L'Art dans la communication publicitaire. Au-delà d'une histoire de l'image dans la Campagne Publicitaire 2014 de Christian Louboutin

Ana CRĂCIUNESCU
Université "Ştefan cel Mare" de Suceava
anna_c00@yahoo.com

Abstract: In the context of the 'new art' of advertising, an important issue of the present paper is to analyze the way in which an object doesn't 'advertise' for itself, but in fact it stands for another, situated beyond the corporeality of the first. We shall emphasise on the role of symbolisation as a non-discursive form of expression in the process of signification towards a 'Pure Meaning'. In this context, the visual image, as a synthetic result of the relation symbolization-emotion represents a communication tool that intermediates a connexion between our inner self and the reality beyond the very sign, translating thus our intrinsic capacity of abstraction. Situated in-between the ontological opposition rational/irrational, reality/dream, real/surreal, this process is due to imagination as an a priori element in Art, which represents one of the purest forms of non-discursive communication.

In this paper, we aim at exemplifying these theoretical aspects by analysing the way in which the 'image' of a 2014 luxury shoe brand forms by association with fine Arts, sending thus to the idea of class and recreating at the same time a new context of symbolization, under the 'sign' of photography and visual technology.

Key-words: Symbolism/symbolization, rational *vs*. irrational, language, art, image, advertising.

On considère la *symbolisation* comme un sixième sens, qui parle de l'aspect naturel du langage, en le transformant dans une démarche de communication discursive et non-discursive à la fois; la symbolisation représente toute expérience humaine vécue dans l'espace et le temps sub-

BDD-A17692 © 2014 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 05:37:03 UTC)

jectif de soi-même. Marquée depuis les premières manifestations artistiques de nos ancêtres, la symbolisation, comme activité exclusivement humaine, est fondée dans l'image et le mythe, pour servir la capacité intrinsèque humaine de *représenter*. Langage et Pensée, construisent des relations dans la transition vers un sens pure, relations que la connaissance libère de l'engagement avec «la réalité concrète et individuelle des choses, afin de les représenter purement dans l'universalité de leur forme, dans leur caractère relationnel» (Cassirer, 1985: 6).

Dans la dichotomie science/culture, des philosophes comme Ernst Cassirer considèrent que la science vient de faire des classifications artificielles pour différentes catégories aprioriques trouvées en forme naturelle dans l'histoire du langage. Comme il l'affirme dans son *Essaye sur l'Homme*, «chaque system est un œuvre d'art – un résultat d'une activité créative consciente» (Cassirer, 1994: 4). Mais en effet, c'est que la science fait n' est que rendre consciemment dans un processus scientifique et d'une manière méthodique ce que la langue a déjà réalisée inconsciemment (*Idem*: 5). Alors, la science commence avec la recherche de la simplicité, affirme le même auteur, intéressé à s'expliquer l'état des choses dans une perspective phénoménologique, entrainée par une pensée néo-kantienne. Bien attaché à l'idée que l'art est une partie émergente du mythe, Cassirer situe l'homme dans un univers symbolique, où il construit des différentes formes (linguistiques, artistiques, symboliques, rituelles) qui servent la fonction d'un paravent artificiel entre lui et la réalité brutale, vécue et perçue par l'intermédiaire de ses émotions, fantaisies ou rêves.

Préoccupée par les mêmes issues, celle qui suit Cassirer dans son travail de recherche, Susanne Langer, inclut dans le système symbolique toute articulation humaine. Tout comme Cassirer, elle s'appuie sur la signification du non-discursivité et met en relief l'importance de l'imagination dans la conception de la réalité. Le besoin constante de l'homme pour l'*expression* détermine un processus de *conception* lié directement à l'Imagination et la capacité de saisir l'abstrait. Rationnel, Irrationnel et Raison, des fonctions liées inextricablement à la Pensée (et donc à la connaissance) qui est articulée par le symbole, une articulation à la fois discursive et non-discursive, dans l'opinion de la même auteure. En plus, dans son essaie *Langage et Pensée*, Langer souligne la différence nette entre le signe et le symbole: «face à l'objet signifié, le signe nous détermine à penser ou actionner, tandis que le symbole nous détermine à penser *sur* l'objet symbolisé» (Langer, 1953: 1). À la différence du signe, qui représente la réalité, le symbole rend une signification au-delà de celle-ci, d'où la connexion avec le mythe et l'imagination, en extrapolant, avec le rêve.

BDD-A17692 © 2014 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 05:37:03 UTC)

On affirme dans ce contexte que l'homme connait le monde à travers des signes et des symboles.

Dans la littérature de spécialité, on a la tendance d'attribuer le rationnel au discours, et l'irrationnel au non-discours. Langer attache au discours le verbale, et au non-discours ce qui ne peut pas être exprimé verbalement ou à l'écrit, donc elle fait la différence entre «les formes visuels» et les «mots» (Murray, 2009: 4). On peut dire que la vraie communication se forme au-delà des mots, car «le mot n'offre pas un accès direct à la vérité personnelle» (Iacobescu, 2004: 59). Discursif par nature, nondiscursif lors qu'il émerge du mythe, le langage vient de *nommer* l'idéation du devenir au cœur d'une communauté où l'identité se forme à travers l'altérité.

D'un part, on a aussi la tendance de lier le Mot à la Vérité, le discours à la connaissance. On oublie alors le côté intuitif de la Raison, à travers lequel notre perception établit avec la réalité une communication qui se forme *au-delà des mots*, là où l'émotion esquissée par des impulsions mentales se transforme en image. C'est exprimer et s'exprimer à la fois, cognition et affecte dans l'architecture de l'abstrait afin de reprendre les Idées pures, les idées Platoniciens. En effet, atteindre l'essentiel comme forme de connaissance intuitive se transmet à travers un message traduit par les mots dans un échafaudage langue-pensée bien organisé, donc par le discours, c'est-à-dire une par une image seconde. Cette image, ou «l'intermédiaire avec l'Au-delà, le Sacré, la Mort, elle peut avoir (…), fonction de symbole, mais aussi de double. (…) cette valeur mythique peut s'amplifier au point d'atteindre, si l'aspect de trace (ou d'indice) de l'image prédomine, une valeur d'identique» (Joly, 2009:46). Dans le processus de la signification, le langage inclut bien des formes discursives que non-discursives, y comprit l'image *visuelle* comme un «langage universel», car «sans doute existe-t-il, pour l'humanité tout entière, des schémas mentaux et représentatifs universels, des archétypes, liés à l'expérience commune à tous les hommes» (Martine Joly: 34).

Considérant la communication en tant que outil socioculturel qui exprime un message pour et à travers un autre, on peut dire qu'en tout acte langagier discursif se cache une trace de non-discursivité et vice-versa; car le verbal comprime au fond les images des signifiés attachés d'une manière apriorique dans notre carte mentale; en même temps, le non-discours recourt au formes verbales comme moyens d'expression, pour décoder un moment d'idéation synaptique, déclenché au-delà de la cognition. On entrevoit une fonction pragmatique de l'image qui peut servir comme un outil de connaissance, car l'homme perçoit la réalité par de représentations visuelles qu'il choisit de rendre (ou exprimer) dans un discours verbalisé, le plus souvent. Dans les mots de Martine Joly: La

BDD-A17692 © 2014 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 05:37:03 UTC)

fonction informative (ou référentielle), souvent dominante dans l'image, peut aussi s'amplifier en une fonction *épistémique*, lui donnant alors la dimension d'outil de connaissance. Outil de connaissance, parce qu'elle donne bien sur des informations sur les objets, les lieux ou les personnes, sous des formes visuelles aussi diverses que les illustrations, les photographies, les plans ou encore les panneaux. L'image peut être un outil de connaissance, parce qu'elle sert à voir le monde et à l'interpréter (Joly, 2009: 46).

Mais l'homme peut également codifier dans une représentation abstraite la configuration subjective et intime de son expérience sensorielle avec ou par la réalité, en faisant appelle à la capacité intrinsèque de l'autre d'incorporer d'une manière inconsciente un certain symbolisme archétypale. «Une image constitue en effet toujours un message pour autrui, même lorsque cet autrui est soi-même» (*Idem*, 44) y compris la capacité de signifier, dont une image est chargée. Pourtant, en parcourant les pas du schéma Jakobsonienne de la communication, l'homme doit souvent user de la discursivité pour emballer un feed-back *raisonnable* du moment primaire de l'incorporation d'une réalité abstraite – instant intime de la non-discursivité. Alors, l'aspect symbolique de l'image est «construit par des paramètres socio-culturellement codés et qui président nécessairement à notre interprétation» (Joly, 2005: 88). En même temps, dans la société de la communication (J. Séguéla), le *homo narrans* porte des masques en tant qu'images qu'il manipule à l'aide des *compétences*, et qui représentent en fait une interface de la discursivité. Cassirer souligne la nature sociale du langage, qu'il lie avec l'idée de communauté et donc, d'identité. Mais on apprend qu'il s'agit d'une naturalité apparente, car «c'est précisément le travail de l'analyste que de décrypter les significations qu' implique l'apparente 'naturalité' des messages visuels. 'Naturalité' qui est paradoxalement très spontanément suspectée par ceux-là mêmes qui la trouvent évidente, lorsqu'ils craignent d'être 'manipulés' par les images» (Joly, 2009: 35). Décryptement et créativité en même temps, la lecture de l'image visuelle – production d'une réalité située au marges des oppositions ontologiques, comme le cas d'une œuvre d'art – devient tellement discursive dans un processus d'interrogations qui construisent et déconstruisent en même temps la voie vers le sens absolu. Ce processus vise en fait le saisissement par le biais des moyens discursives, issues de la réalité extérieure, du sens vrai, primordiale, «le vouloir-dire» d'une œuvre d'art (Derrida, 1987: 22), expression du Logos intérieur de l'artiste. Dans le contexte plus large de notre travail, il est bien important de se rendre compte que «l'art, et l'art visuel en particulier, met en relation le rationnel, l'irrationnel, la compréhension cognitive et l'expérience intuitive, voire la contemplation mystique» (Joly, 2005: 89).

BDD-A17692 © 2014 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 05:37:03 UTC)

La société contemporaine a réussi à créer une réalité seconde, un univers symbolique romancé par les différents médias; adressée à un Récepteur multiple, «art et science à la fois – la publicité esquisse une rationalisation du désir» (Rovența-Frumuşani, 2005: 153) et déclenche une forme d'attente[1] exploitée subtilement dans un isomorphisme ontologique. En même temps, A. Moles considérait la publicité «l'étude rationnel de l'irrationnel humain» (Rovența-Frumuşani, 2005: 151). Rattachée aux différentes sciences, la publicité est une réflexion spectaculaire du miroir sociétal qui re-produit l'image de l'Homme enchainé par des besoins variés; mais par son discours, la publicité minimise le côté bestial ou primitif, en offrant une prescription élégamment enveloppée par une forme *humaine* du besoin – le désir. Situé au carrefour de la Pensée et du Rêve, le désir s'internalise dans la subjectivité intime de chaque individu. C'est à travers le désir qu'on peut simplement identifier le côté symbolique de la publicité, car ce que l'homme achat ou consomme n'est pas l'objet proprement-dit, mais une fonction que le dernier remplie au-delà de son utilisation: «construit par l'univers du désir, le discours publicitaire privilégie la fiction, la projection de l'Ego dans un univers mythique où il est ou il peut être le héros» (Rovența-Frumuşani, 2005: 163). L'identification avec une certaine classe sociale, par exemple, constitue l'impulse (désire primordial) qui déclenche une typologie comportementale spécifique d'achat dans le cas d'un produit[2] de luxe. On peut parler d'une sémio-phénoménologie qui détermine un rapport perceptuel avec la réalité par le biais des objets et leur signification, déterminant un impacte dans l'existence de l'homme, mesuré, disons, par une certain tension dans le comportement de consommation.

La relation entre les marques de luxes et l'art est due à l'aspect métalinguistique du message publicitaire, qui comporte un *objet* représenté, dont le contenu renvoie à un signifiant au-delà de sa matérialité. En fait, «dans une campagne publicitaire on fait appelle à l'art pour créer une identité visuelle du luxe, afin d'exprimer des valeurs aristocratiques comme le mariage entre le raffinement esthétique et l'unicité. De cette manière, toute image artistique renvoie à un produit ou à une activité élitiste» (Joannès,

[1] «L'intime liaison, que nous avons signalée, entre la représentation visuelle et le domaine artistique lui donne un poids et une valeur particulière parmi les différents outils d'expression et de communication. Les outils plastiques de l'image, quelle qu'elle soit, étant les outils mêmes des 'arts plastiques', en font un moyen de communication qui sollicite la jouissance esthétique et le type de réception qui s'y rattache. Ce qui veut dire communiquer par l'image (plutôt que par le langage) va nécessairement stimuler, de la part du spectateur, un type d'attente spécifique et différente de celui que stimule un message verbal» (Joly, 2009: 47).

[2] Extrapolé – marque (brand).

BDD-A17692 © 2014 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 05:37:03 UTC)

2009: 79). On voit clairement comment la dimension symbolique s'entremêle avec celle sociologique, en ajoutant un côté économique et linguistique (Rovența-Frumuşani, 2005: 152).



Le déjà célèbre chausseur designer français Christian Louboutin mélange art et *stilettos* pour créer une *image* de sa marque, car «lorsqu'on parle d'*image de soi* ou d'*image de marque*, on fait encore allusion à des opérations mentales individuelles ou collectives, qui cette fois insistent plus sur l'aspect constructif et identitaire de la représentation que sur son aspect visuel ou ressemblant» (Joly, 2009: 17). Pour la saison printemps-été 2014, sa campagne publicitaire inédite baptisée *Flowers*[3], représente un exemple typique d'art dans l'art. Soigneusement préparée par le mélange des hautes standards de la photographie et de la technologie, la campagne inspirée particulièrement par les impressionnistes, émane certainement une fonction 'méta-'. Rigueur, science, déconstruction et reconstruction, sont quelques éléments rationnels-discursifs à caractériser l'échafaudage d'une architecture artistique, un carrefour où un *passé* (classique) et *un présent* (avant-garde) se rencontrent pour exprimer un *futur* désir du 'consommateur' du Beau.

Il s'agit en effet d'une expérience au-delà de la raison, où la Science (la technologie de l'image) se mêle avec l'Art de la photographie et avec l'Esprit (l'imagination), pour créer une réalité culturelle seconde. Le plus probablement, cette image publicitaire s'adresse à un segment précisément désignée, aux *connaisseurs* qui doivent associer sous le signe du bon gout la dimension distincte des Beaux Arts (côté immatériel) à la nouvelle collection printemps-été (côté matériel)[4]. Dans l'esprit des im-

[3] «Fleurs» (n. t.).

[4] Culture et commerce, chacun son discours, se rencontrent pour créer un art seconde, qui, dans une société de la consommation s'appelle l'art de la vente, ou plus soigneusement, publicité.

BDD-A17692 © 2014 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 05:37:03 UTC)

pressionnistes qui représentaient la réalité d'une manière spontanée, Christian Louboutin et son collaborateur, le photographe américain Peter Lippmann jouent avec notre perception (et avec notre humour subtile), en (re)constituant une autre réalité artistique, en ajoutant un élément du dehors du contexte premier des peintures; les chaussures et les sacs apparaissent comme des tâches de couleur, qui s'incorporent dans l'atmosphère figée de chaque peinture. Dans une grammaire trompe-l'œil, chaque objet publicité raconte une *histoire* de la couleur qu'il *représente* et qui s'harmonise avec et dans le décor. Des pastels, ou des couleurs voyantes, ou même des non-couleurs sont des symboles qui, par leur force expressive renvoient à la représentation d'une saison pleine de provocations chromatiques, qui peuvent induire des *états* variées, responsables pour les modifications au niveau du choix (de la couleur, du modèle, du moment de la journée, etc.). Selon Allain Joannès, «les états mentaux et les dispositions induites par les sensations que les couleurs produisent pouvaient susciter des émotions moins contrôlables, des sentiments construites et des idées» (Joannès, 2009: 79).

On peut dire que l'image «est le résultat de tant de transpositions que seul un apprentissage, et un apprentissage précoce, permet de 'reconnaître' un équivalent de la réalité, en intégrant les règles de transformation d'une part, et en 'oubliant' les différences d'autre part» (Joly, 2009: 34). Dans notre cas, déconstruction par ajout, reconstruction par reconnaissance et analogie, l'image fait appel aux compétences culturelles, de même que à la capacité perceptuelle d'associer l'original avec la copie réédité, c'est-à-dire une œuvre d'art seconde. Reconstitution des traces d'une *première* inspiration, l'image recompose une histoire modernisée, produit de l'imagination. La nature morte, représentée dans les peintures originales qui constituait déjà une réalité seconde, est maintenant redoublée par la photographie, «représentation quasi-tautologique du réel» (Corjan, 2004: 127) afin de concevoir un message au-delà des signifiants iconiques. En fait, «la Raison doit s'engager dans une auto-connaissance, la connaissance de ce qu'elle produit, du produit de sa propre production […]. La Raison doit se mettre soi-même dans son propre produit, doit produire un discours sur ce qu'elle produit […]. Dans la science du Beau, la Raison se présuppose soi-même, s'anticipe, se précipite soi-même» (Derrida, 1987: 6).

Une métaphore de la préciosité et du luxe, cette campagne publicitaire dont l'objet renvoie à une expression élitiste, refait dans notre analyse la voie vers l'acte premier de la création, où l'idéation artistique prend corporalité: l'atelier de Christian Louboutin. Si «quand on analyse un tableau on refait le discours caché du peintre» (Iacobescu, 2004: 63), on comprend qu'au-delà des formes, des textures et des couleurs qui *repré-*

BDD-A17692 © 2014 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 05:37:03 UTC)

sentent l'image de la marque Louboutin pour la saison printemps-été 2014, se dévoile toute une histoire intime d'un créateur atypique qui vend une *impression*, une symbolisation seconde capturée dans les coordonnées spatio-temporelles d'une image, enfin d'un message publicitaire.

Bibliographie

Ardeleanu, Sanda-Maria (coord.), *Discours et images*, Casa Editorială Demiurg, Iaşi, 2009.
Cassirer, E., *An Essay on Man*: http://sspa.boisestate.edu/anthropology/files/2010/08/CASSIRER-Science.pdf, visité le 10 Mars, 2014.
Cassirer, E., *The Philosophy of Symbolic Forms*, vol. 3 – *Phenomenology of Knowledge*, Yale University Press, USA, 1985.
Corjan, I. C., *Semiotica limbajului publicitar. Textul şi imaginea*, Editura Universităţii Suceava, 2004.
Derrida, J., *The Truth in Painting*, The University of Chicago Press, USA, 1987.
Iacobescu, Maria-Rodica, *Forme ale cunoaşterii nediscursive*, Editura Didactică şi Pedagogică R.A., Bucureşti, 2004.
Joannès, A., *Comunicarea prin imagini*, Polirom, Iaşi, 2009.
Joly, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, 2ème édition, Armand Colin, Paris, 2009.
Joly, Martine, *L'image et son interprétation*, Armand Colin, Paris, 2005.
Langer, Susanne, "Language and Thought" [1953], in Paul Eschholz, Alfred Rosa, and Virginia Clark (eds.), *Language Awareness: Readings for College Writers*, 8th ed., Bedford / St. Martin's, Boston, 2000, pp. 96-101.
Murray, Joddy, *Non-discursive Rethoric. Image and affect in multimodal composition*, State University of New York, USA, 2009.
Rovenţa-Frumuşani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze şi ipostaze*, Tritonic, Bucureşti, 2005.
Wunenburger, J.-J, *Filozofia imaginilor*, Polirom, Iaşi, 2004.

Sources web

http://www.thecitizensoffashion.com/fashion/christian-louboutin-springsummer-2014-ad-campaign/, visité le 6 Mars, 2014.
http://www.christianlouboutin.com/, visité le 6 Mars, 2014.

BDD-A17692 © 2014 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 05:37:03 UTC)

Christian Louboutin
Campagne printemps-été 2014
(Annexe)



Promotion Chr. Louboutin



Vincent van Gogh, *"Tournesols"*



Promotion Chr. Louboutin



Claude Monet, *"Asters"*



Promotion Chr. Louboutin



Jan Brueghel le Père, *"Tazza con fiori"*

BDD-A17692 © 2014 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 05:37:03 UTC)



Promotion Chr. Louboutin



Henri Fantin-Latour,
"Clematis and Roses"



Promotion Chr. Louboutin



Camille Pissarro,*"Bouquet de Fleurs*

BDD-A17692 © 2014 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 05:37:03 UTC)