace est expliquée, entre autres, par le concept d'*expanded cinema*, développé par Gene Youngblood, un théoricien et chercheur dans les arts médiatiques et le cinéma. Ce concept désigne des formes de travail et des pratiques artistiques hybrides qui sont transversales aux médias. Ces pratiques peuvent être vues soit comme une extension naturelle du cinéma, soit comme des formes qui interrogent le cinéma par rapport à ses propres propriétés techniques²²³. Partant de ce principe, l'*expanded Cinema* désigne tout autant des « [...] formes élargies des pratiques contemporaines qui revendiquent leur appartenance à une certaine idée du cinéma ²²⁴ ». Le restaurant à Montréal est bien un prolongement de l'univers du réalisateur, mais s'inscrit davantage dans une expérience spatiale, physique et performative que cinématographique. Cette expérience fait partir de ce que Gene Youngblood nommera comme « la conscience élargie » :

« Quand nous parlons de *expanded Cinema*, nous entendons en réalité une conscience élargie. Le cinéma élargi ne signifie pas « films informatiques », « phosphores vidéo », « lumière atomique » ou « projections sphériques ». Le cinéma élargi n'est pas du tout un film : c'est plutôt un processus de devenir, la pulsion historique permanente de l'homme à manifester sa conscience en dehors de son esprit, devant ses yeux. On ne peut plus se spécialiser dans une seule discipline et espérer exprimer fidèlement une image claire de ses relations avec

²²² Adeena Mey, « EXPANDED CINEMA, BY OTHER MEANS », dans *THE AUDIOVISUAL BREAKTHROUGH* (sous la dir. de Ana Carvalho, Cornelia Lund), Berlin, Fluctuating Images, 2015, p.7.

²²³ *Ibid.*, p.43.

²²⁴ Luc Vancheri, *Le cinéma ou le dernier des arts*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Spectaculaire/Cinéma », 2018, p.285.

l'environnement. Cela vaut tout particulièrement pour le réseau intermédial du cinéma et de la télévision, qui fonctionne aujourd'hui ni plus ni moins comme le système nerveux de l'humanité²²⁵».

Il ne parle pas seulement du cinéma au sens traditionnel, il parle d'une nouvelle manière de percevoir, de ressentir et de relier entre eux les images, la technologie et le monde. Comme l'historien Hans Belting le dit : « Les images sont comme des nomades qui se déplacent dans le temps d'un médium à l'autre²²⁶ ». Maintenir le terme « cinéma » pour parler de ces expansions revient à reconnaître la naissance d'un imaginaire de l'image qui structure les pensées et s'impose comme un modèle dominant face aux autres formes. Pour Gene Youngblood, le cinéma ne s'efface pas, au contraire, il s'étend au-delà de l'écran sur les images et les modes de pensées de ces celles-ci²²⁷. Par « conscience élargie » il entend le fait d'élargir les perceptions et de rendre visible les liens entre nous, l'humain, les images, les machines et l'environnement. Il exprime l'idée que le cinéma peut alors exister hors de sa forme canonique, hors du dispositif qui l'entoure. Le cinéma et les codes esthétique de Wes Anderson quittent le grand écran et la salle de cinéma pour s'insérer dans un espace visuel tangible, un environnement extérieur à celui d'origine. Ces lieux reprennent des codes du dispositif filmique et les configurent pour des lieux de sociabilisation et de consommation. L'expérience vécue ne dépend plus de la salle de cinéma²²⁸. C'est l'idée principale défendue par l'auteur dans son ouvrage *Expanded Cinema* : le cinéma est suffisamment puissant pour se libérer de son dispositif habituel (une salle obscure, un grand écran, des spectateurs assis en silence)²²⁹.

²²⁵ Gene Youngblood, *Expanded cinema*, New-York, Fordham University Press, coll. « The Arts », 1970, p.41.

Traduction par l'auteur de ce mémoire depuis le texte suivant : « When we say expanded cinema we actually mean expanded consciousness. Expanded cinema does not mean computer films, video phosphors, atomic light, or spherical projections. Expanded cinema isn't a movie at all : like life isn't a process of becoming, man's ongoing historical drive to manifest his consciousness outside of his mind, in front of his eyes. One no longer can specialize in a single discipline and hope truthfully to express a clear picture of its relationships in the environment. This is especially true in the case of the intermedia network of cinema and television, which now functions as nothing than the nervous system of mankind ».

²²⁶ *Extended Cinema. Le cinéma gagne du terrain* (sous la dir. de Elena Biserna et al.), Italie, Éditions Campanotto, coll. « Zeta Cinema », 2010, p.26.

²²⁷ *Extended Cinema. Le cinéma gagne du terrain, op. cit.*, p.13.

²²⁸ Luc Vancheri, *op. cit.*, p.272.

²²⁹ *Extended Cinema. Le cinéma gagne du terrain, op. cit.*, p.13.

Le cinéma de Wes Anderson ne fait plus partie d'une seule discipline mais oscille dans un réseau intermédial comparable au système nerveux de l'humanité. Ainsi, comme les nerfs relient le cerveau au corps, les médias relient les images aux individus²³⁰. Rose Ross fonctionne comme les nerfs et relie, à travers l'architecture, le mobilier, les lumières, les musiques et l'espace dans sa globalité, une entité cinématographique à des consommateurs. Ces lieux viennent déconstruire un univers qui émerge dans un espace défini, celui du cinéma. Ils le recomposent ensuite dans un nouvel espace qui devient à son tour une part de cet univers cinématographique, tout en conservant sa fonction principale. Le spectateur ne regarde pas simplement une image projetée, il rentre dans un espace, composé comme une extension d'un univers cinématographique. Le cinéma devient une puissance esthétique qui se métamorphose tout en continuant de jouer son rôle « [...] d'opérateur de transformation sociale²³¹ ».

La notion d'*expanded cinema* peut être placée sous une notion plus large appelée le cinématisme, de Sergueï Eisenstein. Le cinématisme est avant tout une théorie selon laquelle on peut analyser, selon un regard cinématographique, des productions artistiques antérieures au cinéma, par exemple en termes de montage, cadrage ou de rythme. Pour Sergueï Eisenstein, bien que le cinéma soit un art qui doit beaucoup à d'autres, tel que la photographie ou encore la littérature, il est tentant d'inverser la dynamique et de se demander ce que ces arts antérieurs ont appris sur eux-mêmes grâce au cinéma²³². Il devient un modèle général pour comprendre tous les arts²³³ : le montage d'un tableau, le rythme d'un bâtiment architectural, le mouvement d'une photographie. Appliqué à Rose Ross, l'enchaînement des pièces du restaurant qui fait progresser dans l'univers de Wes Anderson fonctionne comme un montage entre différents plans, et la fresque murale symétrique avec ses couleurs vives et son univers féérique crée un cadrage sur un monde artificiel.

Si l'*expanded cinema* permet de penser l'extension du cinéma au-delà du dispositif filmique, dans l'espace, la sémiologie de Roland Barthes permet d'analyser comment ces espaces produisent du sens. Dans sa théorie, la sémiologie « [...] vise à englober tout système

²³⁰ Adeena Mey, *op. cit.*, pp.47-49.

²³¹ Luc Vancheri, *op. cit.*, p.290.

²³² Pascal Vacher, « Eisenstein comparatiste : du montage-manifeste au cinématisme », dans *Revue de littérature comparée* [En ligne], n°2, 2001, p.311.

²³³ Adeena Mey, *op. cit.*, p.57.

de signes, quel que soit leur substance et leurs limites : images, gestes, sons musicaux, objets [...]»²³⁴. Partant de cette définition, des lieux tels que des restaurants ou encore des cafés sont tout à fait légitimes à être lus comme un langage dont chaque élément peut devenir un signe. Roland Barthes appuie l'idée que l'image, dans ce cas le restaurant Rose Ross, est traversée par deux niveaux de sens : la dénotation et la connotation. Tout émane d'un système de relation entre différents éléments qui vont construire un signe. Ce signe se compose d'un signifiant²³⁵, sa forme perceptible (visuelle, sonore ou matérielle), et d'un signifié, c'est-à-dire le concept mental associé à cette forme et dont le lecteur décide de s'emparer ou non²³⁶. Roland Barthes insiste sur l'aspect polysémique des images, donc pour un signifiant, il peut y avoir différents signifiés possibles.

Prenons l'exemple du restaurant Rose Ross. Le signifiant est le lieu lui-même ainsi que tout élément perceptible qui compose ce lieu : le mobilier, les matériaux, les couleurs, les lumières. Le signifié correspond à ce que ces éléments donnent à voir immédiatement : une décoration soignée et recherchée, une ambiance chaleureuse et conviviale, une identité visuelle forte. Ce premier niveau de signification entre un signifiant et un signifié correspond à ce que Roland Barthes appelle la dénotation. Il s'agit du sens littéral, immédiat et concret²³⁷. « [...] elle désigne le sens permanent d'un mot, à l'exclusion de toute évaluation subjective ; elle décrit le sens littéral ou évident du signe ; ainsi, la dénotation de l'image visuelle renvoie à ce que tout le monde voit, sans association avec sa culture, son idéologie ou sa société²³⁸ ».

²³⁴ Feyrouz Bouzida, « THE SEMIOLOGY ANALYSIS IN MEDIA STUDIES - ROLAND BARTHES APPROACH », dans *International Organization Center of Academic Research* [En ligne], 2014, p.1002. Consulté le 12 avril 2026.

Traduction par l'auteur de ce travail à partir du texte suivant : « [...] aims to take in any system of signs whatever their substance and limits; images, gestures, musical sounds, objects [...] ».

²³⁵ Roland Le Huenen, « Roland Barthes : une sémiologie en attente », dans *Recherches sémiotiques / Semiotic Inquiri* [En ligne], n°1, 2020, p.138. Consulté le 12 avril 2026.

²³⁶ Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », dans *Communications* [En ligne], n°4, 1964, p.44. Consulté le 12 avril 2026.

²³⁷ Feyrouz Bouzida, *op. cit.*, p.1001.

²³⁸ Feyrouz Bouzida, *op. cit.*, p.1005.

Traduction par l'auteur de ce travail à partir du texte suivant : « [...] it describes the literal or obvious meaning of the sign, thus , denotation of the visual image refers to what all people see without association to their culture , ideology or society ».

Par ailleurs, vient un second niveau de signification, celui de la connotation. Il repose, selon Roland Barthes sur la préexistence de la dénotation. « [...] la connotation est une idée suggérée par un mot en plus de son sens principal. Il s'agit de l'implication évoquée par les mots, les énoncés ou les images au-delà de ce qu'ils désignent réellement ». Les signes connotatifs « [...] peuvent être personnels et individuels ou généraux et universels²³⁹ ». La connotation ne relève plus seulement de la désignation, mais de l'interprétation. Elle est la conséquence de ce qu'il se produit lorsque le signe rencontre les sentiments ou les émotions des consommateurs et les valeurs de leur culture. La connotation n'est donc pas universelle²⁴⁰. En s'appuyant à nouveau sur l'exemple du restaurant Rose Ross, son esthétique se réfère immédiatement à tout un imaginaire, propre à chacun. Un sens donné à une image n'est donc pas figé et dépendra de la culture du spectateur, de ses références et de sa capacité à relier cette image à d'autres. Dans ce cas, ces lieux vis-à-vis des films de Wes Anderson. Rose Ross peut donc à la fois être un restaurant dont l'esthétique ramène en enfance, dans un monde imaginaire, dans un univers cinématographique, dans celui de Wes Anderson, ou encore plus précisément dans l'un de ses films tel que *The Grand Budapest Hotel*. Chaque personne qui franchira la porte de ce lieu en fera sa propre interprétation.

D. Du cadre filmique au cadre de vie

Le second axe de manifestation, qui a ouvert un nouvel angle de cette influence cinématographique, celle des lieux physiques et matérialisés, confirme que l'univers *andersonien* s'est transformé en une véritable expérience habitable. Les établissements analysés fonctionnent comme des prolongements d'une conscience cinématographique. Le cinéma a quitté son dispositif habituel pour devenir en espace qu'il est possible de traverser et d'occuper physiquement, où chaque élément devient un signe porteur de sens.

²³⁹ *Ibidem*, p.1005.

Traduction par l'auteur de ce travail d'après le texte suivant : « [...] connotation is an idea suggested by a word in addition to its main meaning'. It is the implication evoked by words or statements and images over what they actually denote, [...] can be personal and individual or general and universal ».

²⁴⁰ Serge Zenkine, « Connotation et quiproquo (quelques considérations à partir des Mythologies de Roland Barthes) », dans *Cahiers de l'ILSL* [En ligne], n°44, 2016, p.162. Consulté le 14 avril 2016.

En définitive, que l'inspiration soit explicitement revendiquée, comme pour le Rose Ross, où qu'elle soit implicitement perçue, comme au Café Constance, l'esthétique de Wes Anderson est devenue un domaine dominant de notre culture contemporaine. Elle répond au besoin de beau et de merveilleux qu'a la société et qu'on essaye de transmettre dans nos espaces. Ce passage de la deuxième à la troisième dimension marque l'aboutissement d'un univers. Ce dernier ne se regarde plus seulement, il se vit.

4. Les appropriations participatives numérique : du grand écran au digital

Si les espaces immersifs matérialisent l'esthétique *andersonienne* en la rendant habitable, les appropriations participatives la rendent performative. Elles transforment chacun de nous en créateur-amateur de l'univers du cinéaste. Le troisième axe d'analyse explore la façon dont l'univers esthétique de Wes Anderson passe d'une réception passive à une pratique active menée par les communautés numériques. Le choix de ce titre de chapitre porte l'emphasis sur deux notions centrales : celle d'appropriation et celle de participation. L'appropriation est une action déjà mise en avant dans le chapitre précédent sur les espaces immersifs pour lesquels une appropriation esthétique et architecturale de l'univers de Wes Anderson est remarquée. Dans ce cas, il s'agit d'une appropriation digitale, principalement faite sur les réseaux sociaux par des non-professionnels qui s'engagent, corporellement parfois, dans ces manifestations virtuelles, les rendant participatifs.

Ce chapitre regroupe quatre manifestations principales : la tendance TikTok sur l'univers du réalisateur, les filtres de retouche photographique et le phénomène *Accidentally Wes Anderson*.

A. De spectateur à créateur : la tendance TikTok comme pratique participative

Le premier phénomène analysé prend place sur TikTok. Il s'agit d'une tendance qui débutera au mois d'avril 2023 et met en scène l'individu lambda dans de courtes vidéos qui s'inspirent des codes esthétiques du réalisateur²⁴¹. À travers cette tendance, n'importe qui s'empare de l'univers du réalisateur pour transformer sa vie, ses actions du quotidien, en un

²⁴¹ Meera Navlakha, « On TikTok, everyone is living out a Wes Anderson movie », sur *Mashable* [En ligne], avril 2023. Consulté le 22 novembre 2025.

film qui reste ludique et simple à réaliser. L'une des premières vidéos recensées dans cette tendance est celle d'Ava Williams, postée le 8 avril 2023 sur la plateforme TikTok. Cette vidéo, qui ne compte pas moins de 2,3 millions de vue retrace son voyage en train sur la musique *Obituary* composée par Alexandre Desplat pour le film *The French Dispatch*. Ce post est accompagné de la légende « Avec un peu d'imagination, tout est symétrique. Laissons une fille rêver ! #wesanderson ²⁴² » ce qui crée explicitement le lien avec le réalisateur. La vidéo dure 00 : 24 secondes et est divisée en dix plans. (Vidéo analysée plan par plan dans le dossier annexe en pp. 26-29)

Ce simple trajet en train, action banale du quotidien de cette jeune femme, devient alors une scène qui pourrait être tout droit sortir d'un des films du réalisateur. Cette vidéo est une parmi tant d'autres réalisées par des créateurs-amateurs qui reproduisent les codes visuels et narratifs très frappants des films du réalisateur : une certaine symétrie, l'utilisation de couleurs harmonieuses, des mouvements de caméra en travelling, des plans fixes, l'utilisation d'une typographie rétro telle que la Futura (voir figures 46 – 47 et 48). L'objectif est de transformer du contenu du quotidien en un micro-univers *andersonien*, en un court-métrage poétique.



Figures 46 – 47 et 48 : La symétrie, les choix des couleurs et la typographies dans les vidéos de la tendance TikTok @Le dessous des images – Arte 2023

²⁴² Ava Williams, « With a good imagination, everything is symmetrical. Let a girl day dream! #wesanderson », sur *TikTok* [Vidéo en ligne], avril 2023, 00 min 24. Consulté le 20 novembre 2025.

Traduction par l'auteur de ce travail depuis le texte suivant : « With a good imagination, everything is symmetrical. Let a girl day dream! #wesanderson ».

Cela aura même donné naissance sur les réseaux au verbe *#wesandersoniser*²⁴³, qui pourrait signifier de donner à quelque chose l'esthétique ou les caractéristiques visuelles des films de Wes Anderson. Cette codification visuelle crée un canon implicite symboliquement riche, présentant des limites et offrant des possibilités d'appropriation, les trois critères à réunir selon Camille Nicol et Mélanie Millette pour qu'un récit, ou dans ce cas-ci un univers, puisse être prolongé par des fanfictions²⁴⁴, comme ces vidéos TikTok par exemple. Cependant, à la différence des fanfictions d'Harry Potter qui se créent à partir d'espaces blancs, ces vidéos réalisées par des amateurs ne viennent pas enrichir une brèche non approfondie des histoires de Wes Anderson²⁴⁵. Elles prolongent son univers, le transposent à leur réalité grâce à des mini-récits quelconques.

Du côté du son, la musique utilisée, *Obituary* de son film *The French Dispatch* composée par Alexandre Desplat, joue également un rôle clé dans cette tendance²⁴⁶. Elle fonctionne comme un marqueur sonore qui est immédiatement reconnaissable et associé, pour les plus initiés, à ses films et maintenant à cette tendance. De fait, en utilisant sans cesse la même musique, la communauté de TikTok renforce l'identité de cette tendance. La musique devient un code sonore partagé et partageable. Cela engendre une cohérence culturelle. Malgré la diversité de sujets que cette tendance peut traiter (un voyage, un mariage, un moment dans les transports, le vlog d'une journée, une routine, etc.), la musique crée du lien entre toutes ces vidéos, tels que les codes énumérés précédemment²⁴⁷. La musique permet aussi d'activer la mémoire émotionnelle²⁴⁸. Elle donne un ton nostalgique qui est directement associé aux films de Wes Anderson. Enfin cela permet de favoriser la reproductibilité, c'est-à-dire que toute personne qui veut recréer cette tendance utilise cette musique et peut plus facilement la faire circuler.

²⁴³ Sophie.renard.prod, « UNE JOURNÉE AU FESTIVAL DE CANNES », sur *Instagram* [Vidéo en ligne], mai 2023, 1 min 04. Consulté le 28 avril 2026.

²⁴⁴ Camille Nicol, Mélanie Millette, « Fanfictions audiovisuelles d'Harry Potter : cocréation et espaces blancs », dans *Études de communication* [En ligne], n°59, 2022, p.22. Consulté le 22 novembre 2026.

²⁴⁵ *Ibidem*, p.22.

²⁴⁶ « *Wes Anderson : les archives* », op. cit.

²⁴⁷ Carl Amiard, « L'univers TikTok Explorations, expérimentations, utilisations », dans *Multitudes* [En ligne], n°2, 2023, pp.167-168. Consulté le 8 mai 2026.

²⁴⁸ Aline Moussard, Françoise Rochette, Emmanuel Bigand, « La musique comme outil de stimulation cognitive », dans *L'Année psychologique* [En ligne], n°3, 2012, p.503. Consulté le 8 mai 2026.

La circulation de cette tendance se fait également grâce à l'utilisation de *hashtags*. On retrouve en effet sur ces vidéos des *hashtags* de type *#WesAndersonChallenge* ou encore *#WesAndersonStyle* ou simplement *#WesAnderson*. Cette étiquette, utilisée initialement sur Twitter (devenu la plateforme X), est une convention mise en place par les usagers d'une plateforme et qui permet « [...] l'affiliation diffuse des usagers, la technoconversationnalité²⁴⁹ et l'investigabilité²⁵⁰ du discours ²⁵¹ ». En résumé, le *hashtag* sert à rassembler des individus autour d'intérêts communs, à créer des conversations en ligne et à rendre les contenus faciles à retrouver. Les *hashtags* nommés dans le cadre de la tendance vont, dans un premier temps, la référer. En cherchant les *hashtags* on tombe sur toutes ces vidéos, placées dans un espace collectif et organisé autour du style de Wes Anderson, ce qui facilite sa visibilité et sa circulation. De plus, cela fait appartenir la vidéo à un objet, un peu comme un cachet d'authenticité. L'authentification met en avant le fait que cette vidéo fait partie de la tendance et rentre dans l'esthétique de Wes Anderson. Enfin, cela renforce l'identité et l'appartenance à une communauté. L'utilisation d'un même *hashtag* crée un sentiment d'appartenance à quelque chose qui est bien plus grand que nous, à un mouvement culturel commun où chacun contribue à sa manière à la reproduction et à la diffusion de cette esthétique, tout en partageant des codes communs.

La tendance TikTok a été tellement reprise, utilisée, adaptée à une série de situations, qu'elle semble aujourd'hui se suffire à elle-même (voir figures 48). Elle existe désormais de manière autonome, indépendamment d'une référence cinématographique ou esthétique explicite. Mais au-delà de représenter une simple tendance à suivre sur les réseaux, cette production culturelle participe à la création d'un sens collectif et communautaire. Chaque vidéo raconte une histoire, provoque une émotion et s'inscrit dans un ensemble plus large. Cette tendance peut alors être envisagée comme une sorte de grande base de données composée d'une multitude de mini-récits. Ceux-ci, pris individuellement, sont autonomes, mais une fois réunis,

²⁴⁹ La technoconversationnalité est un concept qui décrit la nature conversationnelle des échanges sur les réseaux sociaux numériques.

²⁵⁰ L'investigabilité est la capacité ou l'état d'un élément, d'un phénomène ou d'un technodiscours (assemblage de langage et de technique numérique) à faire l'objet d'une recherche approfondie, d'une collecte de données ou d'une analyse.

²⁵¹ Marie-Anne Paveau, *L'analyse du discours numérique : dictionnaire des formes et des pratiques*, France, Éditions Hermann, 2017, p.197.

ils forment une narration collective. Chaque vidéo est ainsi paradoxale : à la fois unique par le récit personnel de son créateur, et similaire aux autres par les codes esthétiques, visuels et sonores qu'elle mobilise. L'ensemble de ces productions contribue à la grande narration générée par la tendance sur TikTok.

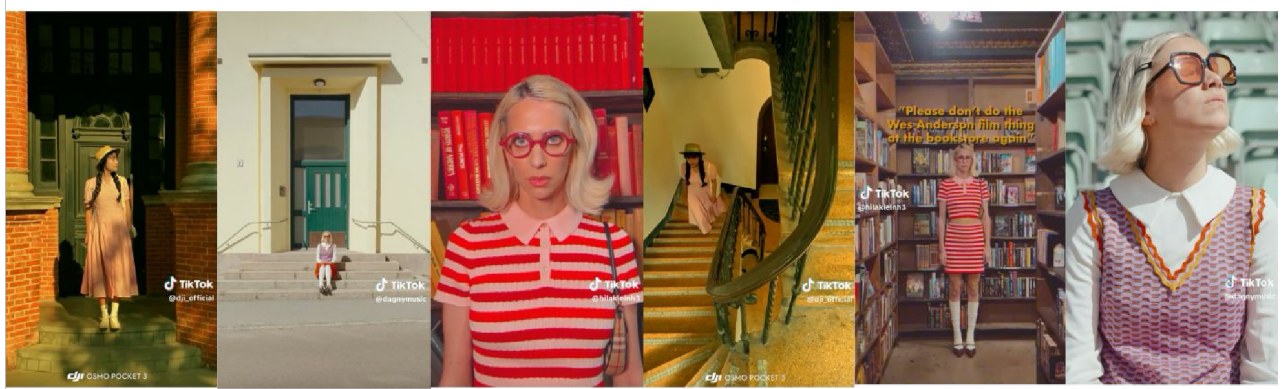


Figure 48 : Panorama de captures d'écran de différents plans des vidéos TikTok. (@dji_official, 2025, @dagntmusic, 2023, @hilakleinh3, 2023)

La tendance Wes Anderson sur TikTok dépasse la simple imitation esthétique pour devenir un véritable phénomène collectif qui produit du sens, des codes et donc une expérience qui va être partagée et qui va créer une communauté. Cette manifestation peut rentrer dans une démarche de transmédiabilité.

B. Accidentally Wes Anderson : une communauté à la recherche de manifestations involontaires

Un autre cas de participation est le projet *Accidentally Wes Anderson* (AWA). AWA est un site internet et une page Instagram regroupant des lieux quelconques (paysages, bâtiments, monuments, installations...). Ces derniers, par leur ressemblance à l'univers *andersonien* ont capté le regard des fans. À l'origine, il s'agit d'un compte Instagram créé en 2017 par les new-yorkais Wally et Amanda Koval qui reprend des photos des lieux de leurs voyages leur évoquant l'univers de Wes Anderson. Le compte est construit comme un carnet de voyage. Ce projet a rapidement évolué et s'est transformé en un site internet. Mais l'évolution de ce projet ne s'est pas arrêté à ça, ce site internet est devenu une réelle plateforme collaborative internationale. Petit à petit, la communauté a commencé à participer à ce phénomène en

envoyant leur propres photographies de lieux tout droit sortis de l'œuvre de Wes Anderson, ou du moins qui auraient pu être utilisés comme lieu de tournage pour ses films. AWA compte deux livres du même nom à son actif qui regroupent différentes photos de la communauté et dont la préface a été écrite par Wes Anderson lui-même²⁵². Ils organisent aussi des expositions et des événements partout dans le monde sur leurs images et Wes Anderson.

En 2026, leur page Instagram AWA compte pas moins de 2500 publications et pas loin de deux millions de *followers* (voir dossier annexe p.30). Se retrouver sur cette page Instagram, c'est accéder à une galerie visuelle homogène à l'image d'une esthétique et d'un univers propre à celui de réalisateur. La photo de profil du compte est l'illustration d'un bonnet rouge sur un fond de couleur bleu ciel. Cette illustration fait immédiatement référence, pour les connaisseurs, au bonnet de Steve Zissou dans le film *The Life Aquatic with Steve Zissou*. Les photos retrouvées sont très diverses, entre la façade d'un bâtiment, l'intérieur d'un train, des portes colorées ou encore l'intérieur vintage d'une habitation. Les membres de la communauté doivent tout de même respecter des normes, telle une charte graphique, établie par AWA. On la retrouve sur leur site. Ils doivent privilégier la symétrie, l'équilibre, la pureté des lignes, la lumière naturelle, rechercher des couleurs éclatantes, des détails architecturaux uniques, cadrer l'image soigneusement en centrant le sujet, créer une impression de profondeur. Il est aussi conseillé de capturer l'âme du lieu, son ambiance, son histoire. Ces codes étant ceux qui permettent de distinguer et de reconnaître l'univers du réalisateur. Chaque publication est accompagnée du lieu (pays et ville) où la photo a été prise, d'une courte description et de quelques *hashtags* dont deux récurrents : *#accidentallywesanderson* *#awa*. Certaines publications créent une interactions avec le public en demandant par exemple « Pouvez-vous nommer ce pays ? ²⁵³ ». Cette simple question rend les *followers* actifs et impliqués dans ce phénomène. Scroller sur cette page Instagram, c'est rentrer dans un monde artificiel, rempli de couleurs vives et de lieux qui pourraient tout droit sortir d'un livre pour enfants.

²⁵² Wes Anderson : *les archives*, op. cit., p.201.

²⁵³ *Accidentallywesanderson*, « Can you name this country ? », sur *Instagram* [En ligne], 9 mai 2026. Consulté le 13 mai 2026.

Le site internet, actif depuis 2017 est divisé en plusieurs catégories (voir dossier annexe p.30). « Map 254 » envoie sur une carte du monde où sont localisés tous les lieux photographiés. « Guides » mène vers des guides de voyage à propos d'une ville ou d'un pays. Chaque guide propose différents lieux à visiter, chacun accompagné d'une description et de leurs données géographiques. Un lien vers un moteur de recherche de voyage avec lequel AWA est en collaboration permet directement aux utilisateurs de réserver un voyage vers la destination en question. Certains lieux sont aussi associés à des grandes marques, avec lesquelles Wes Anderson a travaillé, c'est le cas de Milan qui est associé à la marque Prada avec laquelle AWA collabore également. « Collections » est un onglet qui permet de retrouver les différents lieux photographiés, classé par thème ou par palette de couleur, ce qui prouve l'importance qu'ont les couleurs au sein de ce phénomène collaboratif. L'onglet « Stories » permet d'en savoir davantage sur ces lieux. « Game » crée de l'interaction avec le public en lui proposant, à partir d'une photo, de deviner le pays d'origine de ce lieu. L'onglet « Books » présente les deux livres du nom de *Accidentally Wes Anderson*. Ils « [...] racontent l'histoire des lieux les plus beaux, insolites et fascinants de la planète ²⁵⁵ ». Mais aussi un livre de 26 cartes postales détachables à envoyer et à encadrer qui mettent à l'honneur des lieux insolites et originaux du monde entier. Enfin, cet onglet présente un puzzle dont l'image est composée d'une trentaine de lieux inspirants et agencés comme une galerie murale. Une page nommée « Submit » permet de s'abonner à leur *newsletter* et de rejoindre la communauté AWA. Enfin, l'onglet « Shop » guide vers la boutique du site où l'on retrouve du *marchandising* (casquettes, bonnets, chaussettes, objets de tout genre en lien avec les films du réalisateur...) floqués à l'image de la marque « AWA »²⁵⁶.

La singularité de ce projet réside dans le fait que la base de celui-ci, les images et photographies, sont issues du réel et capturées par n'importe qui jugeant une ressemblance entre ces lieux et l'univers *andersonien*. En observant le monde réel, les participants y trouvent une proximité, une similitude avec cet univers. Cela les rend actifs et acteurs d'une mise en scène

²⁵⁴ Le site est en anglais.

²⁵⁵ Wally Koval, Amanda Koval « ACCIDENTALLY WES ANDERSON, THE BOOK », sur *Accidentally Wes Anderson*, s.d. Consulté le 13 mai 2026.

Traduction par l'auteur de ce travail à partir du texte suivant : « tell the extraordinary and unexpected true stories behind more than two hundred stunning locations ».

²⁵⁶ Wally Koval, Amanda Koval « AWA » sur *Accidentally Wes Anderson*, s.d. Consulté le 13 mai 2026.

du réel. AWA propose alors de regarder le monde autrement, de l'interpréter à travers des codes esthétiques partagés, ceux du réalisateur. Le qualificatif *accidentally* retrouvé dans le nom du phénomène souligne le caractère involontaire de cette ressemblance stylistique.

À la différence de la tendance TikTok dont ses créateurs pouvaient tout autant être des personnes qui connaissent ou non Wes Anderson, ce phénomène suppose l'existence d'une communauté déjà familière avec le réalisateur et son univers. Si quelqu'un souhaite faire partie de cette communauté, c'est qu'il ressent déjà un attrait pour le cinéaste et pour son esthétique. Il souhaite, lui aussi, être cocréateur de cette manifestation. Ce phénomène illustre parfaitement les logiques d'une culture participative, où les cocréateurs prolongent l'expérience cinématographique dans leurs pratiques quotidiennes de perception, de capture et de diffusion de leurs photographies ; même s'il n'est pas explicitement dit que toutes les images envoyées à Wally et Amanda Koval sont finalement postées sur Instagram ou sur leur site, laissant entendre qu'un choix de leur part est fait.

C. Des filtres photographiques à la Wes Anderson : une utilisation consciente ou non ?

Le développement de filtres photographiques inspirés de l'esthétique de Wes Anderson constitue une autre manifestation importante de ces appropriations participatives. Différentes applications telles que VSCO ou Prequel proposent des filtres ou des préréglages permettant à leurs utilisateurs de donner à n'importe quelle photographie personnelle, une esthétique semblable à l'univers de Wes Anderson.

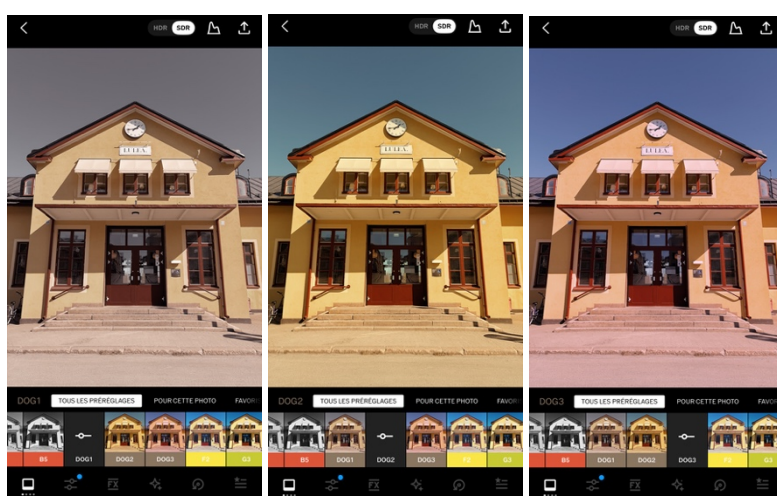
C'est à l'occasion de la sortie du film *Isle of Dogs* que l'application VSCO décide de développer trois filtres²⁵⁷ : DOG1, DOG2, DOG3 (voir figures 49 – 50 - 51). Ces filtres sont directement inspirés de scènes du film et correspondent à une atmosphère visuelle propres à celles-ci. Le site internet de VSCO explique à propos des filtres :

« Inspiré par les gris et blancs de *Isle of Dogs*, utilisez DOG1 pour atténuer les couleurs vives, accentuer les tons neutres et obtenir une tonalité légèrement pâle, mais globalement chaleureuse. Mettez en

²⁵⁷ Janko Roettgers, « VSCO Launches Wes Anderson-Inspired Photo Filters in Time for 'Isle of Dogs' Opening », sur *Variety* [En ligne], mars 2028. Consulté le 13 mai 2026.

valeur les teintes jaunes et illuminez une scène avec [le préréglage] DOG2 [qui] imite les couleurs chaudes de la salle de classe [de] Tracy Walker [...]. La lumière artificielle du laboratoire illumine les teintes chaudes et rosées des flacons. Pour obtenir une palette de couleurs similaire, utilisez DOG3 afin de créer des reflets rose-violet et une dominante magenta²⁵⁸».

Les utilisateurs sont invités à produire leurs propres images en utilisant ces filtres et en les partageant grâce aux #VSCO et #IsleofDogs, ce qui met en avant cette démarche participative. Sur l'application VSCO, l'origine de ces filtres n'est cependant pas mentionnée. Cela suggère le fait qu'ils ne sont pas spécifiquement utilisés par des personnes connaissant le réalisateur et ses films.



Figures 49 – 50 et 51 : Les trois filtres photos développés par Prequel dans le cadre du film *Isle of Dogs* – Wes Anderson (2018) @Captures d'écran personnelles

L'application Prequel s'inscrit dans une logique similaire en proposant trois filtres photographiques à l'image du style des films du réalisateur : , Wes, Wes Story et Budapest (voir figure 52) , chacun décliné en plusieurs variantes. Les utilisateurs peuvent ajouter du texte sur leurs images en utilisant des typographies semblables à celles retrouvées dans les films du

²⁵⁸ « Introducing Free Isle of Dogs Presets », sur *VSCO* [En ligne], 19 mars 2018. Consulté le 13 mai 2026. Traduction par l'auteur de ce travail à partir du texte suivant : « Inspired by the bleak grays and whites of Trash Island, use DOG1 to mute vibrant color, emphasize neutrals, and achieve a slightly pale, yet overall warm tone. Play up yellow hues and brighten a scene with DOG2. This preset mimics the warm colors of the classroom where foreign-exchange student Tracy Walker [...] The glow of artificial lighting inside the lab illuminates the warm, pinkish hues within the vials. For a similar color palette, edit with DOG3 to achieve pink-purple highlights and an overall magenta cast ».

réalisateur, renforçant l'esthétique visuelle. Ces filtres donnent aux images auxquelles ils sont appliqués des couleurs pastel, des contrastes doux et une dominance de tons chauds. Les noms de ces filtres étant plus explicites que ceux développés par VSCO, ils pourraient plus facilement renvoyer au réalisateur, bien que cela reste à vérifier.



Figure 52 : les différents pré-réglages disponibles sur l'application Prequel dans le style de Wes Anderson
@Captures d'écran personnelles

Ces filtres photos, probablement plus utilisés par des personnes ne connaissant pas Wes Anderson que par des fans du réalisateur, témoignent néanmoins de l'engouement autour de son univers. Que leur exploitation soit inconsciente ou non, les photographies qui utilisent ces filtres viennent enrichir et prolonger un monde cinématographique. De plus, l'enjeu même d'un filtre photographique est d'embellir une image, de modifier son rendu pour qu'il ne soit plus le même que celui conforme à la réalité. Ils apportent à ces images une certaine artificialité, un objectif volontairement recherché dans les films de Wes Anderson.

D. La mutation de son univers en un monde transmédia

La transmédiaticité est définie comme « [...] un processus par lequel les éléments constitutifs d'une œuvre de fiction sont systématiquement répartis sur de multiples canaux de

diffusion afin de créer une expérience de divertissement unifiée et coordonnée ²⁵⁹». Selon Henry Jenkins, à l'origine de cette notion ou plutôt de la notion « narration transmédia », les franchises transmédiatiques fortes sont celles qui sont contrôlées et englobées par un univers créatif, cohérent et incarné par l'auteur de cet univers²⁶⁰. Se déployant sur divers supports et médiums, les récits transmédiatiques remettent en question la notion d'auteur et impliquent une forme d'écriture collective²⁶¹. Wes Anderson ne développe pas une franchise au sens traditionnel, comme *Harry Potter* (entre 2001 et 2011) ou *Star Wars* (entre 1977 et 2019), c'est-à-dire un univers complet, qui fonctionne comme une suite, dans lequel on peut aller chercher des espaces blancs²⁶² à explorer. Son univers narratif et esthétique reste tout de même cohérent et identifiable en un regard grâce à des codes qui lui sont propres.

La narration transmédia ne se résume pas seulement à la circulation d'un même récit ou d'un même univers, entre différents supports et médias. En outre, l'un des points les plus importants de la transmédiaticité, qui est d'ailleurs l'un des aspects centraux à l'existence même des manifestations analysées dans ce chapitre, est la création et l'exploration de cet univers cohérent par un public et une communauté active. Celui-ci va compléter l'univers à travers différents médias, tels que TikTok ou encore Instagram²⁶³. Cette logique suppose que chaque ajout à la narration, à l'univers global de Wes Anderson, apporte une contribution qui est propre et symbolique. En s'investissant dans ce monde fictionnel, le public prolonge et développe cet univers de base afin qu'il atteigne une autre cible²⁶⁴. Chaque œuvre d'une narration transmédia doit être assez autonome pour en permettre une consommation indépendante. Il ne faut donc

²⁵⁹ Mélanie Schiller, « Transmedia Storytelling: New Practices and Audiences », dans *Stories* (sous la dir. de Ian Christie, Annie van den Oever), Amsterdam, Amsterdam University Press, coll. « The Key Debates: Mutations and Appropriations in European Film Studies », p.97.

²⁶⁰ Henry Jenkins, « Transmedia What ? », sur *Medium* [En ligne], novembre 2016. Consulté le 25 novembre 2025.

²⁶¹ Mélanie Schiller, *op.cit.*, p.102.

²⁶² Camille Nicol, Mélanie Millette, « Fanfictions audiovisuelles d'Harry Potter : cocréation et espaces blancs », dans *Études de communication*, n°59, 2022, p.20. Consulté le 22 novembre 2025.

²⁶³ Henry Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New-York, NYU Press, 2006, pp.21-22.

²⁶⁴ *Ibid.*, p.126

pas avoir vu les films de Wes Anderson pour comprendre la tendance qui en découle²⁶⁵. L'objectif n'est pas de multiplier les supports mais de permettre à cet univers narratif d'être approprié, prolongé et adapté par ses récepteurs, qui en deviennent alors les créateurs²⁶⁶. L'avènement des applications de montage, de retouches photos et des réseaux sociaux facilitera la création de ce que la professeure Ionna Voyou nomme des « cyberespaces hybrides »²⁶⁷. L'univers de Wes Anderson est propice à cela, non pas en tant que franchise transmédia classique, mais bien comme un univers esthétiquement assez identifiable pour ouvrir la porte à des appropriations participatives. Semi Badir, maître de recherches du Fonds de la Recherche Scientifique - FNRS à l'Université de Liège, rappelle que la transmédiatité ne doit pas être juste comprise comme un passage d'un média à un autre, mais bien comme un geste d'appropriation fondé sur les affects du spectateur²⁶⁸. Il rejoint ce qu'Henry Jenkins disait à propos du rôle du consommateur : « Pour vivre pleinement une expérience fictive, les consommateurs doivent endosser le rôle de chasseurs-cueilleurs, traquant les fragments de l'histoire à travers différents médias, échangeant leurs impressions sur des forums en ligne et collaborant afin que chacun puisse profiter d'une expérience de divertissement plus riche²⁶⁹ ».

Cette démarche est d'autant plus envisageable avec l'avènement du numérique. Il a transformé le rapport que les objets culturels, tels que les films, entretiennent avec leur production et leur consommation. D'une part, le numérique accueille une très grande quantité et diversité de contenus, variables et négligeables les uns par rapport aux autres, mais répondant à la demande d'un public. D'autre part, le numérique peut détruire l'œuvre par la corrélation faite entre un support et son contenu (le film par rapport à la salle de cinéma dans laquelle il serait initialement diffusé). Cette seconde remarque donne à penser que la transmédiatité affaiblit les objets culturels ou les univers de base en leur ôtant une part de ce qui les compose,

²⁶⁵ Carlos Alberto Scolari, « Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production », dans *International Journal of Communications* [En ligne], n°3, 2009, p.587. Consulté le 20 avril 2026.

²⁶⁶ *Ibid.*, pp. 95-96.

²⁶⁷ Ionna Voyou, Henry JENKINS, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Paris, Éditions Armand Colin/Ina, coll. « Médiacultures », 2006, p.364.

²⁶⁸ Semir Badir, « Pourquoi la transmédiatité ? », dans *Bande dessinée & Adaptation* (sous la dir. de Évelyne Deprêtre, German A. Duarte), Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal, coll. « Graphèmes », 2019, p.9.

²⁶⁹ Henry Jenkins, *op.cit.*, p.22.

au profit d'un autre support ou d'une autre plateforme. Certes, la tendance TikTok reprend les codes de Wes Anderson et arrive à transmettre son univers, mais dans un format court, viral et doté de matériel très simple. Cela réduit la profondeur du jeu des acteurs de ses films, la spécificité des œuvres cinématographiques et laisse paraître de cet art qu'est le cinéma, un aspect facile et réalisable par tous²⁷⁰. La participation du public vient donc aussi normaliser et banaliser les contenus dont ils s'approprient²⁷¹. Ce qui peut être à la fois négatif car cela enlève la richesse de ces œuvres cinématographique. Par ailleurs, c'est aussi positif, en rendant accessibles certains univers à des publics divers grâce à son déploiement sur de multiples plateformes médiatiques. Henry Jenkins précise à ce propos qu'une bonne narration transmédia « [...] s'efforce d'attirer plusieurs publics en adaptant légèrement le contenu selon les médias. Si, toutefois, le contenu est suffisamment riche pour fidéliser ces différents publics – et si chaque œuvre offre des expériences inédites –, alors on peut compter sur un marché transmédia qui augmentera le potentiel de recettes²⁷² ». Dans cette perspective, l'enrichissement de l'œuvre n'est pas qu'esthétique. Elle pourrait avoir des retombées économiques en invitant un nouveau public qui découvrira l'œuvre de Wes Anderson via la tendance TikTok ou encore via les filtres photographiques des applications de retouche qu'ils utilisent à s'intéresser à l'univers du réalisateur et à regarder ses films. Malgré tout, le défi de la narration transmédia ne réside pas dans la multiplication des plateformes de diffusion dans le but d'accroître les profits. L'objectif principal de la transmédiatité est bien d'engager le public en tant que lecteur-créateur en le rendant actif dans la diffusion de ces narrations²⁷³. Ce processus est bien plus qu'un simple divertissement pour ces lecteurs-créateurs, il illustre un besoin profond identifié par Henry Jenkins, le besoin que nous avons de construire et de partager des imaginaires communs afin d'œuvrer à la construction d'un monde meilleur²⁷⁴.

²⁷⁰ Interview de Madame Nelly-Ève Rajotte - professeure à l'École de Design de l'UQAM, Montréal, 8 décembre 2025. L'entretien est retranscrit en annexe. Retranscription de l'interview dans le dossier annexe en pages 73 à 99.

²⁷¹ Semir Badir, *op. cit.*, p.4.

²⁷² Henry Jenkins, *op. cit.*, pp.95-96.

Traduction par l'auteur de ce travail d'après le texte suivant : « strives to attract multiple audiences by slightly adapting content for different media. However, if the content is rich enough to retain these diverse audiences—and if each work offers unique experiences—then a transmedia market can be expected to increase revenue potential. »

²⁷³ Henry Jenkins, *op. cit.*, p.131.

²⁷⁴ Mélanie Schiller, *op. cit.*, p.104.

E. Développement d'un univers par les fans : phénomène de cocréation ?

Bien que cette tendance ne serve pas à enrichir la narration de Wes Anderson en tant que telle, comme pourraient le faire les fanfictions, cette pratique pourrait tout de même être comprise comme une sorte de cocréation participative. Il est question de cocréation lorsqu'un processus « [...] actif, créatif et social [...] » est fondé sur la collaboration entre un univers et ses spectateurs²⁷⁵.

Cependant, cette cocréation reste tout de même encadrée par des contraintes implicites. Dans le cas de la tendance TikTok, elles sont : le respect de codes visuels et narratifs, l'utilisation de la bonne musique, le montage millimétré. Sans le respect de ces codes, une vidéo ne pourrait pas être reconnue « à la manière de Wes Anderson ». Cette tension entre liberté créative et cadre esthétique rappelle les limites identifiées par Camille Nicol et Mélanie Millette dans les fanfictions : la participation des fans est active, mais structurée par l'institution qu'il y a autour du canon et par les codes de la narration mère²⁷⁶.

Dans ce contexte, le sens de l'univers *andersonien* n'est plus uniquement celui que le réalisateur impose à travers ses films : il devient coconstruit par la communauté, qui le réinterprète et le transmet à travers un nouveau médium. Cette pratique confirme la thèse de Stuart Hall selon laquelle la représentation est active et sociale²⁷⁷. Elle émerge d'un processus actif entre les signes et ses interprètes et se transforme dans un contexte culturel élargi. Ceci montre que les signes visuels et sonores peuvent produire un sens nouveau à chaque interprétation sociale.

²⁷⁵ Mehdi Arfaoui, « La « co-création » comme dispositif » (en ligne), dans *Communication*, n°2, 2015, p.3. Consulté le 13 mai 2026.

²⁷⁶ Camille Nicol, Mélanie Millette, *op. cit.*, pp.31-33.

²⁷⁷ Stuart Hall, « The work of representation », dans *Representation : Cultural Representations and Signifying Practices* (sous la dir. de Stuart Hall), Londre/Milton Keynes, Sage Publications & Open University Next, coll. « Culture, Media and Identities », 1997, p.28.

F. Le rôle des plateformes dans ce phénomène

Pour bien comprendre cette tendance, il faut également prendre en compte le rôle spécifique des plateformes en tant qu'environnement technique, numérique, culturel et algorithmique. Pour ce faire, on peut mettre en relation ce phénomène avec le texte *Ce que les plateformes font aux séries québécoises* de Stéfany Boisvert. Il montre comment les plateformes peuvent transformer les formats narratifs. Comme les webséries québécoises expérimentent avec des formats courts, des ruptures de ton et des narrations décalées²⁷⁸, les plateformes telles que TikTok permettent aux créateurs et aux utilisateurs de transformer des scènes ordinaires en micro-univers visuels. Ceux-ci vont être adaptés aux contraintes mais aussi aux possibilités du format court. Ces plateformes deviennent alors des espaces d'expérimentation collective, dans lesquels l'univers d'un auteur cinématographique est déconstruit et adapté à des micro-formats. Par ailleurs, il reste immédiatement reconnaissable. Le format court et fragmenté renforce cette expérience, les vidéos TikTok permettant aux spectateurs de plonger dans l'univers *andersonien* en quelques secondes.

Ainsi, tout comme les plateformes de VOD ont transformé la manière dont les séries québécoises peuvent expérimenter²⁷⁹, TikTok et Instagram montrent comment un univers artistique très codifié peut être réinventé et diffusé. L'exemple de la tendance *wesandersonienne* illustre à la fois la liberté créative permise par les plateformes numériques et le pouvoir des formats courts à créer un engagement communautaire et culturel autour d'une esthétique spécifique.

Les plateformes ne reproduisent pas les films du cinéaste, mais mettent son langage et ses outils au service d'un univers afin de créer de nouveaux récits. Même si ceux-ci circulent indépendamment de l'intention du créateur, l'absorption de son style par la culture numérique, transformé en un visuel, contribue parfaitement à enrichir une logique transmédiatique de façon spontanée, sans que ce soit planifié et contrôlé par le créateur lui-même. Ce n'est plus seulement Wes Anderson qui raconte, mais tout le monde qui raconte comme Wes Anderson ou plutôt à la façon de Wes Anderson. Dans ce cas, c'est la participation qui est le moteur de la

²⁷⁸ Stéfany Boisvert, « Ce que les plateformes font aux séries québécoises », dans *Fictions télévisuelles au Québec* [En ligne], n°285, p.58. Consulté le 25 novembre 2025.

²⁷⁹ Stéfany Boisvert, *op.cit.*, p.59.

transmédialité et qui transforme un style auteuriste en un phénomène culturel collectif. Ce n'est pas Wes Anderson qui a créé volontairement un univers transmédia, mais plutôt ses fans ou des consommateurs en général, qui ont contribué à étendre son univers à travers différents médias.

La plupart des plateformes numériques permettent cette consommation rapide et continue de contenus courts qui se juxtaposent et s'enchaînent dans un flux ininterrompu. Selon Jian Lin, Joëlle Swart et Guohua Zeng, l'interface verticale et minimaliste de ces plateformes fonctionne comme un « écran-cerveau », c'est-à-dire un dispositif qui suit et anticipe les désirs et les goûts des utilisateurs grâce à l'algorithme²⁸⁰. Cet « écran-cerveau » crée des « neuro-images ». Ce concept est développé par le professeur d'université Patricia Pisters et se rapporte à des images fragmentées, propres à la culture numérique, qui articulent le visible et l'invisible²⁸¹. Dans le cas de la tendance TikTok autour de Wes Anderson, le visible correspond aux codes visuels immédiatement reconnaissables de son cinéma ; l'invisible renvoie à l'affect, notamment la nostalgie ressentie lors du visionnement.

Ces « neuro-images » génèrent alors des expériences davantage immersives et partagées, à la fois individuellement et collectivement. Elles s'inscrivent dans un flux algorithmique où chaque vidéo TikTok fait écho aux autres ; où chaque photographie est reliée à une autre. Les plateformes numériques deviennent alors des espaces mimétiques où émergent des publics d'imitation. L'esthétique cinématographique du réalisateur y est transformée en une forme reproductible et diffusable mondialement, prolongeant ainsi son univers dans une logique transmédia participative.

G. La fabrication collective d'un univers

Ces manifestations reposent sur la dimension affective et participative des plateformes. L'esthétique d'Anderson, immédiatement reconnaissable et émotionnellement engageante, suscite la nostalgie, le plaisir visuel et le désir de recréer ses codes. Elle génère des interactions et des communautés fondées davantage sur le goût et la créativité que sur des liens sociaux

²⁸⁰ Jian Lin, Joëlle Swart, Guohua Zeng, « Theorising TikTok cultures : Neuro-images in the era of short videos », dans *Media Culture & Society* [En ligne], n°8, 2023, pp. 9-13. Consulté le 25 novembre 2026.

²⁸¹ Jian Lin, Joëlle Swart, Guohua Zeng, *op. cit.*, pp.4-5.

traditionnels. À travers cette circulation d'affects, les spectateurs deviennent eux-mêmes des acteurs, modulant et prolongeant l'univers d'Anderson dans des directions imprévisibles.

Ces manifestations portent en elles un processus de transmission et de codification. En effet, elles diffusent un style identifiable, même au-delà de l'univers et de la filmographie de Wes Anderson. Elles participatives peuvent ainsi être envisagées comme une appropriation transmédiatique spontanée, issue non seulement des fans, mais aussi de simples consommateurs devenus, par leurs usages, des cocréateurs. En reprenant les codes visuels et sonores de Wes Anderson pour les appliquer à leur quotidien, les utilisateurs créent leur propre point d'entrée dans l'univers *andersonien*. Les plateformes numériques se rajoutent alors à la liste des médias et des espaces dans lesquels l'univers se réincarne et trouve une place. Il ne s'agit évidemment pas d'une adaptation officielle, mais bien d'une extension de l'univers par la participation d'un public. Même si ce dernier n'est pas nécessairement celui des films de Wes Anderson, il contribue néanmoins de manière créative à la réinterprétation de cet univers.

5. Comprendre le détournement des codes de la culture dominante grâce aux *cultural studies*

L'analyse de ces différentes manifestations illustre comment un style cinématographique bien défini et identifiable peut acquérir une existence autonome. Il peut ainsi circuler au-delà des films et investir des lieux, des objets et des pratiques du quotidien. Ces différentes analyses soulignent qu'il est important de s'intéresser aux interactions entre les publics et les productions culturelles qui leur sont proposées. Cette circulation du style invite à mobiliser le cadre théorique des *cultural studies* pour comprendre les mécanismes de cette réception élargie.

Nées dans les années 1960 sous l'impulsion de Stuart Hall, Richard Hoggart et Raymond Williams²⁸², les *cultural studies* analysent la culture et les produits culturels comme un terrain de luttes idéologiques, de pouvoir et de vie quotidienne. Selon Madame Anouk Bélanger, professeur au département de communication sociale et publique à l'UQAM : « [...] »

²⁸² Stéphanie Van Damme, « Comprendre les Cultural Studies: une approche d'histoire des savoirs », dans *Revue d'histoire moderne & contemporaine* [En ligne], n°51-4bis, 2004, p.49. Consulté le 9 mai 2026.

ce qui est caractéristique des *cultural studies* c'est d'analyser, de prendre en compte dans nos analyses les points d'articulation. Donc par exemple de pas analyser un contenu, une affiche ou film comme s'il existait en vase clos, de le comprendre toujours dans son contexte, de le comprendre en articulation²⁸³». Elles étudient la manière dont la culture populaire, les médias et la consommation produisent du sens et contribuent à façonner une identité²⁸⁴. En analysant la réception et la consommation des objets culturels au sens large, les *cultural studies* soulignent la capacité des individus à détourner les codes de la culture dominante afin de créer leurs propres formes d'expression²⁸⁵. Pour Stuart Hall, la culture n'est pas un espace univoque, clair et limpide, c'est un lieu où « [...] des idéologies de classe, race, ethnicité, sexualité, nationalité ou genre tentent d'imposer leur hégémonie face à des minorités qui luttent [...] »²⁸⁶. Les *Cultural Studies* vont au-delà du modèle dominants/dominés et placent les dits dominés en acteurs actifs de la production culturelle²⁸⁷. En analysant des manifestations diverses inspirées d'un univers créé par le cinéma, ce travail montre comment l'univers de Wes Anderson s'ouvre à de nouvelles pratiques culturelles et par extension à d'autres classes sociales, d'autres générations que celles auxquelles pourraient s'adresser ses films. Initialement, le public de Wes Anderson pourrait correspondre à ce que Jean-Pierre Esquenazi nomme un public activé par l'œuvre. Ce public est capable de découvrir l'auteur derrière l'œuvre²⁸⁸, il comprend les ambitions de l'auteur et constitue une forme d'élite cinéphile²⁸⁹. Par conséquent, le style *andersonien*, associé initialement à ce public, devient accessible par d'autres groupes sociaux, tels que celui de la génération numérique, ou encore celui qui consomme davantage une culture de masse. Par extension, il construit des identités grâce à la culture²⁹⁰.

²⁸³ Interview de Madame Anouk Bélanger - Professeur au département de communication sociale et publique à l'Université du Québec à Montréal (UQAM), Montréal, 11 octobre 2025. Retranscription de l'interview dans le dossier annexe en pages 100 à 107.

²⁸⁴ Stuart Hall, *Identités et cultures : politiques des cultural studies*, Paris, Éditions Amsterdam, 2008, p. 12.

²⁸⁵ « Études culturelles, perspectives de recherche », sur *CNRS Sciences humaines & sociales* [En ligne], 15 novembre 2022. Consulté le 9 mai 2026.

²⁸⁶ Stuart Hall, *op. cit.*, p. 12.

²⁸⁷ Stéphanie Van Damme, *op. cit.*, p.50.

²⁸⁸ Jean-Pierre Esquenazi, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2003, pp.9-11.

²⁸⁹ *Ibid.*, p.29.

²⁹⁰ Stuart Hall, *op. cit.*, p. 13.

Jean-Pierre Esquenazi parle du public comme « [...] l'un des acteurs intervenant dans le processus [de production] ²⁹¹ ». Ce public peut interpréter l'information qu'il reçoit selon trois postures : une posture dominante lorsqu'il décode et accepte l'information ; une posture négociée lorsqu'il accepte le cadre de l'information mais s'oppose à sa formulation et l'adapte à sa propre situation ; et enfin une posture oppositionnelle lorsqu'il refuse le cadre général et rejette le message²⁹². Dans ce cas, le public dominant serait le spectateur cinéphile, ou le consommateur de luxe qui reconnaît la signature de l'auteur et l'apprécie. Le public négocié est hybride, il accepte l'esthétique de Wes Anderson mais l'adapte à sa réalité, comme les spectateurs participant à la tendance TikTok. Enfin, le public en opposition comprend le message de ces manifestations, mais refuse d'y adhérer. Ce public pourrait être celui des parodies.

Pour les *cultural studies*, la culture de masse est avant tout ce que le peuple fait ou a fait. Cela comprend les coutumes, les mœurs, le folklore, donc tout ce qui définit leur mode de vie. Cette définition a ses limites. Elle est prolongée en tenant compte des tensions et des oppositions entre ce qui appartient à l'élite, à une culture dominante et ce qui appartient à une culture plus périphérique²⁹³. Les axes d'analyse ci-dessus traduisent bien ce contraste. D'une part, des collaborations institutionnelles avec des grandes marques de luxe, telles que Montblanc, toucheront d'abord une classe plus élitiste, même si des nuances ont été apportées révélant que le public touché peut être élargi. D'autre part, la publicité réalisée pour H&M, une marque moins onéreuse et plus accessible, vise un public plus global, une classe moyenne, qui touche à l'univers du réalisateur parfois sans même le connaître. Cette collaboration met en relation une esthétique d'auteur avec le secteur du *fast fashion*, permettant à un autre public d'accéder à un univers réservé aux plus avertis. Comme l'a dit François Yelle, professeur au Département des lettres et communication à l'université de Sherbrooke au Canada, en reprenant une citation de l'universitaire Lawrence Grossberg : « L'objectif des *cultural studies* est [...] de saisir comment, selon les contextes constamment reformulés, l'identité des différentes pratiques culturelles détermine les relations qui y ont cours et comment ces identités sont

²⁹¹ Jean-Pierre Esquenazi, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2003, p.54.

²⁹² *Ibid.*, 54-55.

²⁹³ Stuart Hall, *op. cit.*, p. 74.

déterminées à leur tour par ces pratiques ²⁹⁴». Ce raisonnement structure l'ensemble des manifestations analysées, même si les frontières entre une haute culture et une culture de masse sont très poreuses, une même personne pouvant autant regarder un film d'auteur qu'acheter un vêtement chez H&M. Une passerelle se crée entre différentes sphères culturelles. D'un côté, des entreprises de *fast fashion* se magnifient et obtiennent du prestige ; de l'autre, les codes et donc les films du réalisateur, traduits par d'autres canons de diffusions, sont plus aisément lisibles par un public moins ou non connaisseur des œuvres cinématographiques du cinéaste. Du moins, c'est ce qu'on peut espérer.

²⁹⁴ François Yelle, « Cultural studies, francophonie, études en communication et espaces institutionnels », dans *Cahiers de recherche sociologique* [En ligne], n°47, 2009, p.70. Consulté le 9 mai 2026.

CONCLUSION

À travers ce mémoire intitulé « Au-delà de l'écran : l'influence et la circulation de l'univers esthétique de Wes Anderson dans l'imaginaire social », j'ai tenté de comprendre la singularité d'un réalisateur et de son style cinématographique comme une esthétique devenue emblématique. Cette esthétique, née de l'*indiewood* et d'un héritage de la Nouvelle Vague s'est réinventée dans un écosystème numérique, immersif et participatif.

Si Wes Anderson s'inscrit dans la continuité de la Nouvelle Vague et dans un cinéma de la sincérité, son univers s'est développé dans un paysage immergé dans les réseaux sociaux, le contenu direct et court. Là où ses premiers films ont incarné le cinéma *indiewood*, intégrant à la fois la solidité financière des studios et l'artisanat du cinéma indépendant, son univers a réussi à se détacher des écrans de cinéma pour aller investir des manifestations diverses de notre imaginaire social. Loin de rejeter les circuits commerciaux dominants, l'univers *andersonien* les a investis de manière à brouiller les frontières entre un cinéma d'auteur, une culture populaire et une consommation de masse. Il a cependant veillé à préserver une identité immédiatement reconnaissable.

Les cadres théoriques mobilisés pour chaque axe analysé ne sont pas cloisonnés et peuvent s'appliquer mutuellement aux différentes manifestations. Le concept de transmédiaité de Henry Jenkins, utilisé pour analyser les appropriations culturelles serait tout aussi pertinent pour comprendre les collaborations institutionnelles, plus précisément les publicités réalisées par Wes Anderson. De même, l'analyse sémiotique des cafés dans les espaces immersifs offre aussi des clés de lecture pour éclairer la tendance TikTok. En définitive, ces théories et ces objets d'étude s'entrecroisent et s'enrichissent les uns les autres, permettant une compréhension globale mais non-exhaustive de ce phénomène.

Les manifestations analysées sont structurées autour de trois axes d'analyse : les collaborations institutionnelles, les espaces immersifs et les appropriations culturelles. Toutefois, ces catégories ne sont pas cloisonnées. Une même manifestation peut s'inscrire simultanément au sein de différents axes. Le bar *Luce*, placé dans les collaborations institutionnelles, aurait également sa place dans les espaces immersifs. De plus, ce corpus ne constitue qu'un échantillon représentatif de l'empreinte de Wes Anderson. Il serait pertinent

d'étendre cette réflexion à une étude plus large, capable de saisir toutes les influences, qu'elles soient directes ou diffuses, de l'univers de Wes Anderson dans notre imaginaire social.

Il est également intéressant de notifier que Wes Anderson n'est pas le seul réalisateur dont l'univers et les codes esthétiques ont dépassé le cadre de ses films et ont été repris, réappropriés par la société. Tim Burton est un exemple fort d'une esthétique devenue reconnaissable, réappropriée et intégrée dans l'imaginaire social. Son esthétique gothique, enchanté et mélancolique, ses personnages marginaux, ses couleurs plutôt sobres ou pastel, l'utilisation récurrente de maquettes et ses décors en carton-pâte²⁹⁵ débordent du cadre cinématographique pour s'introduire dans nos déguisements d'Halloween, dans la mode, dans la musique ou encore dans d'autres œuvres cinématographiques telles que des œuvres d'animation. Tout comme Wes Anderson, sa signature est directement identifiable et son univers est recyclé et imité. On pourrait aussi citer Quentin Tarantino, Pedro Almodovar ou encore Hayao Miyazaki.

Au fil de sa carrière, la grammaire visuelle de Wes Anderson a transcendé l'univers cinématographique pour s'inscrire dans une véritable logique de marque. Son univers est devenu l'identité visuelle du réalisateur. Elle fonctionne comme une charte graphique et permet à une marque d'être immédiatement reconnaissable et d'investir le monde réel. Grâce, entre autres, à une palette chromatique, une symétrie obsessionnelle, un style rétro et une artificialité assumée, son univers est devenu un label visuel reconnaissable, prêt à être reproduit et qui circule dans un paysage bien plus large que celui du cinéma. La récurrence des formes et des thématiques dans des registres variés a pour conséquence que le public ne consomme plus seulement un film, il vit une expérience globale et cohérente.

L'enjeu de ces manifestations est leur capacité à ouvrir un univers cinématographique à un imaginaire social beaucoup plus large et diffus, que ce soit par les domaines d'action, les classes ou encore les générations touchées. Au-delà de la simple diffusion esthétique d'un univers, ces manifestations transforment le style de Wes Anderson en un code social universel, utilisable par tous pour se distinguer. L'univers de Wes Anderson est capable d'articuler un

²⁹⁵ Tatiana Horbaczewski, « La main mélancolique. La tactilité dans le cinéma de Tim Burton », Liège, Université de Liège, 2021, p.1.

public global, entre classe moyenne et élitiste, ainsi qu'entre consommation et création de biens culturels dans l'imaginaire social contemporain.

Cet élargissement de l'univers esthétique du cinéaste modifie profondément la réception de son œuvre. Ses films ne sont plus exclusivement perçus comme des objets culturels destinés à une élite cinéphile, mais s'apparentent à des vecteurs de codes visuels portés à leur apogée et dotés d'une force virale. Bien que ce constat nécessite une étude plus poussée, nous pouvons émettre l'hypothèse qu'une nouvelle génération, façonnée par les cultures numériques, découvre d'abord l'univers du cinéaste via les réseaux sociaux. Ensuite, sa curiosité la guiderait vers le réalisateur et sa filmographie. Une continuité de ce travail pourrait interroger cette hypothèse et la manière dont notre rapport au monde numérique redéfinit et impacte notre rapport à l'art. Cette réflexion soulève alors une interrogation centrale : cette viralité peut-elle servir de porte d'entrée vers l'œuvre cinématographique d'origine ?

Dans ce contexte, l'esthétique de Wes Anderson se situe dans un entre-deux : elle persiste à se déployer dans sa filmographie, à commencer par son dernier film *The Phoenixian Scheme* sorti en 2025, tout en continuant d'être réappropriée, réadaptée et réinventée par divers agents culturels. Il reste à voir si dans les prochaines années, elle parviendra à préserver sa singularité d'auteur, ou si elle finira absorbée par les logiques participatives et commerciales auxquelles elle est déjà associée.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et ouvrages collectifs

Assouly Julie, *Wes Anderson - Cinéaste transatlantique*, Paris, CNRS Éditions, 2024.

Aumont Jacques, *L'Œil interminable*, Paris, Éditions de la Différence, coll. « Essais », 2007.

Badir Semir, « Pourquoi la transmédiatité ? », dans *Bande dessinée & Adaptation* (sous la dir. de Évelyne Deprêtre, German A. Duarte), Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal, coll. « Graphèmes », 2019.

Bourdieu Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, coll. « Sens commun », 1979.

Browning Mark, *Wes Anderson: Why His Movies Matter*, Santa Barbara, Praeger, 2011.

Cerisuelo Marc, *Lettres à Wes Anderson*, France, Capricci Editions, 2016.

Deneuville Allan, Serra Bérénice, « Grammaire visuelle et enquêtes en sources ouvertes : des images génériques aux images générées », dans *Pour d'autres espèces d'espaces : Penser, produire, pratiquer l'espace en arts numériques* (sous la dir. de Claire Chatelet, David Dronet et Luc Brou), Paris, Éditions Hermann, coll. « Recherche & création, 2025.

Dix ans d'histoire culturelle (sous la dir. de Évelyne Cohen et al.), Villeurbanne, Presses de l'enssib, coll. « Papiers », 2011, p.290.

Ergonomie : 150 notions clés (sou la dir. d'Éric Brangier), Malakoff, Éditions Dunod, coll. « Univers Psy », 2021, p.156.

Esquenazi Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2003.

Extended Cinema. Le cinéma gagne du terrain (sous la dir. de Elena Biserna et al.), Italie, Éditions Campanotto, coll. « Zeta Cinema », 2010, p.26.

Hall Stuart, *Identités et cultures : politiques des cultural studies*, Paris, Éditions Amsterdam, 2008.

Hall Stuart, « The work of representation », dans *Representation : Cultural Representations and Signifying Practies* (sous la dir. de Stuart Hall), Londre/Milton Keynes, Sage Publications & Open University Next, coll. « Culture, Media and Identities », 1997.

Hutcheon Linda, *Narcissistic Narrative: The Metafictional Paradox*, Canada, Wilfrid Laurier University Press, 2013.

Jenkins Henry, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New-York, NYU Press, 2006.

King Geoff, Molloy Claire, Tzioumakis Yannis, *American Independent Cinema : indie, Indiewood and Beyond*, Londres et New York, Éditions Routledge, 2013.

Marie Michel, *La Nouvelle Vague : une école artistique*, Paris, Armand Colin, coll. « Focus Cinéma », 2017.

Métatextualité et métafiction. Théorie et analyses (sous la dir. de Laurent Lepaludier), Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Interférences », 2003.

Mey Adeena, « EXPANDED CINEMA, BY OTHER MEANS », dans *THE AUDIOVISUAL BREAKTHROUGH* (sous la dir. de Ana Carvalho, Cornelia Lund), Berlin, Fluctuating Images, 2015.

Narbonne Christophe, *Wes Anderson - La Totale. Les 11 films et 7 courts-métrages expliqués*, France, Éditions E/P/A, octobre 2024.

Nathan Ian, *Wes Anderson. La filmographie intégrale d'un réalisateur de génie*, Paris, Gallimard, coll. « Albums Beaux Livres », 2024.

Ory Pascal, *L'histoire culturelle*, France, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je », 2004.

Paveau Marie-Anne, *L'analyse du discours numérique : dictionnaire des formes et des pratiques*, France, Éditions Hermann, 2017.

Perrier Alain, *250 réponses aux questions du plongeur curieux*, Chartes, Éditions du Gerfaut, 2008.

Pour d'autres espèces d'espaces. Penser, produire, pratiquer l'espace en arts numériques (sous la dir. de Claire Chatelet), France, Herman, coll. « Recherche & création », 2025, p.204.

Pinel Christophe, Pinel Vincent, *Dictionnaire technique du cinéma*, Paris, Éditions Armand Colin, coll. « Cinema », 2016.

Rioux Jean-Pierre, Sirinelli Jean-François, *Pour une histoire culturelle*, Paris, Éditions du Seuil 1997.

Robert Valentine, « TABLEAU. Le modèle « tableau » du cinéma des premiers temps », dans *Enfin le cinéma ! Arts, images et spectacles en France, 1833-1907* (sous la dir. de Dominique Païni, Paul Perrin, Marie Robert), Paris, Réunion Des Musées Nationaux, coll. « Rmn Expositions », septembre 2021.

Sellier Geneviève, *La Nouvelle Vague : un cinéma au masculin singulier*, Paris, CNRS Éditions, coll. « Cinéma et audiovisuel », 2005.

Schiller Mélanie, « Transmedia Storytelling: New Practices and Audiences », dans *Stories* (sous la dir. de Ian Christie, Annie van den Oever), Amsterdam, Amsterdam University Press, coll. « The Key Debates: Mutations and Appropriations in European Film Studies ».

Vancheri Luc, *Le cinéma ou le dernier des arts*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Spectaculaire/Cinéma », 2018.

Vovou Ionna, Henry JENKINS, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Paris, Éditions Armand Colin/Ina, coll. « Médiacultures », 2006.

Youngblood Gene, *Expanded cinema*, New-York, Fordham University Press, coll. « The Arts », 1970.

Yumibe Joshua, *Moving Color : Early Film, Mass Culture, Modernism*, New Brunswick, Rutgers University Press, 2012.

Wes Anderson : les archives (sous la dir. de Johanna Agerman Ross), Paris et Londres, Design Museum et Cinémathèque française, 2025, p.201.

Mémoires

Crowe Patrick, « When the Alternative Becomes Hegemonic: A Textual Analysis of The Royal Tenenbaums », Rhodes, Université de Rhodes, 2019.

Grenez Jeanne, « La théâtralité à travers les regards caméra dans les courts-métrages de Wes Anderson adaptés des nouvelles de Roald Dahl », Louvain-la-Neuve, UCLouvain, 2024.

Horbaczewski Tatiana, « La main mélancolique. La tactilité dans le cinéma de Tim Burton », Liège, Université de Liège, 2021.

Huang M.H., « Reflecting New Sincerity: Aesthetic and Effect in Wes Anderson's The Grand Budapest Hotel », Nimègue, Université de Radboud de Nimègue, 2019.

Jalabert Luce, « En quoi le décor peut-il révéler les manifestations des troubles psychiques du personnage au cinéma ? », Paris, école des beaux-arts la Fémis, 2018.

Thomé Colette, « Les affiches de cinéma américain et européen de 1960 à 1985 », Liège, Université de Liège, 1988.

Articles

Alberto Scolari Carlos, « Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production », dans *International Journal of Communications* [En ligne], n°3, 2009, pp. 586-606. Consulté le 20 avril 2026 via https://www.researchgate.net/publication/256599885_Transmedia_Storytelling_Implicit_Consumers_Narrative_Worlds_and_Branding_in_Contemporary_Media_Production

Amiard Carl, « L'univers TikTok Explorations, expérimentations, utilisations », dans *Multitudes* [En ligne], n°2, 2023, pp.163-170. Consulté le 8 mai 2026 via <https://doi.org/10.3917/mult.091.0163>

Arfaoui Mehdi, « La « co-crédation » comme dispositif » (en ligne), dans *Communication*, n°2, 2015, 30 p. Consulté le 13 mai 2026 via <https://journals.openedition.org/communication/6013?lang=en>

Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », dans *Communications* [En ligne], n°4, 1964, pp.40-51. Consulté le 12 avril 2026 via <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>

Beylie Claude, « Les précurseurs de la Nouvelle Vague », dans *Séquences* [En ligne], n°35, 1964, pp. 4-11. Consulté le 10 avril 2026 via <https://www.erudit.org/fr/revues/sequences/1964-n35-sequences1148534/51890ac.pdf>

Beylot Pierre, « Une esthétique postmoderne : l'esprit kitsch dans The Grand Budapest Hotel (Wes Anderson, 2014) », dans *Revue Lisa* [En ligne], n°1, 2017, 16 p. Consulté le 23 mars via <https://journals.openedition.org/lisa/9044>

Bigand Emmanuel, Moussard Aline, Rochette Françoise, « La musique comme outil de stimulation cognitive », dans *L'Année psychologique* [En ligne], n°3, 2012, pp. 499-542. Consulté le 8 mai 2026 via <https://doi.org/10.3917/anpsy.123.0499>

Bissonnette Sylvie, « La théâtralité cinématographique engagée », dans *Nouvelles «vues» sur le cinéma québécois* [En ligne], n°8, 2008, 29 p. Consulté le 28 avril 2026 via <https://nouvellesvues.org/wp-content/uploads/2021/09/BissonnetteNVCQ8.pdf>

Boisvert Stéfany, « Ce que les plateformes font aux séries québécoises », dans *Fictions télévisuelles au Québec* [En ligne], n°285, pp. 52-61. Consulté le 25 novembre 2026 via <https://www.erudit.org/fr/revues/spirale/2024-n285-spirale09109/103916ac/>

Bourdieu Pierre, « Les trois états du capital culturel », dans *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* [En ligne], n°30, 1979, pp.3-6. Consulté le 28 mars 2026 via https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1979_num_30_1_2654

Bouzida Feyrouz, « THE SEMIOLOGY ANALYSIS IN MEDIA STUDIES - ROLAND BARTHES APPROACH », dans *International Organization Center of Academic Research* [En ligne], 2014, pp. 1001-1007. Consulté le 12 avril 2026 via https://www.ocerints.org/Socioint14_e-publication/papers/293.pdf

Corbillé Sophie, Fantin Emmanuelle, « Les spectacles animaliers dans le Paris du XIXe siècle : une approche par l’affiche illustrée » dans *Le Temps des médias* [En ligne], n°1, 2023, pp. 88-106. Consulté le 5 mai 2026 via <https://doi.org/10.3917/tdm.040.0088>

Deb Anisha, Farooq Ahmed Shariff M., « VISUAL HARMONY AND NARRATIVE STRUCTURE: A STUDY OF WES ANDERSON’S CINEMATIC STYLE », dans *International Education and Research Journal* [En ligne], n°11, juin 2025, pp. 280-283. Consulté le 10 mars 2026 via <https://ierj.in/journal/index.php/ierj/article/view/4258>

Den Dulk Allard, « New Sincerity and Frances Ha in Light of Sartre: A Proposal for an Existentialist Conceptual Framework », dans *Film – Philosophy* [En ligne], n°24, juin 2020, pp. 83-257. Consulté le 13 mars 2026 via <https://www.eupublishing.com/doi/10.3366/film.2020.0136>

Descombes Vincent, « L’institution au sens large », dans *La philosophie sociale et la production conceptuelle en sciences sociales* [Document de conférence en ligne], Paris, octobre 2022, 10 p. Consulté le 15 mars 2026 via <https://lier-fyt.ehess.fr/system/files/2022-09/3.%20DESCOMBES%20L%27institution%20au%20sens%20large.pdf>

Don Rhodes Gary, « The origin and development of the American moving picture poster », dans *Film History: An International Journal* [En ligne], n°3, 2007, pp. 228-246. Consulté le 5 mai 2026 via <https://muse.jhu.edu/pub/3/article/223528>

Douguet Marc, « Ce que la peinture fait au cinéma », dans *Fabula* [En ligne], n°4, avril 2008, 10 p. Consulté le 14 avril 2026 via <https://www.fabula.org/acta/document4083.php>

Engel Pascal, « Le cinéma de Wes Anderson est-il kitsch ? Nouvelle revue d’esthétique », dans *Nouvelle revue d’esthétique* [En ligne], n°2, 2024, pp. 75-82. Consulté le 10 mars 2026 via <https://doi.org/10.3917/nre.034.0075>

Gagnon Alex, Santini Sylvano, « Le concept d’ « imaginaire social ». Nouvelles avenues et nouveaux défis », dans *Fabula. La recherche en littérature* [En ligne], 1^{er} décembre 2016. Consulté le 15 mars 2026 via <https://www.fabula.org/actualites/75816/le-concept-d-imaginaire-social-nouvelles-avenues-et-nouveaux-defis.html>

Garbeau Michèle, « Effets de théâtralité dans la modernité cinématographique », dans L'Annuaire théâtral [En ligne], n°30, 2001, pp. 24-40. Consulté le 28 avril 2026 via <https://www.erudit.org/fr/revues/annuaire/2001-n30-annuaire3676/041469ar.pdf>

Gelly Christophe, « Julie Assouly, Wes Anderson – cinéaste transatlantique », dans *Miranda* [En ligne], n° 30, octobre 2024, 5 p. Consulté le 22 novembre 2025 via <https://journals.openedition.org/miranda/63925>

Hurault-Paupe Anne, Murillo Céline, « Et le cinéma indépendant ? » dans *Revue française d'études américaines* [En ligne], n°136, 2013, pp. 3-14. Consulté le 14 avril 2026 via shs.cairn.info/revue-francaise-d-etudes-americaines-2013-2?lang=fr

Jourdain Anne, Sidonie Naulin, « Héritage et transmission dans la sociologie de Pierre Bourdieu », dans *Idées économiques et sociales* [En ligne], n°4, 20116, pp. 6-14. Consulté le 20 avril 2026 via <https://doi.org/10.3917/idee.166.0006>

Le Huenen Roland, « Roland Barthes : une sémiologie en attente », dans *Recherches sémiotiques / Semiotic Inquiry* [En ligne], n°1, 2020, pp.137-144. Consulté le 12 avril 2026 via <https://doi.org/10.7202/1094418ar>

Le Minez Nolwenn, « Geneviève Sellier, La nouvelle vague, un cinéma au masculin singulier », dans *Questions de communication* [En ligne], n°10, 2006, 3 p. Consulté le 14 avril 2026 via <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7742>

Lee Sunhee, « Wes Anderson's ambivalent film style: the relation between mise-en-scène and emotion », dans *New Review of Film and Television Studies* [En ligne], n°4, 2016, pp.409-439. Consulté le 13 mars 2026 sur <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17400309.2016.1172858>

Li Mengjiao, « Study of Wes Anderson's Film Tragedy from the Perspective of Tragic Aesthetics », dans *International Journal of Education and Humanities* [En ligne], n°2, 2024, pp.151-154. Consulté le 20 avril 2026 via <https://doi.org/10.54097/srcv4m11>

Lichtlé Marie-Christine, « Étude Expérimentale de l'impact de La Couleur d'une Annonce Publicitaire Sur l'attitude Envers l'annonce », dans *Recherche et Applications En Marketing* [En ligne], n°2, 2002, pp. 23-39. Consulté le 10 mars 2026 via <https://www.jstor.org/stable/40589320?seq=1>

Lin Jian, Swart Joëlle, Zeng Guohua, « Theorising TikTok cultures : Neuro-images in the era of short videos », dans *Media Culture & Society* [En ligne], n°8, 2023, 18 p. Consulté le 25 novembre 2026 via https://www.researchgate.net/publication/374508697_Theorising_TikTok_cultures_Neuro-images_in_the_era_of_short_videos

MacDowell James, « Notes on Quirky », dans *MOVIE: A Journal of Film Criticism* [En ligne], n°1, 2010, 16 p. Consulté le 16 avril 2026 via https://warwick.ac.uk/fac/arts/scapvc/film/movie/contents/notes_on_quirky.pdf

McDowell James, « Wes Anderson, tone and the quirky sensibility », dans *New Review of Film and Television Studies* [En ligne], n°1, 2012, pp. 6 - 27. Consulté le 28 avril 2026 via https://www.academia.edu/7754919/_Wes_Anderson_Tone_and_the_Quirky_Sensibility_2012_

Millette Mélanie, Nicol Camille, « Fanfictions audiovisuelles d'Harry Potter : cocréation et espaces blancs », dans *Études de communication* [En ligne], n°59, 2022, pp. 17-36. Consulté le 22 novembre 2022 via <https://journals.openedition.org/edc/15022>

Noirel Gérard, « L'histoire culturelle aujourd'hui. Entretien avec Roger Chartier », dans *Genèses. Sciences sociales et histoire* [En ligne], n°15, 1994, pp.115-129. Consulté le 28 mars 2026 via https://www.persee.fr/doc/genes_1155-3219_1994_num_15_1_1236

Roux-Faucard Geneviève, « Intertextualité et traduction », dans *Meta* [En ligne], n°51, 2006, pp. 98-118. Consulté le 22 mars 2026 via <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2006-v51-n1-meta1129/012996ar/>

Sauvage Célia, « Co-dépendance et recyclage hollywoodien de l'Indie Spirit : une redéfinition problématique du cinéma indépendant américain contemporain », dans *Marges*, n°15, 2012, pp. 96-106. Consulté le 10 mars 2026 via <https://journals.openedition.org/marges/359>

Sellier Geneviève, « Genre, modernisme et culture de masse dans la Nouvelle Vague », dans *Nouvelles Questions Féministes* [En ligne], 2003, pp. 97-111, n°22. Consulté le 14 avril 2026 via <https://doi.org/10.3917/nqf.221.0097>

Thivat Patricia-Laure, « De la peinture au cinéma : une histoire de magie », dans *Ligelia* [En ligne], n° 77-80, 2007, pp.73-82. Consulté le 22 avril 2026 via <https://shs.cairn.info/revue-ligeia-2007-2-page-73?lang=fr>

Truffaut François, « Une certaine tendance du cinéma français », dans les *Cahiers du cinéma* [En ligne], n° 31, janvier 1954, 8 p. Consulté le 28 avril 2026 via <http://cav.upv.free.fr/boulange/Cinemafrançais/Une%20certaine%20tendance%20du%20cin%20ma%20fran%20ais.pdf>

Vacher Pascal, « Eisenstein comparatiste : du montage-manifeste au cinématisme », dans *Revue de littérature comparée* [En ligne], n°2, 2001, pp.310-316. Consulté le 10 avril 2026 via <https://doi.org/10.3917/rlc.298.0310.P.311>

Van Damme Stéphanie, « Comprendre les Cultural Studies: une approche d'histoire des savoirs », dans *Revue d'histoire moderne & contemporaine* [En ligne], n°51-4bis, 2004, pp. 48-58. Consulté le 9 mai 2026 via <https://shs.cairn.info/revue-d-histoire-moderne-et-contemporaine-2004-5-page-48?lang=f>

Vernet Guillaume, « La « qualité française » et la « tradition de la qualité » : arguments critiques d'une lutte politique », dans *1895* [En ligne], n°98, 2022, pp. 17-50. Consulté le 14 avril 2026 via <https://journals.openedition.org/1895/9335>

Vreeland Vaughn A., « Color Theory and Social Structure in the Films of Wes Anderson », dans *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* [En ligne], n°2, 2015, pp. 35-44. Consulté le 20 avril 2026 via <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1360>

Yelle François, « Cultural studies, francophonie, études en communication et espaces institutionnels », dans *Cahiers de recherche sociologique* [En ligne], n°47, 2009, pp. 67-90. Consulté le 9 mai 2026 via <https://www.erudit.org/fr/revues/crs/2009-n47-crs1807096/1004980ar.pdf>

Zenkin Serge, « Connotation et quiproquo (quelques considérations à partir des Mythologies de Roland Barthes) », dans *Cahiers de l'ILSL* [En ligne], n°44, 2016, pp.162-168. Consulté le 14 avril 2016 via <https://doi.org/10.26034/la.cdclsl.2016.543>

Sitographie

Ansart Pierre, « Imaginaire social », sur *Univesalis* [En ligne], s.d. Consulté le 15 mars 2026 via <https://www.universalis.fr/encyclopedie/imaginaire-social/>

Atelier Zebulon Perron, « Café Constance » [En ligne], Montréal, 2022. Consulté le 1^{er} mai 2026 via <https://zebulonperron.com/fr/cafe-constance>

Beer Jeff, « Wes Anderson has a knack for commercials », sur *Fast Company* [En ligne], 5 juin 2024. Consulté le 8 mars 2026 via <https://www.fastcompany.com/91118166/wes-anderson-has-a-knack-for-commercials>

Belgium Deborah, « Inside Montblanc's New Beverly Hills Pop-up for 100th Anniversary of the Meisterstück Pen », sur *WWD* [En ligne], 2 mai 2024. Consulté le 5 mars 2026 via <https://wwd.com/business-news/retail/montblanc-rodeo-drive-beverly-hills-store-1236351226/>

Bouzeridj Sulaiman, « La Fondation Prada rend hommage à Wes Anderson dans une exposition », sur *GQ magazine* [En ligne], octobre 2023. Consulté le 5 mai 2026 via <https://www.gqmagazine.fr/article/wes-anderson-prada-exposition-asteroid-city>

Clavell Anaïs, « Montblanc : Wes Anderson réalise la dernière campagne anniversaire de la marque », sur *Journal du Luxe* [En ligne], 10 mai 2024. Consulté le 5 mars 2026 via <https://www.journalduluxe.fr/fr/lifestyle/montblanc-wes-anderson-anniversaire>

Dominique Denis « Fabuleuses Affiches de Cirque », sur *Circus – Parade* [En ligne], 20 mai 2026. Consulté le 5 mai 2026 via <https://www.circus-parade.com/2016/05/20/fabuleuses-affiches-de-cirque/>

Geisel Lydia, « Viral Cafes That Channel Wes Anderson-Worthy Vibes », sur *Domino* [En ligne], juin 2019. Consulté le 5 mai 2026 via https://www.domino.com/content/colorful-modern-cafes-worldwide/?utm_source=chatgpt.com

Jenkins Henry, « Transmedia What ? », sur *Medium* [En ligne], novembre 2016. Consulté le 25 novembre 2025 via <https://immerse.news/transmedia-what-15edf6b61daa>

Lafferrière Justine, « La nouvelle (et poétique) campagne d’H&M est signée Wes Anderson », sur *Grazia* [En ligne], novembre 2016. Consulté le 5 mai 2026 via <https://www.grazia.fr/mode/la-nouvelle-et-poetique-campagne-dhm-est-signee-wes-anderson-22574.html>

M. Aude, « Montez à bord du Darjeeling Limited version H&M », sur *la Réclame* [En ligne], novembre 2016. Consulté le 5 mai 2026 via <https://lareclame.fr/hm-wesanderson-cometogether-165110>

Navlakha Meera, « On TikTok, everyone is living out a Wes Anderson movie », sur *Mashable* [En ligne], avril 2023. Consulté le 22 novembre 2025 via <https://mashable.com/article/tiktok-wes-anderson-trend>

Office Québécois de la langue française, « cinéma d’auteur », dans *Vitrine linguistique* [En ligne], 2006. Consulté le 10 mars 2026 via <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8869153/cinema-dauteur>

Roettgers Janko, « VSCO Launches Wes Anderson-Inspired Photo Filters in Time for ‘Isle of Dogs’ Opening », sur *Variety* [En ligne], mars 2028. Consulté le 13 mai 2026 via <https://variety.com/2018/digital/news/isle-of-dogs-photo-filters-vsco-1202729830/>

Wally Koval, Amanda Koval « ACCIDENTALLY WES ANDERSON, THE BOOK », sur *Accidentally Wes Anderson*, s.d. Consulté le 13 mai 2026 via <https://accidentallywesanderson.com/book/>

Wally Koval, Amanda Koval « AWA » sur *Accidentally Wes Anderson*, s.d. Consulté le 13 mai 2026 via <https://accidentallywesanderson.com>

« Buster Keaton, 70, Dies on Coast; Poker-Faced Comedian of Films; BUSTER KEATON, FILM CLOWN, DIES », dans *The New York Times* [En ligne], février 1996. Consulté le 10 mars 2026 via <https://www.nytimes.com/1966/02/02/archives/buster-keaton-70-dies-on-coast-pokerfaced-comedian-of-films-buster.html>

« Café Constance signé BAZIN », sur *Montréal* [En ligne], s.d. Consulté le 1^{er} mai 2026 via <https://www.mtl.org/fr/quoi-faire/gastronomie/cafe-constance-signe-bazin>

« Café Constance, un lieu convivial empreint de fantaisie », sur *Le journal du design* [En ligne], 13 juillet 2022. Consulté le 1^{er} mai 2026 via <https://www.journal-du-design.fr/design/cafe-constance-un-lieu-convivial-empreint-de-fantaisie-149171/>

« Castello Cavalcanti », sur *Prada* [En ligne], s.d. Consulté le 5 mai 2026 via <https://www.prada.com/be/fr/pradasphere/films/2013/castello-cavalcanti.html>

« Cinematography Style: Darius Khondji », dans *Depth Cine* [En ligne], s.d. Consulté le 22 février 2026 via <https://www.indepthcine.com/videos/darius-khondji-gy8gt-wz6z2-bgyjx-3tbfw-chy5l-htcx9-bha49-p3263-th673>

« CGS - Centre for Gender Studies », sur *Ghent University* [En ligne]. Consulté le 4 mai 2026 via <https://research.flw.ugent.be/en/cgs>

« Cultural Studies », sur *Taylor & Francis* [En ligne], s.d. Consulté le 4 mai 2026 via <https://www.tandfonline.com/journals/rcus20>

« Directives concernant les comptes et les fichiers proposés » sur *Adobe* [En ligne]. Consulté le 16 avril 2026 via <https://helpx.adobe.com/fr/stock/contributor/help/submission-guidelines.html>

« Études culturelles, perspectives de recherche », sur *CNRS Sciences humaines & sociales* [En ligne], 15 novembre 2022, consulté le 9 mai 2026 via <https://www.inshs.cnrs.fr/fr/cnrsinfo/etudes-culturelles-perspectives-de-recherche>

« Introducing Free Isle of Dogs Presets », sur *VSCO* [En ligne], 19 mars 2018. Consulté le 13 mai 2026 via <https://vsco.co/vsco/journal/introducing-free-isle-of-dogs-presets>

« Les cafés de Wes Anderson », sur *Milk Decoration* [En ligne], 18 décembre 2015. Consulté le 20 mars 2026 via <https://www.milkdecoration.com/le-cafe-de-wes-anderson-a-milan/>

« Montreal's Café Constance Captivates the Imagination with its Whimsical Take on Victorian Charm », sur *Yatzer* [En ligne], s.d. Consulté le 1^{er} mai 2026 via <https://www.yatzer.com/cafe-constance>

« Quirky », sur *Cambridge Dictionary* [En ligne]. Consulté le 13 mars 2026 via <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/quirky>

« Rose Ross : superbe et délicieux petit resto de la rue Masson », sur *Tastet* [En ligne], s.d. Consulté le 9 avril 2026 via <https://tastet.ca/critiques/rose-ross-resto-rue-masson/>

« Stop motion : définition » sur *Bellecour école* [En ligne]. Consulté le 10 mars 2026 via <https://www.bellecour.fr/ressources/definition-stop-motion>

« STYLO-PLUME WES ANDERSON POUR MONTBLANC « SCHREIBERLING » LIMITED EDITION 1969 », sur *Montblanc* [En ligne], s.d. Consulté le 8 mars 2026 via <https://www.montblanc.com/fr-fr/stylo-plume-wes-anderson-pour-montblanc-«%C2%A0schreiberling%C2%A0»-limited-edition%C2%A01969-MB134699.html>

« Wes Anderson », sur *Giphy* [En ligne], s.d. Consulté le 10 février 2026 via <https://giphy.com/search/asteroid-city>

« Wes Anderson – cinéaste transatlantique », sur *Le Paratonnerre* [En ligne], novembre 2024. Consulté le 13 mars 2026 via <https://leparatonnerre.fr/2024/11/21/wes-anderson-cineaste-transatlantique/>

« Wes Anderson directs H&M's 2016 Holiday Film, "Come Together" », sur *H&M* [En ligne], novembre 2016. Consulté le 5 mai 2026. Consulté le 5 mai 2026 via <https://hmgroup.com/news/wes-anderson-directs-hms-2016-holiday-film-come-together/>

Vidéos

Ava Williams, « With a good imagination, everything is symmetrical. Let a girl day dream! #wesanderson », sur *TikTok* [Vidéo en ligne], avril 2023, 00 min 24. Consulté le 20 novembre 2025 via <https://www.tiktok.com/@avawillyums/video/7219665093867474218>

Do you know this movies?, « "Come Together" - a H&M Holiday Short Film directed by Wes Anderson (2016) », sur *YouTube* [Vidéo en ligne], décembre 2022, 00 min 52. Consulté le 5 mai 2026 via <https://www.youtube.com/watch?v=nZURpF9gNBM>

Envato Tuts+, « Designers RANK every Wes Anderson poster », sur *YouTube* [Vidéo en ligne], 23 mai 2025, 31 min 35. Consulté le 10 décembre 2025 via <https://www.youtube.com/watch?v=gx9m5qyDu0Y&list=WL&index=58>

Montblanc, « MONTBLANC | "Let's Write" », sur *YouTube* [Vidéo en ligne], 19 juin 2025. Consulté le 5 mars 2026 via <https://www.youtube.com/watch?v=nn59j75Q1Mc>

Sophie.renard.prod, « UNE JOURNEE AU FESTIVAL DE CANNES », sur *Instagram* [Vidéo en ligne], mai 2023, 1 min 04. Consulté le 28 avril 2026 via <https://www.instagram.com/reels/CsydVhoNJk/>

StudioBinder, « Wes Anderson Symmetry & Editing Techniques — 3 Ways Anderson Balances his Edits », sur *Youtube* [Vidéo en ligne], 25 avril 2022, 09 min 23. Consulté le 10 mars 2026 via <https://www.youtube.com/watch?v=q-XoLPmZZl4&list=WL&index=53>

Réseaux sociaux

Accidentallywesanderson, « Can you name this country ? », sur *Instagram* [En ligne], 9 mai 2026. Consulté le 13 mai 2026 via https://www.instagram.com/p/DYHjaK4kV15/?img_index=1

« Montblanc », sur *Instagram*. Consulté le 8 mars 2026 via <https://www.instagram.com/montblanc/>

Expositions et dossier d'expositions

Musée de l'Image, « Quel cirque ! » [Dossier de presse d'une exposition, en ligne], Épinal, 2025, p.9. Consulté le 5 mai 2026 via https://museedelimage.fr/telechargement/presse/DP_museedelimage_cirque_compressed.pdf

« *Wes Anderson : les archives* » [Exposition], Cinémathèque française, Paris, France, du 19 mars au 27 juillet 2025.

Filmographie

Longs-métrages de Wes Anderson :

Bottle Rocket (1996)

Rushmore (1998)

The Royal Tenenbaums (2001)

The Life Aquatic with Steve Zissou (2004)

The Darjeeling Limited (2007)

Fantastic Mr. Fox (2009)

Moonrise Kingdom (2012)

The Grand Budapest Hotel (2014)

Isle of Dogs (2018)

The French Dispatch (2021)

Asteroid City (2023)

Phoenician Scheme (2025)

Courts-métrages de Wes Anderson :

Bottle Rocket (1994)

Hôtel Chevalier (2007)

Castello Cavalcanti (2013)

The Wonderful Story of Henry Sugar (2023)

The Swan (2023)

Ratcatcher (2023)

Poison (2023)

Autres :

Jules et Jim, François Truffaut (1962)