LE GRAND ART ET SON EXPLOITATION EN PUBLICITÉ. ESQUISSE EXPLORATOIRE

Costin POPESCU[*]

A Mioara

Abstract: *Advertisers and advertising agencies are interested to use high art in their persuasive strategies, as the prestige of art was, is and – we have all the reasons to believe that – will be tremendous. Advertising has honed several strategies to exploit art: it can show a work of art as a term of comparison for the recommended product (and consequently elevate this one); it can modify the work of art placing the recommended product among its constitutive elements; it can reconstruct the work of art (its ideological tissue and formal relationships) using new elements, the product being one of them; etc. These techniques lead to many important questions, one of them – in the field of expression and creativity – deserving special attention: can we qualify the commercial messages exploiting high art as being, by the simple act of exploiting, of bad taste?*

Keywords*: advertising, art, bad taste / kitsch*

Introduction

De nombreux auteurs étudient les manières dans lesquelles la publicité associe aux produits des valeurs trans-fonctionnelles, de divers champs symboliques; durant la dernière trantaine d'années du XXe siècle, on a constamment discuté sur les *formats* publicitaires (Péninou, 1972; Nelson, 1977; Albright, 1992), modèles d'organisation des ensembles idéatiques ou expressifs, moules formels prêts à modeler des contenus ou à intégrer des procédés expressifs.

Les commentaires de Leiss, Kline et Jhally aux quatre formats qu'ils identifient comme structurant le long des années les rapports entre produit, consommateur et scène sociale où ils évoluent[1] (1986: 189-215) nous poussent à constater que parmi ces éléments idéatiques et expressifs trouvent leur place beaucoup fournis par le grand art.

Assez d'années après, liant les nouvelles tendances dans l'expressivité publicitaire à la postmodernité, Nicolas Riou cite dans son argumentation une affirmation de Steven Brown: l'art postmoderne « souligne une croyance que l'innovation est morte, que la seule façon d'aller de l'avant est d'adopter ou de s'approprier des styles préexistants. » (Riou, 2006: 41) Si l'art postmoderne est anti-élitiste et rejette l'institutionnalisation, s'il conjugue fragmentation, sens de l'éphémère, hétérogénéité, pluralisme, paradoxe, sens du jeu, pastiche (Riou, 2006: 196, 192), on peut s'attendre à voir la publicité s'approprier des styles du grand art. Parce que les frontières entre le grand art et ses voisins – la culture populaire, par exemple, dont la publicité fait partie – tendent à disparaître. « Ces derniers

[*] Université de Bucarest; costinpopescu@rdslink.ro

[1] *Product information format* (structure, utilité, prix, etc.), *product image format* (aura de connotations – symboliques – du produit), *personalized format* (fusion entre produit et consommateur; Candice Bergen: *Cie* – marque de parfum, C.P. – *is me*), *lifestyle format* (combinaison entre les deux derniers formats, parmi les effets duquel il y a les stéréotypes).

BDD-A29817 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 09:22:20 UTC)

temps, le postmodernisme a dans son programme la découverte de formules originales d'osmose entre l'art commestible et l'art des élites », constate Monica Spiridon (2013: 10).

La publicité exploite le grand art de plusieurs manières.

Méthode

Constituer un corpus est un problème fondamental de la recherche, surtout lorsque son objet est fragmenté et éparpillé et étendu sur des périodes dont la délimitation est difficile à justifier. Qui plus est, le nombre d'éléments du corpus risque dans certains cas d'être petit – et, peut-être, d'empêcher des conclusions pertinentes.

Cet article veut signaler un thème de recherche qui ne jouit pas de trop d'attention. Cependant, manque d'attention pour une question n'est pas absence de cette dernière. L'auteur se contente de pouvoir observer que tel ou tel aspect de la question existe (un seul message commercial suffit qui le fasse visible) et de communiquer sa discrète – mais consistante – existence. Certains contextes scientifiques pourront le mettre en valeur dans des recherches plus minutieuses. Les problèmes se rattachant à l'évolution, ne peuvent-ils être mieux compris à l'aide de chercheurs d'une ligne d'évolution qui a de rares manifestations (parfois si rares que la ligne est supposée éteinte) et à laquelle ils ne peuvent pas présumer le nombre d'individus, les chances de perpétuation, etc.?

On pourrait objecter que les analogies ne sont pas l'instrument le plus adéquat pour justifier une recherche scientifique. Cependant, Albert Szent-Györgyi, Nobel de médecine, croyait que toute recherche est floue à ses débuts: « Si j'entre dans la nature, dans l'inconnu, aux frontières du savoir, tout semble mêlé et contradictoire, illogique et incohérent. Voilà ce que fait la recherche: elle atténue les contradictions, rend les choses simples, logiques et cohérentes. » (dans Edward T. Hall, 1989: 125)

Les exigences pour cette atténuation et les conditions dans lesquelles elle se déroule sont plus ou moins prévisibles et difficiles à contrôler.

Les annonces collectées (dont celles présentées dans l'article) datent des années 1990; elles sont extraites des éditions internationales d'hebdomadaires d'information générale (*Newsweek*, *le Nouvel Observateur*, *Time*, *le Point*, *the Economist*, *l'Express*). J'ai trouvé des réclames subsumées au thème dans des livres de publicité également (par exemple, David Ogilvy, *On advertising*, Jacques Séguéla, *Pub story*, etc.). J'ai constaté que le phénomène existe et qu'il a des manifestations classifiables; leurs ampleur et relevance sont à considérer à l'avenir.

La typologie de l'exploitation en publicité du grand art et les analyses des messages présentées sont inspirées de la sémiotique. L'appareil conceptuel est fourni par le traité de sémiotique visuelle du Groupe Mu et par *A theory of semiotics* (Eco). Les notions de cible et positionnement des produits, examinées de façon privilégiée dans les ouvrages de marketing et de publicité, ont éclairé des aspects se trouvant au delà et en deçà de l'exécution des messages publicitaires, dans la zone stratégique-commerciale. Le contexte plus ample où j'ai placé le thème exploré est celui de l'esthétique (Eco, Radu) et de la philosophie de la culture (Arendt).

BDD-A29817 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 09:22:20 UTC)

Résultats

J'ai identifié deux modalités d'exploitation du grand art en publicité. Dans la première, les œuvres peuvent apparaître comme termes de comparaison pour les produits. La proximité dans la réclame d'un produit et une œuvre d'art est censée transférer au premier l'excellence de la seconde; une annonce pour *Lancia* (FIG.1) place l'automobile devant le dôme et la tour de Pise. Il ne s'agit pas d'une photo qui rassemble voiture et édifices (chose parfaitement réalisable); la superposition d'une photo à un dessin d'architecture a au moins deux explications:

FIG.1

FIG.2

D'un côté, le dessin indique l'état idéal des édifices dont la construction a commencé au XIe siècle (l'inclinaison de l'axe de la tour de Pise est actuellement de 3,99 degrés – avant la restauration de 1990-2001 elle était de 5,5 degrés). Nous devons comprendre que la perfection de la voiture est due à une conception comparable à la conception architecturale que le dessin actualise.

De l'autre, ce n'est pas la seule caractéristique attribuée à la voiture (son élaboration est comparable à l'élaboration de la basilique et de la tour) qui frappe, mais l'exécution publicitaire également: y sont utilisés deux codes visuels (Eco, 1979: 206), du dessin d'architecture et de la photographie.

Siemens a présenté des téléphones en se servant dans une réclame du portrait de Beethoven (FIG.2). *He made the world listen. We make the world speak* (Il a fait le monde écouter. Nous le faisons parler.), dit le titre. Et le texte de reprendre l'idée: *Beethoven's music inspired the world. Just like our telephones*. (La musique de Beethoven a inspiré le monde. Comme nos téléphones.) Evidemment, une comparaison suppose une zone commune minimale entre les objets qu'elle rapproche; ici il s'agit des sons et de leurs qualités.

En jeu sont aussi l'*italianité* (sémème ayant comme sèmes excellence expressive, goût), respectivement, la *germanité* (excellence technique, fiabilité) (Eco, 1979: 105-110). Cependant, l'argument de la comparaison a assez de faiblesses. Pourquoi Beethoven et

BDD-A29817 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 09:22:20 UTC)

pas Bach ou Mozart? Finalement, ces comparaisons n'apportent aucune information sur le produit (qui n'a pas vu de saule pleureur, mais sait ce qu'est un arbre, comprend mieux comment ses branches tombent si on les lui compare aux lignes verticales que tracent les gouttes de pluie plutôt qu'aux branches du sapin ou du baobab), elles n'ont pour fonction que de combler le produit de prestige.

Nous découvrons une variante de l'œuvre-terme-de-comparaison dans une réclame pour *Alcatel* (FIG.3). Ici et dans d'autres cas, l'œuvre est un analogue visuel pour un processus, un état de choses etc. que résument le titre et / ou le texte: le mauvais fonctionnement d'une organisation nous est communiqué par une œuvre (dite) *gâchée*. L'image de la réclame nous propose un visage humain dont les éléments constitutifs sont réarrangés, et anormalement. Le tableau rappelle l'art cubiste, pour beaucoup un exemple de *désordre formel*. Mais les codes esthétiques du cubisme ne sont pas les codes pragmatiques-fonctionnalistes que le côté linguistique de la réclame (texte, titre) nous invite à utiliser dans l'interprétation de ce que nous voyons. Aux côtés de l'image, les titres des variantes française et anglaise – *Franchement, à quoi ressemble votre organisation aujourd'hui?* et, respectivement, *Do you sometimes feel you could be better organised?* (Il vous arrive de croire que vous pourriez être mieux organisé?) – nous indiquent l'autre part de l'alternative: une bonne organisation (source d'efficacité; efficacité = visage normal).

FIG.3

FIG.4

L'idée de l'annonce pour *Alcatel* a connu au moins une autre actualisation, dans un message pour *Andersen Consulting* (maintenant *Accenture*): dans le tableau, quatre personnages interprètent une mélodie (FIG.4). Ils sont tirés des estampes japonaises, des toiles de Vermeer, des portraits de Manet (*le Fifre*), des tableaux cubistes. Assemblés, les personnages produisent une allotopie, déviance ou écart sémantique, qui doit être réduite à une isotopie, homogénéité sémantique (Groupe Mu, 1992: 256, 263-264); titre et texte nous aident: les qualités des humains, si différents, qui travaillent dans une entreprise peuvent être harmonisées comme les qualités des sons en musique: nouveau détournement des codes esthétiques.

BDD-A29817 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 09:22:20 UTC)

La publicité a à sa disposition une autre modalité d'exploiter le grand art: elle peut reconstruire une œuvre en introduisant le produit parmi les éléments de celle-ci (et les éléments eux-mêmes peuvent subir des modifications); est remanié tout le tissu des rapports significatifs à l'intérieur du nouvel ensemble d'éléments. David de Michel-Ange reçoit des jeans de *Levi's* (FIG.5); il existe une justification: le héros était adolescent lorsqu'il a tué Goliath d'un coup de fronde, et le public de *Levi's* lorsque cette réclame a été diffusée était formé d'adolescents (Fallon, Senn, 2008: 89). L'aspect physique de David et l'idée de révolte victorieuse font partie du moi idéal que chaque adolescent s'édifie et où *Levi's* force sa place.

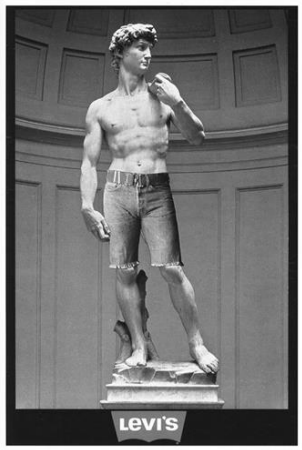

FIG.5

Le foie gras frais entier au naturel
de Paul Prédault

FIG.8

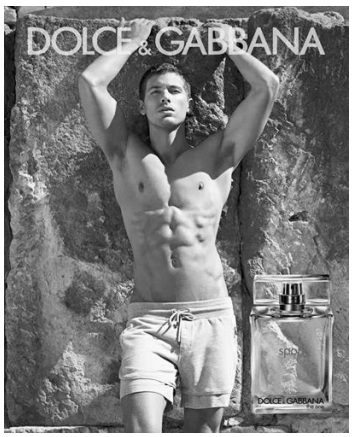

FIG.6

FIG.7

BDD-A29817 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 09:22:20 UTC)

L'annonce pour *Sport*, parfum de *Dolce & Gabbana* (FIG.6), présente un atlante. On le reconnaît d'après les bras qu'il soulève comme pour soutenir un entablement (deux atlantes / télamons, du temple de Zeus, se trouvent à Agrigente, le premier dans le musée archéologique (FIG.7), le second dans la Vallée des Temples). Ce n'est pas tout: a) vu dans le plan, le flacon est réductible à un rectangle; la proximité du flacon et du tronc aux bras soulevés du jeune qui sort du plan rectangulaire du rocher invite à chercher des ressemblances – la ligne supérieure du flacon est la ligne des épaules, le couvercle est la tête (la publicité utilise le procédé des ressemblances visuelles entre le dessin du flacon et les vêtements ou la posture du personnage censé l'utiliser – voir les réclames pour *Diva* de *Ungaro* dans la première moitié des années 1990); b) Michel-Ange disait que les statues attendent leur libération du bloc de marbre; or, notre héros semble partiellement libéré du rocher.

Dans le cas de David, on a ajouté à l'œuvre des jeans; la statue elle-même n'a pas subi des modifications, mais l'adjonction des jeans a modifié sa signification (voilà un jeune de nos jours, beau et rebelle). Dans le cas de l'atlante, le plan du flacon et le plan où le corps sort du rocher ressemblent au point d'évoquer l'interchangeabilité.

Pour le foie gras qu'il vend, *Paul Predault*, dont le nom a reçu une graphie nobiliaire, nous présente une nature morte (FIG.8) – les oies (dont la blanche permet au photographe de mettre en valeur de beaux détails sur le plumage et au contemplateur d'apprécier davantage la beauté de la composition) prouvent que le produit est naturel. La tranche de pain au foie gras attend dans l'assiette, accompagnée du verre de champagne et de la bouteille (Groupe Mu, 1992: 219-226, sémantisme des formes). La réclame se contamine des natures mortes florissantes depuis le XVIe siècle.

Une œuvre d'art peut être reconstruite radicalement par le remplacement des éléments formels, avec la conservation des rapports entre eux. Le produit est un des nouveaux éléments formels que les mêmes rapports unissent. *Chanel* a présenté une réclame (FIG.9) qui interprète le fameux tableau *la Source* (FIG.10), achevé par Ingres en 1856: dans l'annonce, Vanessa Paradis prend la place de la fille; le flacon prend la place de la cruche (et, si Arnheim a vu dans la cruche l'équivalent renversé de la tête de la fille (Arnheim, 2004: 154), nous pouvons voir dans la flacon immense l'équivalent de la tête de Vanessa Paradis – le parfum *est* la femme qui l'utilise; liquide et corps ondoient identiquement). Tableau et réclame créent une symétrie: la jambe en extension dans l'un est la jambe courbée dans l'autre, l'épaule qui soutient la cruche dans l'un est l'épaule au bras surplombant la tête dans l'autre.

BDD-A29817 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 09:22:20 UTC)

FIG.9

FIG.10

Cette façon de « jouer au tableau » crée des identités (ou, au moins, invite à des identifications). Si Vanessa Paradis a pris la place de la fille, n'importe quelle femme peut prendre la place de Vanessa Paradis.

Discussion

On a vu que l'exploitation du grand art en publicité peut suivre au moins deux directions: a) L'œuvre d'art est terme de comparaison soit pour un produit (*Lancia*), soit pour un problème que le produit / service élimine (*Alcatel, Andersen Consulting*). Dans la première situation, le produit peut être placé visuellement dans la proximité de l'œuvre, forçant chez le destinataire un transfert de qualités. Dans la deuxième situation, le problème – d'ailleurs exprimé conceptuellement au niveau du langage – est présenté encore une fois au destinataire sous la forme d'un correspondant visuel (destiné à le rendre plus dramatique). b) Le produit est introduit dans une œuvre d'art; il se force une place parmi les autres éléments, déjà existants et conservés, de la composition (*Levi's*) ou il fait partie des nouveaux éléments avec lesquels l'œuvre est complètement reconstruite d'après le modèle initial (*Chanel*); les significations de l'œuvre à son état initial sont détournées, elles servent la valeur trans-fonctionnelle, symbolique attribuée au produit.

Une compréhension plus profonde du problème réclame la définition d'un ample cadre théorique, interdisciplinaire (d'où fassent partie l'esthétique, la philosophie de la culture, etc.). Ce cadre devra être considéré lors des étapes d'approfondissement de la recherche. On a vu que l'association de Beethoven aux téléphones de *Siemens* et du dôme et de la tour de Pise à *Lancia Delta* ne vise que la soumission du destinataire, consommateur potentiel, à une pression psychique issue du prestige étalé. Les caractéristiques fonctionnelles des produits sont présentées dans les textes des annonces, les images recherchent des effets émotionnels. Le nouveau contexte ou dôme et tour de Pise apparaissent n'intègre pas les édifices – la campagne pour *Lancia* de 1994, qui a présenté les automobiles en proximité d'autres monuments d'architecture célèbres, le prouve. On a

BDD-A29817 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 09:22:20 UTC)

modifié les contextes habituels de ces derniers (par exemple: les sites où ils se trouvent, avec leurs éléments naturels et architecturaux; d'autres œuvres, de la même période et ayant les mêmes traits stylistiques, etc.), sans que les nouveaux contextes atteignent une organicité satisfaisante. Pour Eco, le *mauvais goût* (syntagme qu'il utilise en synonymie avec *kitsch*) se manifeste lorsqu'un stylème (élément intégré dans le mode de constitution, recognoscible, d'une œuvre organique) est extrait d'un contexte et introduit dans un autre, dont la structure générale n'a pas les mêmes traits d'homogénéité et de nécessité que la structure initiale, tandis que le message est proposé – suite à l'insertion qu'on y a faite – comme œuvre originale et apte à stimuler des expériences inédites. (Eco, 2008: 119)

Cezar Radu différencie *mauvais goût* et *kitsch* (le kitsch appartenant à la *zone* du mauvais goût). Pour l'esthéticien roumain, le kitsch est l'expression d'un *choc culturel*; le provoque l'impact entre deux cultures a) suffisamment inégales pour que l'une devienne assimilatrice et l'autre assimilée, b) se trouvant dans un rapport de dissonance, les différences entre leurs valeurs bloquant la capacité de compréhension critique chez les représentants de la culture assimilée, c) bénéficiant de prestiges si différents, que les éventuels rejets chez les agents-porteurs de la culture assimilée deviennent (quasi) impossibles (Radu, 1989: 224-225). L'adoption dans la culture roumaine d'éléments de la culture américaine – le parler quotidien est lardé de vocables anglo-saxons – illustre la force d'un impact culturel. Il reste à voir si l'on peut séparer facilement les territoires où les deux termes – *mauvais goût* et *kitsch*, dans leurs acceptions chez Cezar Radu – peuvent être employés.

FIG.11 présente une réclame pour *Volkswagen* qui place le fameux logo au milieu d'un tronc d'arbre, entre les cernes. Pour Cezar Radu, cette réclame fait partie des artefacts de mauvais goût; elle ne serait pas un objet kitsch. Voilà donc que l'objet de recherche ici présenté pourrait aider à des clarifications terminologiques en esthétique.

FIG.11

Mais la fenêtre offrant la plus grande ouverture sur le thème est celle de la philosophie et de la philosophie de la culture. Les contributions en la matière (écoles de Francfort et de Birmingham, Emberto Eco, etc.) sont nombreuses (les résume, entre autres, Monica Spiridon, 2013: 19-85); cependant, une des plus sagaces – l'essai *The crisis in culture* (1961) de Hannah Arendt – est trop rarement mentionnée de nos jours. Pour Arendt, la culture de masse débute lorsque la société, longtemps n'englobant que *certaines* catégories sociales, incorpore *toutes* les couches de la population. (Arendt, 1996: 257) Les

BDD-A29817 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 09:22:20 UTC)

œuvres importantes, destinées à étonner et émouvoir et dont la profondeur les fait accomplir leur mission le long de périodes si longues, qu'elles nous font penser à leur propre immortalité, se voient menacer par des modes de fonctionnement de la société qui limitent la vie à son cycle biologique – ce cycle se traduit par travail, sommeil et loisirs (c'est-à-dire temps dont en principe l'individu dispose comme bon lui semble); le grand art a la force d'extraire temporairement les individus du strict cycle biologique de la vie, de les conduire périodiquement dans la contemplation et la méditation (ne bénéficiaient de cette force que *certaines* catégories sociales). Mais cette fragile qualité est usée par la culture de masse, qui consomme les œuvres d'art comme elle consomme tous les autres objets dont a besoin la perpétuation du cycle de la vie. La société est toujours moins intéressée à ce que ses membres sortent (temporairement) de son cycle vital – ce fait constituerait une preuve de santé sociale – et toujours plus avide à leur assurer tout censé leur garantir l'existence. Et jette dans ce mécanisme dévorateur le grand art également (en lui altérant les fonctions). (Arendt, 1996: 263-265) Or, la publicité nous dirige vers les choses à consommer.

Quelque insistant que soit Gilles Lipovetsky dans les demandes qu'il nous adresse de cesser « d'opposer art supérieur et culture populaire » parce que « la seule vraie différence est celle qui existe entre les œuvres inédites et créatives d'un côté et les œuvres plates ou répétitives de l'autre » (dans Riou, 2006: 178), cette opposition ne disparaîtra vraiment peut-être qu'une fois disparue l'opposition entre deux modes différents de percevoir le sens de la vie humaine, modes qui – on le déduit de Arendt – soutiennent les deux formes de culture. La culture de mase exalte ses réussites en les comparant aux « œuvres plates ou répétitives » de la culture des élites, comme si elle, la culture de masse, ne produisait que des chefs-d'oeuvre et comme si la culture des élites n'en avait pas tant produit.

Bibliographie

Albright, Jim, *Creating the advertising message*, Mayfield, Mountain View California, 1992

Arendt, Hannah, *La crise de la culture*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1996 (essai « La crise de la culture », p.253-288)

Arnheim, Rudolf, *Art and visual perception*, University of California Press, Berkeley, 2004

Eco, Umberto, *A theory of semiotics*, Indiana University Press, Bloomington, 1979

Eco, Umberto, *Apocaliptici și integrați*, trad.roum., Polirom, Iași, 2008 (chap. « Structura prostului gust », p.77-137)

Fallon, Pat, SENN, Fred, *Creativitatea în publicitate*, trad.roum., All, București, 2008

Groupe Mu, *Traité du signe visuel*, Seuil, Paris, 1992

Hall, Edward T., *Beyond culture*, Anchor Books, New York, 1989

Leiss, William, KLINE, Stephen, JHALLY, Sut, *Social communication in advertising*, Methuen, New York, 1986

Nelson, Roy Paul, *The design of advertising*, Wm.C.Brown, Dubuque Iowa, 1977

Péninou, Georges, *Intelligence de la publicité*, Robert Laffont, Paris, 1972

Radu, Cezar, *Artă și convenție*, Ed.Științifică și Enciclopedică, București, 1989 (« Fenomenul kitsch ca alterare a convențiilor estetice », p.216-240)

Riou, Nicolas, *Pub fiction*, Editions d'Organisation, Paris, 2006

Spiridon, Monica, *Popular culture. Modele, repere și practici contemporane*, Scrisul Românesc, Craiova, 2013

BDD-A29817 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 09:22:20 UTC)