



**UNIVERSITÉ DE PERPIGNAN VIA DOMITIA**

**Année universitaire 2017 - 2018**

**MASTER II Recherche**

**HISTOIRE, CIVILISATIONS, PATRIMOINE**

*Histoire, arts et archéologie méditerranéenne*

*Le détournement des œuvres picturales de la Renaissance  
italienne dans les annonces publicitaires*



**Mémoire de recherche présenté par Jérôme de Creymer  
Sous la direction de Monsieur Esteban Castañer-Muñoz,  
Professeur des Universités, Histoire de l'Art moderne et contemporain**

**Soutenu le 28 juin 2018 devant le jury composé de :**

Monsieur Esteban Castañer-Muñoz, Professeur des Universités, Histoire de l'Art moderne et contemporain, Université de Perpignan Via Domitia, Président du jury

Monsieur Martin Galinier, Professeur des Universités, Histoire et Histoire de l'art romains, Université de Perpignan Via Domitia

**Illustration de la première de couverture :**

Michel-Ange, *La Création d'Adam*, 1512 (Œuvre détournée)

## **Remerciements**

*Je voudrais adresser toute ma gratitude au directeur de ce mémoire, Monsieur Esteban Castañer-Muñoz, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils qui ont contribué à l'élaboration de ma réflexion.*

*Je souhaite aussi remercier les professeurs du Master Histoire, Civilisations, Patrimoine de l'UPVD, qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires, particulièrement Monsieur Martin Galinier.*

*Je tiens à remercier spécialement Monsieur Frédéric Borgia qui m'a permis de découvrir l'univers professionnel de la conservation du patrimoine audiovisuel, avec les stages que j'ai pu effectuer à l'Institut Jean Vigo.*

# SOMMAIRE

Remerciements .....	p.3
Avant-propos .....	p. 6
Introduction générale .....	p.7
I - Les principaux mouvements picturaux détournés par la publicité .....	p. 25
1. La Renaissance italienne .....	p. 26
2. Le baroque .....	p. 28
3. L'impressionnisme .....	p. 30
4. L'expressionnisme .....	p. 32
5. Le cubisme .....	p. 34
6. Le surréalisme .....	p. 36
II - Les principales œuvres picturales de la Renaissance italienne détournées par la publicité .....	p. 38
1. <i>La Naissance de Vénus</i> de Sandro Botticelli .....	p. 39
2. <i>La Cène</i> de Léonard de Vinci .....	p. 41
3. <i>La Joconde</i> de Léonard de Vinci .....	p. 43
4. <i>La Création d'Adam</i> de Michel-Ange .....	p. 45
5. <i>L'Automne</i> de Giuseppe Arcimboldo .....	p. 47
III - Les différents types du détournement des œuvres picturales de la Renaissance italienne .....	p. 49
1. La reproduction de l'œuvre .....	p. 50

2. La référence culturelle à l'œuvre .....	p. 52
3. À la manière de faire de l'artiste .....	p. 54
4. Analyse des données collectées .....	p. 56
5. Tableau récapitulatif de la typologie .....	p. 58
Conclusion .....	p. 59
Pour aller plus loin .....	p. 60
Sources .....	p. 61
Bibliographie .....	p. 62
Sitographie .....	p. 65
Annexes .....	p. 66
Résumé / Abstract .....	p. 127

## *Avant-propos*

Intéressé par l'art et la publicité, j'ai recherché un sujet pouvant réunir ces deux thèmes. En accord avec Monsieur Esteban Castañer-Muñoz, j'ai décidé d'étudier le détournement des œuvres picturales de la Renaissance italienne dans les annonces publicitaires. De nombreuses corrections ont été appliquées avant de définir ce sujet.

J'ai commencé mes recherches en répertoriant tous les exemples possibles d'œuvres picturales utilisées dans les annonces publicitaires. J'avais ainsi pu constituer un corpus de sources exhaustif, en partant de la Renaissance italienne jusqu'au surréalisme. Cependant, la diversité de ce corpus couvrant la majorité des mouvements picturaux, empêchait au mémoire d'avoir un catalogue défini par un mouvement précis.

Avec les conseils de Monsieur Esteban Castañer-Muñoz, j'ai contacté le musée de l'alimentation Alimentarium, une fondation Nestlé, en pensant centrer mon sujet sur les publicités créées pour ce groupe agroalimentaire. Cependant, comme vous pouvez le voir avec les échanges d'emails présents dans les annexes, la recherche n'a pas été fructueuse. En effet, j'ai trouvé uniquement une annonce publicitaire que j'aurais pu étudier, annonce détournant la peinture nommée *La Laitière* créée par Vermeer en 1658, pour faire la promotion des produits de la compagnie Chambourcy en 1973.

Par la suite, j'ai décidé de centrer mes recherches sur le détournement publicitaire de l'art pictural de la Renaissance italienne pour avoir un catalogue cohérent. L'utilisation des œuvres de ce mouvement pictural est largement favorisée dans la publicité. De plus, avoir un sujet centré sur la Renaissance italienne permet d'appréhender l'engouement porté par les publicitaires sur des créations du passé. Concernant les annonces publicitaires détournant des œuvres picturales d'époque moderne, j'ai décidé de les référencer dans les annexes pour avoir quand même la possibilité de les aborder, vu qu'elles touchent de près au sujet de ma recherche.

J'ai aussi créé une annonce qui est présente sur la couverture du mémoire. Elle laisse au lecteur la possibilité de comprendre le sujet de la recherche avec uniquement un slogan : « L'Art au contact de la publicité ». Référence volontaire à la peinture de Michel-Ange, qui met au contact à travers *La création d'Adam*, l'Homme et Dieu.

## *Introduction générale*

### *Définition du sujet :*

La définition du sujet que je peux émettre avec le soutien de la bibliographie concernant la notion de détournement publicitaire d'une œuvre d'art, est l'utilisation de la représentation graphique d'une œuvre d'art, avec l'ajout d'un message publicitaire visant à promouvoir un produit ou un service. Derrière la démarche du détournement, il y a la volonté de créer une œuvre nouvelle avec un message différent de celui porté par la création originale. D'où la définition du mot détournement, qui se définit comme l'action de changer la direction initiale d'une voie. Au sens métaphorique, ce terme correspond bien aux annonces publicitaires qui empruntent aux œuvres d'art.<sup>1</sup>

Les recherches du mémoire vont être uniquement portées sur les œuvres picturales détournées afin d'avoir un corpus de sources cohérent. Toutes les annonces publicitaires référencées dans les annexes et le catalogue doivent détourner des peintures non-conçues pour la publicité. Toutes les annonces réalisées par des artistes à la demande des publicitaires sont exclues de la recherche, laquelle se basera sur un corpus de sources composé uniquement d'annonces publicitaires scriptovisuelles. Au début du XX<sup>ème</sup> siècle, ce sont les affiches publicitaires de grand format qui constituent le support majeur de ce type d'annonces.<sup>2</sup> Sans oublier les encarts publicitaires dans les journaux et magazines. Aujourd'hui beaucoup de publicités sont diffusées sur internet sans support matériel, même si d'autres sont toujours diffusées sur un support physique. C'est pour cette raison que les annonces référencées dans les annexes et le catalogue peuvent avoir un support aussi bien réel que virtuel.

Le mémoire porte sur ce sujet car le détournement des peintures connues n'est pas une pratique dénuée d'intentions. Les recherches vont ainsi permettre de déterminer les objectifs de ce type de détournements, vu qu'actuellement de nombreuses œuvres picturales de la Renaissance italienne sont utilisées par la publicité.

---

<sup>1</sup> Schneider Danièle, *La pub détourne l'art*, Paris, Éditions du Tricorne, 1999, p. 5.

<sup>2</sup> Marcenac Luc, Milon Alain et Saint-Michel Serge-Henri, *Stratégies publicitaires : De l'étude marketing au choix des médias*, Paris, Éditions Bréal, 1998, p. 209.

## Présentation du sujet :

La présentation du sujet va nous amener à comprendre la complexité de la recherche, étant donné que l'on va étudier deux thèmes, celui de la Renaissance italienne et celui de la publicité. Ils vont se rencontrer autour de la pratique du détournement. Les annonces référencées dans les annexes et le catalogue sont le produit de l'émergence de la « société de consommation ». Ce concept apparaît dans les années 1950, dans les ouvrages de l'économiste américain John Kenneth Galbraith. Il est utilisé pour désigner une société au sein de laquelle les consommateurs sont incités à consommer des biens et services de manière abondante.<sup>3</sup> Le fait que les annonces publicitaires soient le fruit d'un mode de vie inscrit dans la consommation de masse ne justifie pas pour autant qu'on les néglige. Elles sont le reflet de notre société, en plus d'être un objet d'étude à part entière même si elles ont plus un objectif économique qu'artistique.<sup>4</sup> Ce phénomène a été bien mis en évidence par Vincent Troger : « Très critiquée à cause de son rôle marchand et de sa volonté de persuasion, l'image publicitaire a pourtant fait appel aux milieux artistiques. Loin d'avoir l'efficacité qu'on lui prête, elle s'affirme comme une forme de culture à part entière ».<sup>5</sup>

Les publicitaires usent donc de leur créativité pour produire des annonces originales, en faisant appel à des artistes pour les créer, ou en détournant directement des œuvres picturales connues.<sup>6</sup> Le détournement ne permet pas aux graphistes d'accéder au statut d'artiste car leurs créations ne sont pas des œuvres d'art, mais des annonces. Cependant, elles nécessitent quand même une composition iconographique riche au service des contenus. Selon Vincent Troger : « L'image publicitaire fonctionne comme les autres images à partir d'une grammaire plastique qui fait sens pour le spectateur, avec cette particularité, dans le cas des images fixes, d'être le plus souvent associée à un texte. Il n'est donc pas surprenant que l'image publicitaire soit à la fois un moyen d'expression pour des créateurs, et un spectacle pour le public ».<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Gibbons Joan, *Art and advertising*, New York, Éditeur I.B. Tauris, 2005, p. 30.

<sup>4</sup> Lugin Gillet et Molla Serge, *Dieu, otage de la pub ?*, Paris, Éditions Labor et Fides, 2008, p. 14.

<sup>5</sup> Troger Vincent, « La publicité entre manipulation et création », *Le monde de l'image*, n°43, 2004, p. 74.

<sup>6</sup> Kieffer Anne et Benattar Michèle, *Mettez de l'art dans votre com*, France, Éditions d'organisation, 2003, p. 132.

<sup>7</sup> Troger Vincent, « La publicité entre manipulation et création », *Le monde de l'image*, n°43, 2004, p. 74.

C'est pour cette raison que le détournement des œuvres d'art dans la publicité est la forme la plus connue de détournement, car elle est destinée à un grand nombre de consommateurs et permet de créer de la nouveauté. Selon Vincent Troger, la surprise est d'autant plus grande pour le consommateur : « Car si la production d'images publicitaires peut être novatrice en termes de techniques ou de formes visuelles, elle demeure la plupart du temps conservatrice et répétitive dans ses contenus ». <sup>8</sup> Parmi les autres formes de détournement, on peut citer le détournement publicitaire qui consiste à utiliser une publicité pour la détourner de son message premier et montrer ainsi un nouveau message, comme Coca-Cola retrouvant sa typologie imitée mais avec le nom remplacé par le terme *Capitalism*. Ou encore le détournement des œuvres d'art qui reprend le même processus précédent mais à des fins artistiques, comme *La Joconde* de Léonard de Vinci renommée L.H.O.O.Q par Marcel Duchamp en 1919. <sup>9</sup>

Le détournement publicitaire des œuvres picturales de la Renaissance italienne est une pratique contemporaine car elle est plébiscitée par les publicitaires. C'est une pratique chargée de sens car des chefs d'œuvre sont utilisés pour faire la promotion de biens et services du quotidien. Cette pratique implique un mécanisme assez complexe. En effet, le public concerné doit avoir une connaissance visuelle préalable des œuvres artistiques auquel le détournement publicitaire fait référence. <sup>10</sup> Sans cela, les personnes visées par la publicité ont pas la possibilité de comprendre l'annonce et son slogan, ni de prêter une valeur qualitative au support via la référence artistique instrumentalisée. Cependant, l'utilisation de l'art de la Renaissance italienne ne se limite pas à un simple rappel iconographique. La publicité permet en effet aux consommateurs de s'identifier à une marque, un produit ou un service. Le produit dans la société de consommation n'est pas seulement destiné à être utilisé, mais à être montré. Comme l'a évoqué Valérie Sacriste : « La publicité est, au-delà de sa fonction économique, un phénomène social qui peut fournir par son hyper-ritualisation des modèles identitaires dans un certain type de société ». <sup>11</sup> Certaines œuvres d'art sont donc le support de ces modèles identitaires.

---

<sup>8</sup> Troger Vincent, « La publicité entre manipulation et création », *Le monde de l'image*, n°43, 2004, p. 77.

<sup>9</sup> Arasse Daniel, *Histoires de peintures*, Paris, Éditions Denoël, 2004, p. 2.

<sup>10</sup> Fava Véronique, « A la manière de : l'exploitation de l'œuvre d'art par l'affiche commerciale », *Langage et Communication*, n°95, 1993, p. 54.

<sup>11</sup> Sacriste Valérie, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, Vol. 51, 2001, p. 487.

Le sujet de ce mémoire possède donc un intérêt particulier car il s'intéresse à l'engouement des contemporains pour les œuvres artistiques du passé, et ce même si ces œuvres sont souvent utilisées pour servir un discours qui déforme leurs historicités, comme ont pu le mettre en évidence Agnès Chauveau et Isabelle Veyrat-Masson : « L'histoire que l'on retrouve dans les publicités est plus proche de celle des films grand public, tels *Les Visiteurs*, ou encore des bandes dessinées que de celle enseignée dans les écoles et dans les universités. Car tous, producteurs, dessinateurs et publicitaires poursuivent le même objectif : rassembler un vaste public autour de références partagées le plus largement possible, faire réagir, par la rupture, par le rire ou par l'émotion. Aussi ne retiennent-ils de l'histoire que ses épisodes les plus caricaturaux qui s'apparentent le plus souvent davantage à la mémoire qu'à l'histoire ». <sup>12</sup>

Ce problème sera toujours présent car l'œuvre n'est là que pour servir de porte-étendard à une marque, son produit ou son service. Selon Vincent Troger : « Si l'image publicitaire est parfois novatrice sur le plan plastique, elle se fait beaucoup plus souvent récupératrice, notamment en parodiant des styles artistiques ou des œuvres cinématographiques déjà largement connus du public qu'elle cherche à séduire ». <sup>13</sup> Les liens entre la publicité et l'histoire sont donc cristallisés et visibles au grand jour à travers la pratique du détournement. Selon Agnès Chauveau et Isabelle Veyrat-Masson : « La publicité a également eu recours au discours de la preuve pour convaincre de la qualité de ses produits, tandis que l'histoire peut devenir un objet de consommation et de profits lorsqu'elle rencontre un large public de lecteurs ou de téléspectateurs ». <sup>14</sup>

La problématique de la référence historique est autant présente de nos jours dans les créations des publicitaires, qu'à la Renaissance italienne avec des artistes qui se sont inspirés des canons esthétiques de l'Antiquité gréco-romaine pour leurs créations. De par leurs savoir-faire et la beauté de leurs œuvres, les artistes de la Renaissance italienne ont marqué la culture collective avec des canons esthétiques qui sont restés ancrés comme des références artistiques jusqu'à aujourd'hui.

---

<sup>12</sup> Chauveau Agnès et Veyrat-Masson Isabelle, « L'histoire dans les spots publicitaires : un mariage antinomique », *Nouveau Monde éditions*, n°2, 2004, p. 136.

<sup>13</sup> Troger Vincent, « La publicité entre manipulation et création », *Le monde de l'image*, n°43, 2004, p. 77.

<sup>14</sup> Chauveau Agnès et Veyrat-Masson Isabelle, « L'histoire dans les spots publicitaires : un mariage antinomique », *Nouveau Monde éditions*, n°2, 2004, p. 127.

Même s'il y a un écart de plus de 500 ans entre la Renaissance italienne et le monde contemporain, les œuvres de cette période possèdent toujours une importance particulière marquée par leurs utilisations dans des annonces publicitaires destinées à des consommateurs qui achètent des produits et utilisent des services. C'est cette infime partie de la promotion publicitaire qui va donc unir deux thèmes à part-entière.

La Renaissance Italienne est un terme qui est utilisé pour caractériser la période historique de l'Europe occidentale qui s'étend du début du XIV<sup>ème</sup> siècle à la fin du XVI<sup>ème</sup> siècle. La Renaissance vise à établir un langage pictural représentatif d'une époque où les mentalités et les points de vue ont radicalement évolué par rapport au Moyen-Âge. Un intérêt renouvelé pour les arts et la culture de l'Antiquité s'est manifesté. Il a pu émerger dans un contexte politique et économique favorable au développement des arts en Italie, avec en particulier la présence de grandes familles, de la Rome papale, et de la cité des ducs de Florence.<sup>15</sup>

Plusieurs périodes sont distinguées dans la chronologie de la Renaissance italienne.<sup>16</sup> La Pré-Renaissance, entre 1300 et 1400, nommée le Trecento, a des artistes comme Giotto, Lorenzetti, Duccio, Martini, qui opèrent une transition entre l'art primitif byzantin et un style que l'on associait alors à la Rome antique ; la Première Renaissance, entre 1400 et 1500, nommée aussi le Quattrocento, a des artistes comme Masaccio, Uccello, Piero della Francesca, Botticelli, Mantegna, qui vont permettre à la peinture d'acquérir une position prédominante par rapport aux autres genres artistiques ; la Haute Renaissance, entre 1500 et 1530, nommée aussi le Cinquecento. Elle fait référence à la Rome papale de Florence et de la République de Venise, a des artistes comme Michel-Ange, Raphaël, Léonard de Vinci, Le Titien, qui vont atteindre la perfection technique ; le Maniérisme, entre 1520 et 1580, de l'italien *maniera* qui signifie « style ». C'est un mouvement de la Renaissance tardive, en rupture avec les conceptions artistiques de la Haute Renaissance, représenté par des artistes comme Arcimboldo, Pontormo, Bronzino, Tintoret, qui ont créés des œuvres raffinées et sophistiquées.

---

<sup>15</sup> Wundram Manfred, *La peinture de la Renaissance*, Cologne, Éditions Taschen, 1998, p. 75.

<sup>16</sup> Wundram Manfred, *La peinture de la Renaissance*, Cologne, Éditions Taschen, 1998. p. 77.

La place des œuvres picturales de la Renaissance italienne dans les annonces publicitaires est donc justifiée par le fait que cette période est marquée par des avancées techniques, artistiques et idéologiques, et qu'elle a aussi marqué la culture collective. Les chefs d'œuvres sont la partie émergée de l'iceberg que les publicitaires utilisent pour faire passer leurs messages à travers leurs annonces.

Les annonces publicitaires sont, elles, le fruit de la publicité, qui est une forme de communication de masse largement utilisée par la société de consommation. Le but de la publicité est de fixer l'attention d'un consommateur, afin de l'inciter à adopter le comportement souhaité face au produit ou au service promu par l'annonce, afin qu'après le visionnage, le consommateur ait envie d'acquérir le produit ou le service. D'ailleurs, les annonces publicitaires, comme les œuvres d'art de la Renaissance italienne, voient le jour grâce à un contexte social, économique et culturel particulier.<sup>17</sup>

Plusieurs périodes sont identifiables dans la chronologie de l'utilisation des annonces de l'antiquité jusqu'à l'époque moderne.<sup>18</sup> Dès l'Antiquité romaine à Pompéi, on trouve des inscriptions sur les murs des habitations qui mettent en évidence des annonces concernant les spectacles de l'amphithéâtre, les jeux, les élections... Au Moyen-Âge, les ordonnances royales et les annonces commerçantes sont diffusées grâce à des crieurs publics, à destination du peuple. Au XV<sup>ème</sup> siècle, avec l'apparition de l'imprimerie, la page imprimée devient accessible au grand public et les affiches vont tapisser les murs. À la Révolution française, des affiches et pamphlets sont typographiés ou imprimés pour diffuser rapidement les idées et les textes révolutionnaires, car l'action politique dépend en partie de la conquête de l'opinion publique. Avec la Révolution industrielle, la conquête des débouchés commerciaux voit le jour. C'est donc dans un environnement largement favorable à la consommation que la publicité va se diffuser auprès du grand public. À partir des Trente glorieuses, l'essor économique va accentuer ce phénomène de consommation, avec l'émergence des études de marché comme discipline à part entière. Cette période de fortes mutations économiques va s'accompagner du développement publicitaire, phénomène toujours d'actualité, avec des annonces publiées dans tous les types de médias comme la presse, le cinéma, l'affiche de rue et la radio.

---

<sup>17</sup> Schneider Danièle, *La pub détourne l'art*, Paris, Éditions du Tricorne, 1999, p. 9.

<sup>18</sup> Schneider Danièle, *La pub détourne l'art*, Paris, Éditions du Tricorne, 1999, p. 11.

Le thème de la Renaissance italienne et celui de la publicité pourraient donc sembler éloignés au premier abord. Alors que la publicité est entièrement tournée vers le présent et qu'elle vise à provoquer un geste d'achat, la Renaissance italienne appartient au passé et possède une notion artistique proche de la sacralité. Mais comme peut le mettre en évidence le mémoire, on peut croiser les deux thèmes.

L'art possède en effet un lien étroit avec la publicité telle qu'elle s'est développée au cours de ces deux derniers siècles, avec le travail d'artistes qui ont honoré des commandes, et donc produit des créations en faveur de l'industrie publicitaire. Comme peut en attester Vincent Troger : « Les relations entre publicité et création artistique sont anciennes. Il suffit pour s'en convaincre de rappeler l'importance pour l'art moderne des affichistes au début du XX<sup>ème</sup> siècle, ou les liens quasi originels de la création cinématographique avec la publicité. De Pierre Bonnard ou Henri de Toulouse-Lautrec à Georges Mathieu et Andy Warhol, de grands peintres modernes et contemporains ont investi l'univers de l'affiche, certains en étant même issus ».<sup>19</sup> L'inverse est aussi possible, avec des artistes qui vont utiliser des publicités dans leurs œuvres.<sup>20</sup> Actuellement, on peut observer un phénomène similaire, celui de la présence de l'art dans la publicité. Sauf que les publicitaires n'ont plus uniquement recours à des artistes pour créer des affiches, vu qu'ils trouvent aussi leurs inspirations dans les musées. Les publicitaires n'hésitent pas à réutiliser et détourner des peintures connues dans leurs annonces.<sup>21</sup> Ils utilisent aussi la renommée des artistes peintres, vu que certaines de leurs œuvres sont célèbres auprès du grand public. Cela permet aux annonces d'atteindre un large public. De plus, comme les œuvres de la Renaissance italienne ont marqué la culture collective, elles servent d'écrin au produit ou au service, et elles fournissent aussi une historicité à la promotion. La production de masse empêche au produit ou au service d'avoir une historicité qui lui est propre, les œuvres d'art utilisées dans la promotion leurs permettent de posséder cette notion particulière.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Troger Vincent, « La publicité entre manipulation et création », *Le monde de l'image*, n°43, 2004, p. 74.

<sup>20</sup> Trougnou Margaux, « L'art contemporain et la grande distribution alimentaire depuis 1960 », Mémoire de master en sciences sociales, sous la direction de Monsieur Esteban Castañer-Muñoz, Université de Perpignan Via Domitia, 2017.

<sup>21</sup> Helme-Guizon Agnès, « Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : Application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire », *Dauphine Marketing Stratégie Prospective*, Cahier n°262, 1998, p. 6.

<sup>22</sup> Hagtvedt Henrik et Patrick Vanessa, « Art and the brand : The role of visual art in enhancing brand extendibility », *Journal of Consumer Psychology*, n°18, 2008, p. 213.

Les œuvres d'art occupent donc un rôle important dans les annonces publicitaires. Cependant, les publicitaires ne sont pas pour autant libres dans la pratique du détournement, car des contraintes existent. En effet, il est nécessaire d'obtenir l'autorisation du titulaire des droits patrimoniaux de l'œuvre, s'il est différent du titulaire des droits moraux. Les publicitaires doivent respecter autant l'auteur que son œuvre, même si elle est tombée dans le droit public, vu que les droits moraux existent tant que l'œuvre existe elle aussi. Une exception peut être cependant utilisée par les publicitaires, celle prévue par le Code de la propriété intellectuelle avec la parodie, le pastiche ou la caricature avec son article L.122-5. Il est possible de faire entrer des annonces publicitaires dans cette exception. Cependant, vu que la responsabilité des agences de publicité peut être engagée, les agences doivent faire attention à la créativité de leurs publicitaires. Cette créativité est en effet aussi soumise aux limites de la liberté d'expression dont le régime est prévu par la loi du 29 juillet 1881.<sup>23</sup>

Avec le détournement des œuvres picturales de la Renaissance italienne, une problématique va faire aussi son apparition, celle du traitement des thèmes religieux. En effet, c'est un sujet sensible aujourd'hui, car la religion possède toujours une importance dans notre société. C'est par exemple avec l'annonce publicitaire de Marithé & François Girbaud que cette problématique peut être abordée. Cette annonce représente *La Cène* de Léonard de Vinci, mais en remplaçant les personnages de l'œuvre picturale par des jeunes femmes portant des vêtements de la marque ; de plus le personnage situé à la droite de Jésus est un jeune homme debout, de dos, avec le dos nu et vêtu d'un pantalon baissé à mi-hanche. Selon l'association Croyances et Libertés, cette annonce constituait une injure à l'égard des catholiques et un trouble manifestement illicite. L'association a ainsi pu entamer des procédures pour interdire l'affichage public de l'annonce. La possibilité d'user des sujets et symboles de l'art chrétien en-dehors d'une stricte référence religieuse n'est évidemment pas nouvelle. Actuellement, cette tendance s'est accrue et les thèmes christiques font particulièrement l'objet de déplacements et de réinvestissements profanes.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> <http://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Tribune/Les-oeuvres-art-publicite-peuvent-elles-faire-bon-menage-230009.htm> [Page consultée le 03/04/2018]

<sup>24</sup> Saint-Martin Isabelle, « Christ, Pietà, Cène, à l'affiche : écart et transgression dans la publicité et le cinéma », *Ethnologie française*, Vol. 36, 2006, p. 73.

## **Présentation des sources :**

Le corpus de sources présent dans les annexes et le catalogue vient en complément de ce mémoire. Il rassemble quelques œuvres picturales assez connues pour qu'elles aient pu influencer de nombreux publicitaires dans leurs créations. De ce fait, les sources utilisées pour le mémoire sont uniquement graphiques, vu qu'elles sont composées d'annonces publicitaires détournant des œuvres picturales.

Le corpus de sources a pu être constitué avec l'utilisation de sources textuelles, de la bibliographie, de la sitographie, et par échange d'emails. Les sources textuelles sont composées de catalogues offrant un référencement des objets publicitaires et des annonces publicitaires ; la bibliographie utilise quelques annonces publicitaires ; les sites internet sont composés en majorité de bases de données internationales utilisées par les publicitaires ; et l'échange d'emails avec des conservateurs de collection a aussi permis de trouver de nouvelles annonces.

Les annonces référencées dans les annexes sont au nombre de 60, et elles détournent d'importantes œuvres picturales modernes. Les annonces référencées dans le catalogue sont au nombre de 40, et elles détournent uniquement les œuvres picturales de la Renaissance italienne. Le mémoire s'inscrit donc dans une certaine contemporanéité, avec de nombreuses annonces publicitaires qui ont été diffusées pendant et après la rédaction. Le mémoire a un objectif d'exhaustivité en référençant le maximum d'annonces détournant des œuvres picturales. Cet objectif est difficile à atteindre car d'autres annonces restent à être trouvées et référencées. Aussi, même si les publicités sont très nombreuses dans notre société de consommation, les critères de sélection ne permettent pas d'en retenir beaucoup. Cela est dû au fait que les annonces doivent uniquement détourner des peintures. Au total, plus de 100 annonces publicitaires ont pu être référencées, annexes et catalogue confondu, toutes détournant des œuvres picturales suffisamment connues pour que les publicitaires puissent les utiliser.

Pour figurer dans les annexes, il faut que les annonces détournent des œuvres picturales modernes. C'est le cas avec *La Laitière* et *La Jeune Fille à la perle* de Johannes Vermeer, *Le Déjeuner sur l'herbe* d'Édouard Manet, *Les Tournesols*, *Autoportrait* et *l'Autoportrait à l'oreille bandée* de Vincent Van Gogh, *Le Cri* d'Edvard Munch, *Le Conquérant*, *La Trahison des images* et *Le Fils de l'homme* de René Magritte, *La Persistance de la mémoire* et *Le Sommeil* de Salvador Dalí, *Femme avec un livre* de Pablo Picasso. Toutes les œuvres référencées dans les annexes sont ordonnées suivant leurs dates de création, et les annonces publicitaires suivant l'ordre alphabétique des marques, et ces dernières sont aussi ordonnées dans les annexes suivant les œuvres picturales détournées.

Pour figurer dans le catalogue, il faut que les annonces publicitaires détournent des œuvres picturales de la Renaissance italienne. On a retenu *La Naissance de Vénus* de Sandro Botticelli, *La Cène* et *La Joconde* de Léonard de Vinci, *La Création d'Adam* de Michel-Ange, et *l'Automne* de Giuseppe Arcimboldo. Toutes les œuvres référencées dans le catalogue sont ordonnées suivant leurs dates de création, ainsi que les annonces publicitaires, et ces dernières sont aussi ordonnées dans le catalogue suivant les œuvres picturales détournées.

Deux fiches-types ont été conçues pour référencer toutes les données collectées, avec une volonté de synchronicité entre les fiches pour faire correspondre les critères. Les critères de la première fiche-type décrivent l'œuvre picturale : nature, titre, peintre, date de création, lieu d'exposition, dimensions, mouvement pictural. Les critères de la seconde fiche-type analysent l'annonce publicitaire : nature, marque, publicitaire, date de création, lieu d'édition, slogan. Le catalogue va comporter les deux fiches types : la fiche de l'œuvre picturale, et la fiche d'annonce publicitaire, alors que les annexes ne vont comporter que la première fiche type, celle relative à l'œuvre picturale. En effet, la majorité des annonces publicitaires référencées dans les annexes n'ont pas leurs informations présentes dans les bases de données internationales référencées dans la sitographie. Ces bases de données sont enrichies par les publicitaires pour montrer leurs créations, mais suivant leurs dates de parution et leurs supports, il est possible que de nombreuses annonces ne soient pas référencées.

## Historiographie :

L'historiographie sur laquelle se base la recherche, est riche et complexe car elle s'est développée en fonction des étapes d'apparition de la publicité. Une place importante sera accordée à la sociologie de la communication publicitaire, car il faut aborder les fondements de l'étude des annonces, pour ensuite s'intéresser aux ouvrages traitant du détournement des œuvres d'art.

La profusion des annonces publicitaires apparaît au XIX<sup>ème</sup> siècle et s'accroît dans la seconde moitié du XX<sup>ème</sup> siècle, par l'apparition de la société de consommation. Cette société va promouvoir les médias, qui deviennent au fur et à mesure une composante essentielle de la vie des consommateurs.<sup>25</sup> Selon Geneviève Cornu : « Le XIX<sup>ème</sup> siècle n'est pas seulement l'ère de la révolution industrielle. Il apparaît aussi dans le cadre de notre étude comme le siècle des révolutions technologiques de diffusion et de reproduction. Rappelons qu'en 1818 Senefelder introduit la lithographie qui permet la duplication des affiches. En 1840, le procédé s'enrichit grâce à la chromolithographie. En 1866, une presse spécialement conçue pour l'utilisation d'une pierre lithographique de grande surface permet la réalisation de grands formats. On ne peut donc parler d'affiche au sens moderne et matériel du terme que dans la seconde moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle, où il s'agit de grands placards muraux et coloriés : la composante visibilité s'impose ».<sup>26</sup>

Bien que la publicité se soit imposée au XIX<sup>ème</sup> siècle notamment avec la période de l'affichomanie avec des artistes créant des affiches de rue, elle devient véritablement un objet d'interrogation dans les années 1930 et 1940. Cet intérêt nouveau vient en partie de l'extension de la réclame et des médias, avec aussi un contexte particulier, celui du développement des propagandes totalitaires en Europe.<sup>27</sup> Cet intérêt se fit de plus en plus ressentir à travers les publications des chercheurs qui vont établir les bases de la recherche publicitaire, en cherchant à expliquer les enjeux des annonces.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Gibbons Joan, *Art and advertising*, New York, Éditeur I.B. Tauris, 2005, p. 30.

<sup>26</sup> Cornu Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Éditions d'organisation, 1990.

<sup>27</sup> Gibbons Joan, *Art and advertising*, New York, Éditeur I.B. Tauris, 2005, p. 35.

<sup>28</sup> Sacriste Valérie, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, Vol. 51, 2001, p. 488.

Le premier ouvrage à aborder ce phénomène particulier a été écrit par Serge Tchakhotine : nommé *Le viol des foules par la propagande politique*, il a été écrit en 1939. Il a étudié le rôle de la propagande hitlérienne à la radio, en tirant la conclusion que celle-ci a permis le contrôle des esprits en diffusant des slogans usant des techniques publicitaires. Sa thèse s'inspire de la psychologie sommaire du réflexe conditionné, en partant du postulat que : « Par certaines pratiques, on peut affaiblir la faculté de résistance des mécanismes nerveux supérieurs [...] chez la masse dont le niveau intellectuel, c'est-à-dire la facilité critique est bien basse ».<sup>29</sup> Le public est ainsi considéré comme un tout passif et ignorant qui se laisse influencer par les messages présents dans les annonces. Les recherches de Serge Tchakhotine ont été utiles pour les publicitaires, vu qu'elles appuyaient l'idée selon laquelle les pratiques publicitaires sont des instruments capables de manipuler les foules. Cependant, il n'a pas pris en compte le contexte sociopolitique de l'Allemagne avec la population allemande cherchant un parti politique capable de faire sortir le pays de sa profonde crise, et c'est pour cette raison qu'il voit dans ces pratiques des instruments propices à la manipulation.

En réponse à cet ouvrage, Paul Lazarsfeld du Bureau of applied social Research va effectuer avec ses collègues dans les années 1940 des études utilisant la sociologie d'enquête. Ces études vont contredire celles de Serge Tchakhotine. Robert King Merton résume ces études : « La compétition sévère dans la publicité a provoqué une demande pour connaître la dimension, la composition et les réactions du public [...]. Et, pour la propagande comme pour la publicité, les responsables veulent savoir si leur investissement est rentable ».<sup>30</sup> Ces études mettent donc en évidence l'attitude du consommateur, qui est au contraire actif face à la publicité. En effet, il est beaucoup plus influencé par ses divers groupes d'appartenance (famille, amis, quartier ou religion) que par les messages publicitaires qu'il visionne au cours de sa vie. De ce fait, les techniques de persuasion restent limitées même si elles sont véhiculées par des annonces publicitaires et largement diffusées. L'impact des médias et de la publicité est ainsi remis en question.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Tchakhotine Serge, *Le viol des foules*, Paris, Éditions Gallimard, 1952, p. 131.

<sup>30</sup> Merton Robert King, *Éléments de théories et de méthode sociologique*, Paris, Éditions Plon, 1965, p. 332.

<sup>31</sup> Sacriste Valérie, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, Vol. 51, 2001, p. 489.

Cependant, on ne peut pas réduire la publicité à la seule transmission linéaire d'un message, selon Valérie Sacriste : « Prenant en compte cet aspect, la sociologie critique de l'École de Francfort appréhendera la communication en insistant sur le fait qu'elle ne se déroule pas dans un espace aseptisé mais dans un espace social précis qui la transcende ; espace social lui-même composé d'individus socialement situés et socialement contraints dont les rapports sont de domination ou de subordination. Elle démontrera ainsi que la publicité est fille de la société capitaliste et qu'elle est moins un discours informatif qu'un discours idéologique, agent du contrôle social qui contribue à acculturer les masses en homogénéisant les comportements ».<sup>32</sup>

L'École de Francfort est le nom donné dans les années 1960 à un groupe d'intellectuels allemands réunis autour de l'Institut de Recherches Sociales fondé en 1923, avec entre autre Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Jürgen Habermas et Erich Fromm : tous rassemblés autour d'une thèse, celle de la théorie critique de la société moderne perçue comme une entreprise de domination et d'aliénation. Les membres de cette école sont unis par une volonté émancipatrice et s'inscrivent dans une optique marxiste : ils veulent mettre en œuvre une théorie critique révolutionnaire du capitalisme. Mais au fil du temps, leur croyance en la possibilité des progrès de l'histoire se dégrade, en même temps que la critique de la société se radicalise et sombre dans le pessimisme à l'égard du changement. Ce tournant dans la réflexion ne peut être séparé de son contexte historique. Il faut en effet prendre en compte l'arrivée des régimes totalitaires, et en particulier le régime nazi qui s'est installé en Allemagne en 1933.<sup>33</sup> L'École de Francfort s'est particulièrement penchée sur l'apparition de la culture de masse dans les sociétés modernes, dont elle développa une critique à l'aide du concept d'industrie culturelle. Après la guerre, l'École de Francfort se détache de l'Institut pour devenir un courant de pensée. La culture de masse est souvent décrite comme une société de consommation où une grande part des rapports sociaux est basée ou régie par des processus économiques qui institutionnalisent nos modes de vie : aujourd'hui sous l'emprise de la mondialisation.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Sacriste Valérie, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, Vol. 51, 2001, p. 489.

<sup>33</sup> Hirsch Mario, « L'École de Francfort : une critique de la raison instrumentale », *L'homme et la société*, n°35-36, 1975, p. 115.

<sup>34</sup> [http://akadem.org/medias/documents/1\\_Ecole\\_Francfort.pdf](http://akadem.org/medias/documents/1_Ecole_Francfort.pdf) [PDF consulté le 02/04/2018].

L'approche faite par l'École de Francfort va influencer la recherche portée sur la sociologie de la communication, avec par exemple l'ouvrage d'Herbert Marcuse, nommé *L'homme unidimensionnel* écrit en 1964. L'auteur va émettre l'hypothèse que les produits ont dans la société de consommation une influence particulière : « Les produits endoctrinent et conditionnent ; ils façonnent une fausse conscience insensible à ce qu'elle a de faux. Et quand ces produits avantageux deviennent accessibles à un plus grand nombre d'individus dans des classes sociales plus nombreuses, les valeurs de la publicité créent une manière de vivre ». <sup>35</sup> Selon l'auteur, les produits deviennent donc une des techniques de l'avalissement de l'homme et de son aliénation.

Dans cette voie, il y eut bien des successeurs par exemple Stuart Ewen et son ouvrage nommé *Conscience sous influence*, écrit en 1977. <sup>36</sup> Avec son étude socio-historique concernant le développement de la publicité moderne aux États-Unis, l'auteur émet l'hypothèse selon laquelle la publicité aurait fonctionné comme agent du contrôle social incitant les individus à acheter, tout en développant une idéologie où la consommation est présentée comme un progrès social. La publicité est, dans ce contexte de consommation de masse, un outil permettant de fournir de nouveaux débouchés à l'industrie, d'instaurer une culture nationale cimentée par l'usage généralisé de certains produits, et de détourner les ouvriers de la lutte des classes. <sup>37</sup> Jürgen Habermas s'inscrit aussi dans le courant critique avec son ouvrage nommé *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, écrit en 1962. <sup>38</sup> Il y évoque l'idée selon laquelle l'espace public, né contre le pouvoir politique pour le juger et le contrôler, serait devenu un espace de séduction publicitaire. Jürgen Habermas faisait partie de l'École de Francfort, mais avec l'arrivée du parti nazi au pouvoir en 1933, les membres avaient été contraints à l'exil. Jürgen Habermas, par un réinvestissement de la théorie critique, a contribué à fonder ce que l'on nomme actuellement la Seconde génération de l'École de Francfort. <sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> Marcuse Herbert, *L'homme unidimensionnel*, Paris, Éditions de Minuit, 1968, p. 36.

<sup>36</sup> Ewen Stuart, *Consciences sous influence*, Paris, Éditeur Aubier, 1983.

<sup>37</sup> Sacriste Valérie, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, Vol. 51, 2001, p. 490.

<sup>38</sup> Habermas Jürgen, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Éditions Payot, 1978.

<sup>39</sup> Hirsch Mario, « L'École de Francfort : une critique de la raison instrumentale », *L'homme et la société*, n°35-36, 1975, p. 115.

Comme nous l'avons vu auparavant, les annonces publicitaires ne peuvent pas être étudiées sans être replacées dans la société qui les produit. C'est pour cette raison qu'une partie importante de l'historiographie est consacrée à la sociologie de la communication publicitaire.<sup>40</sup> Comme la société de consommation va favoriser la production de publicités pour promouvoir ses produits et services, la recherche sur ces annonces va être de plus en plus grande. C'est entre les années 1970 et 1980 que cet intérêt commence vraiment à se développer. Et c'est durant cette période que vont apparaître les premières recherches portées uniquement sur le détournement des œuvres d'art dans la publicité. Cette pratique particulière pose un véritable questionnement sur la place de l'art.

Le premier article sur le sujet du détournement des œuvres d'art dans la publicité est écrit par André Labarrère : « L'image publicitaire et l'œuvre d'art » en 1978. Il va déterminer une corrélation entre l'œuvre artistique et le produit promu : « L'art, immuable, éternel, inaccessible y est une référence et aussi une caution. En se promouvant sur le plan culturel par la mise en parallèle avec les chefs-d'œuvre, ces produits, à leur tour, promeuvent, leurs possesseurs sur un plan social ».<sup>41</sup>

La dernière publication sur le sujet a été écrite par Mélanie Gentil en 2015, *Art et pub*.<sup>42</sup> De Toulouse-Lautrec à Andy Warhol en passant par Sonia Delaunay, elle référence les campagnes publicitaires détournant des chefs-d'œuvre, en plus d'aborder les différents créateurs de ces campagnes.

Avec les recherches précédemment abordées, deux approches ont pu être observées relatives au détournement. La première est inscrite dans la sociologie de la communication publicitaire. La seconde est celle visant à faire un référencement des annonces publicitaires tout en les décrivant. Le mémoire s'inscrit donc dans ces deux approches, avec pour objectif d'étudier le sujet du détournement des œuvres d'art dans la publicité sous tous ses aspects.

---

<sup>40</sup> Sacriste Valérie, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, Vol. 51, 2001, p. 487.

<sup>41</sup> Labarrère André, « L'image publicitaire et l'œuvre d'art », *Communication et langages*, n°39, 1978, p. 116.

<sup>42</sup> Gentil Mélanie, *Art et pub*, Paris, Éditions Palette, 2015.

D'autres ouvrages possèdent des analyses portées uniquement sur la publicité et ses moyens d'actions. Ils ont d'avantage un but marketing tourné vers l'explication des messages publicitaires. Deux ouvrages ont particulièrement été utiles car ils concernent le détournement des œuvres d'art dans les annonces publicitaires, pages écrites par des spécialistes de la publicité.

Dans l'ouvrage de Yohan Gicquel et Anne-Sophie Bariety, intitulé *Analyse publicitaire*, écrit en 2011, les auteurs utilisent le terme de béhaviorisme. Il provient de l'anglais *behaviour*, « comportement » en français. Dans la publicité, le behaviorisme s'inspire des conclusions de Pavlov : la répétition systématique permet de provoquer ce qu'on nomme le réflexe conditionné. Pour qualifier le détournement des œuvres d'art dans les annonces publicitaires, ils utilisent donc le terme de béhaviorisme récupérateur : « Il s'appuie sur des connaissances préalablement acquises par la cible ou que l'on suppose être acquises par la cible. Lorsqu'une publicité fait une citation, ou s'inspire d'un tableau connu ou encore se lance dans une parodie, elle profite d'un savoir de la cible ». <sup>43</sup>

Avec l'ouvrage de Philippe Mouillot, intitulé *PublicitéS* écrit en 2006, l'auteur met en évidence les fondements du message publicitaire qui reposent sur des symboles. L'opinion est basée sur l'expérience, là où la croyance est induite par la rumeur, qui est d'ailleurs elle-même induite par l'opinion d'autrui. Quant à la représentation, elle est basée sur le symbole. Dans la publicité, le symbole est le premier médiateur exploité car il concerne une culture collective, donc la masse. Philippe Mouillot va placer le détournement des œuvres d'art dans la catégorie des symboles archétypaux. Cette catégorie concerne en particulier les œuvres picturales connues qui possèdent un thème iconographique basé sur la religion, par exemple *La Cène* de Léonard de Vinci : « L'utilisation de la religion en tant que source d'icônes universelles, est publicitairement tentante car elle parle immédiatement au plus grand nombre, ce qu'ont très bien compris les créatifs en charge du dossier de la marque Marithé & François Girbaud lorsqu'ils ont adapté à la marque l'œuvre de Léonard de Vinci ». <sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Gicquel Yohan et Bariety Anne-Sophie, *Analyse publicitaire*, Paris, Éditeur Génie des glaciers, 2011, p. 116.

<sup>44</sup> Mouillot Philippe, *PublicitéS*, Paris, Éditeur Gualino, 2006, p. 56.

Les recherches sur le sujet du détournement publicitaire des œuvres d'art vont être principalement faites à partir des années 2000, période où le détournement des œuvres d'art va apparaître à profusion. Deux ouvrages revêtent une importance particulière : ils permettent d'appréhender aussi bien le détournement publicitaire que le détournement artistique, donc d'avoir un point de vue complet sur ce phénomène particulier.

Le premier ouvrage aborde l'utilisation de la publicité dans l'art : il a été écrit en 2005 par Joan Gibbon, *Art and advertising*. Il analyse le phénomène des artistes contemporains n'hésitant pas à détourner les annonces publicitaires pour les intégrer directement dans leurs créations artistiques : « *Having explored encounters between the verbal and the visual in art and advertising, I now want to look at artists who have not only appropriated the language and forms of advertising, but also invaded the spaces of advertising* ». <sup>45</sup>

Le second ouvrage observe l'utilisation de l'art dans la publicité : il a été écrit en 1999 par Danièle Schneider, *La pub détourne l'art*. Il aborde le phénomène des publicitaires n'hésitant pas à détourner les œuvres d'art pour les intégrer directement dans leurs annonces publicitaires : « Plus n'est besoin de justifier une analyse de la publicité. Révélatrice des modes mais en même temps moteur des changements sociaux, elle constitue l'un de ces lieux de mémoire pleins d'enseignement sur les systèmes de pensée de notre civilisation ». <sup>46</sup>

Cependant, comme les recherches datent en majorité des années 2000, leurs portées demeurent limitées du fait de leurs dates de parution et de leurs corpus de sources trop limités. Le mémoire qui rassemble plus de 100 annonces thématiques, va donc permettre une actualisation du sujet en abordant de nouvelles annonces et un nouveau questionnement, avec aussi un regard inédit porté sur le détournement des œuvres de la Renaissance italienne.

---

<sup>45</sup> Gibbons Joan, *Art and advertising*, New York, Éditeur I.B. Tauris, 2005, p. 29.

<sup>46</sup> Schneider Danièle, *La pub détourne l'art*, Paris, Éditions du Tricorne, 1999, p. 5.

## **Problématique :**

Comme nous l'avons vu auparavant, l'utilisation des œuvres picturales dans la publicité n'est pas une pratique anodine, dénuée de conséquences. Elle est marquée par une stratégie visant à créer, chez le consommateur, l'envie d'acheter le produit ou le service promu par l'annonce. L'utilisation des œuvres picturales de la Renaissance italienne permet donc aux publicitaires d'atteindre de nombreux objectifs, vu que ce mouvement pictural est largement apprécié aujourd'hui. D'autres mouvements picturaux sont aussi utilisés par les publicitaires pour la création de leurs annonces : il sera donc intéressant de les aborder aussi, pour faire un panorama complet du détournement des peintures par la publicité.

C'est pour cette raison que le mémoire, vise à mettre en évidence les différents objectifs liés au détournement des œuvres picturales de la Renaissance italienne dans les annonces. Cette problématique permettra à la recherche, de se centrer sur la compréhension de ce phénomène actuel. En effet, de nombreuses raisons sont présentes derrière le fait que les contemporains possèdent un regard nouveau sur des créations artistiques qui appartiennent pourtant au passé.

## **Annonce du plan :**

La première partie, les principaux mouvements picturaux détournés par la publicité, abordera l'ensemble du détournement des publicités concernant des œuvres picturales de la Renaissance italienne jusqu'au surréalisme. La seconde partie, les principales œuvres picturales de la Renaissance italienne détournées dans la publicité, abordera les cinq œuvres présentes dans notre catalogue. Et la troisième partie, les différents types du détournement des œuvres picturales de la Renaissance italienne, permettra de classer toutes les annonces publicitaires référencées dans le catalogue grâce à la mise en place d'une typologie.

## *I - Les principaux mouvements picturaux détournés par la publicité*

Cette première partie va aborder l'ensemble du détournement des annonces publicitaires concernant des œuvres picturales, de la Renaissance italienne jusqu'au surréalisme. Si le mémoire est centré sur la Renaissance italienne, on ne peut pas ignorer les autres annonces car la démarche est la même.

À part la Renaissance italienne, seront examinés les détournements des œuvres picturales du baroque, de l'impressionnisme, de l'expressionnisme, du cubisme et du surréalisme. Ces mouvements picturaux précis ont pu être déterminés suivant les annonces publicitaires que j'ai pu référencer dans mon corpus de sources présent dans les annexes et le catalogue. Il est donc possible que d'autres mouvements picturaux et d'autres peintures soient détournés. Chaque mouvement pictural (autre que la Renaissance italienne) sera mis en relation avec le détournement publicitaire qui a pu être fait avec les œuvres de la Renaissance italienne. Ceci afin de proposer un point de vue plus large et complémentaire sur cette période spécifique. La pratique du détournement des œuvres picturales change suivant selon les mouvements picturaux concernés, et c'est d'ailleurs pour cette raison que cette partie va compléter mes recherches. Alors même que toutes les œuvres détournées sont des peintures.

Cette partie repose sur le corpus de sources, aussi bien avec les annonces référencées dans les annexes du mémoire, que celles présentes dans le catalogue. Toutes les œuvres picturales de la Renaissance italienne sont référencées dans le catalogue, ainsi que leurs annonces publicitaires. Toutes les œuvres picturales modernes sont référencées dans les annexes du mémoire, ainsi que leurs annonces publicitaires.

## 1. La Renaissance italienne

La Renaissance italienne est une période d'essor intellectuel et humaniste qui va développer une production artistique, philosophique et scientifique en Italie. C'est l'Italie qui fut son foyer de rayonnement pour l'Europe entière.<sup>47</sup> La *Rinascita* est le terme italien « Renaissance », il signifie dès le Quattrocento (XV<sup>ème</sup> siècle), le renouveau de la culture gréco-romaine. C'est un glorieux passé qui est d'abord étudié à travers sa littérature, puis ses vestiges et ses créations artistiques. Le renouveau pictural émerge à Florence dans un contexte intellectuel marqué par l'humanisme, amorcé par Masaccio vers 1425 et étendu aux autres cités italiennes. L'apogée de la Renaissance se situe à Florence, à Rome et à Venise au Cinquecento (XVI<sup>ème</sup> siècle). Une amélioration du statut social des artistes va voir le jour, car ils ne sont plus considérés comme de simples artisans mais comme des hommes de cour. L'art profane est destiné à la gloire des princes et des cités, l'art religieux s'enrichit de nouveaux thèmes. L'Antiquité gréco-romaine lègue ainsi les sujets mythologiques et le nu. Les artistes complètent leurs réflexions théoriques personnelles avec des écrits du passé, comme ceux de l'architecte romain Vitruve et son traité *De architectura*, qui précise que la forme humaine peut s'inscrire dans des figures géométriques parfaites. Par une connaissance mathématique des proportions, les peintres mettent en place le système illusionniste en installant les personnages et les motifs à l'échelle selon l'éloignement.<sup>48</sup> Les publicitaires vont détourner les peintures de ce mouvement car elles véhiculent beaucoup de valeurs auprès du grand public, par leurs passés, artistes, beautés artistiques, richesses iconographiques, aboutissements techniques, influences, et la notion de sacralité qu'elles possèdent.

Les œuvres picturales du catalogue concernées par cette première sous-partie sont *La Naissance de Vénus* de Sandro Botticelli, *La Cène* et *La Joconde* de Léonard de Vinci, *La Création d'Adam* de Michel-Ange et *L'Automne* de Giuseppe Arcimboldo. Toutes les annonces publicitaires du catalogue sont concernées par cette sous-partie.

---

<sup>47</sup> McCorquodale Charles, *La Renaissance*, Paris, Éditions Gründ, 1995, p. 9.

<sup>48</sup> McCorquodale Charles, *La Renaissance*, Paris, Éditions Gründ, 1995, p. 10.

Les œuvres détournées ont toutes été conçues par des artistes célèbres comme Sandro Botticelli, Léonard de Vinci, Michel-Ange et Giuseppe Arcimboldo. Leurs présences n'est pas anodine car ce sont eux qui ont créé des œuvres extrêmement connues. La présence de ces œuvres dans les annonces est due à leur renommée qui permet de toucher un large public, et aussi en raison de la place de ces artistes dans la culture collective. Giorgio Vasari, peintre et biographe des artistes de la Renaissance, a favorisé ces artistes à être connus en écrivant un recueil pendant la Haute Renaissance, considéré comme l'un des ouvrages fondateurs de l'histoire de l'art, *Les Vies des meilleurs peintres, sculpteurs et architectes*. Il a fixé le modèle et le format qui devaient permettre à chacun de préserver sa vie et son œuvre de l'oubli, de les anoblir et de les insérer dans une généalogie de l'art, avec pour ambition de constituer le canon absolu.

Le détournement de ce mouvement pictural est d'une grande richesse. Les publicitaires vont très souvent chercher à s'inscrire dans le mouvement pictural de la Renaissance italienne, car le produit ou le service se trouve inscrit dans ce passé glorieux en étant affiché à côté. Il faut aussi penser à l'héritage intellectuel que ces œuvres possèdent, en lien avec de l'humanisme. Elles sont le produit d'un mouvement qui a marqué l'évolution de la civilisation occidentale. De plus, le détournement publicitaire fait appel à la connaissance du public. En effet, ces œuvres sont profondément inscrites dans l'histoire de l'art, et possèdent ainsi une forte influence sur les artistes postérieurs.

Les marques vont détourner des tableaux connus, avec uniquement des personnes ou des personnages représentés. Les œuvres sont respectées dans le détournement, bien qu'utilisées pour faire de la promotion. La portée du message publicitaire touche une grande majorité des consommateurs car ils ont une connaissance, même vague de ces œuvres.



## 2. Le baroque

Le baroque est un mouvement qui touche tous les domaines artistiques, sculpture, peinture, littérature, architecture, théâtre et musique. Il trouve son origine en Italie à la fin du XVI<sup>ème</sup> siècle, dans des villes telles que Rome, Florence, Mantoue et Venise. Le mouvement se diffuse au XVII<sup>ème</sup> siècle en Europe, et plus particulièrement en Espagne, en Europe centrale et aux Pays-Bas.<sup>49</sup> Le mot « baroque » dérive du terme portugais *barroco* qui s'applique en joaillerie à une perle de forme irrégulière, et il devient le synonyme de bizarre et d'étrangeté au début du XVIII<sup>ème</sup> siècle. La popularité et le succès du baroque sont dus entre autre à la décision de l'Église catholique romaine, à l'époque du concile de Trente, en réponse à la Réforme protestante, d'utiliser les arts pour diffuser sur des thèmes religieux et susciter une implication directe et émotionnelle. Comme à la Renaissance italienne où les artistes se sont inspirés des écrits pour définir leurs techniques picturales, les artistes du baroque vont s'inspirer de l'*Iconologie* de Cesare Ripa (1593) pour parfaire leurs représentations. Les peintures sont empreintes d'allégories, d'emblèmes, de métaphores et de symboles.<sup>50</sup> Les publicitaires vont utiliser ces peintures pour ce qu'elles véhiculent et pour leur grande richesse iconographique qui touche particulièrement aux sens, avec par exemple l'exagération du mouvement, la surcharge décorative, les effets dramatiques, la tension, l'exubérance et la grandeur. C'est un parfait support pour le détournement publicitaire car les peintures du baroque permettent de toucher visuellement le consommateur, ainsi que ses émotions. Même si c'est le produit ou le service qui a la première place dans l'annonce publicitaire, l'œuvre a toujours une importance particulière suivant les messages que les artistes ont voulu représenter.

Les œuvres picturales des annexes concernées par cette seconde sous-partie sont *La Laitière* et *La Jeune Fille à la perle* de Johannes Vermeer. Les annonces publicitaires des annexes concernées par cette sous-partie sont comprises entre l'annonce **1** à l'annonce **7**.

---

<sup>49</sup> Bottineau Yves, *L'art baroque*, Paris, Éditions Citadelles & Mazenod, 2005, p. 11.

<sup>50</sup> Bottineau Yves, *L'art baroque*, Paris, Éditions Citadelles & Mazenod, 2005, p. 13.

Le détournement du baroque concerne dans mon corpus de sources, deux tableaux de Johannes Vermeer. L'histoire retient majoritairement des artistes qui ont su marquer la culture collective par la qualité artistique et technique de leurs œuvres. Cela veut aussi dire que le baroque peut être incarné par un artiste, son nom faisant référence parmi les amateurs d'art. Quand on pense à Vermeer, on pense directement à tout un pan de la culture de l'histoire de l'art. De plus, cet artiste est reconnu comme l'un des plus grands peintres de l'âge d'or hollandais.

Les tableaux détournés sont ceux de *La Laitière* et *La Jeune Fille à la perle*. Ils représentent des scènes du quotidien, mais magnifiées par le peintre. Dans *La Laitière*, on peut observer une femme cuisiner, et dans *La Jeune Fille à la perle*, une femme telle que l'on pourrait la croiser dans la rue. Bien que les personnages de ces deux tableaux soient d'une autre époque, ils paraissent toujours contemporains du consommateur de par leurs actions. Ils sont donc facilement utilisables par les publicitaires, en plus d'être la représentation de personnes normales. La majorité des consommateurs peuvent donc être touchés par la proximité par ces tableaux et les annonces qui les détournent.

Par rapport au détournement la Renaissance italienne, on constate des similitudes. L'œuvre est souvent respectée et réutilisée : directement dans l'annonce publicitaire qui la reproduit. Avec le détournement du baroque, on peut constater que les publicitaires ne vont pas seulement utiliser des tableaux de la Renaissance italienne dans leurs campagnes publicitaires. De véritables campagnes axées sur le détournement de peintures connues sont donc mises en œuvre pour faire la promotion d'un même produit ou service, mais en utilisant des peintures de mouvements picturaux variés. Les publicitaires offrent donc un résumé récapitulatif et sélectif de l'histoire de l'art pictural aux consommateurs, avec Vermeer comme figure de proue du baroque.



### 3. L'impressionnisme

L'impressionnisme est un mouvement pictural né de l'association d'artistes vers 1862, de jeunes peintres qui jugent l'art sclérosé par les règles trop rigides enseignées aux Beaux-Arts. Ce mouvement est donc en réaction à l'Académisme, caractérisé par un goût pour les thèmes historiques et pour l'orientalisme.<sup>51</sup> Les peintres impressionnistes exécutent leurs tableaux en plein air et créent des représentations picturales de leurs impressions. En évitant l'atelier et ses artifices, ils recueillent des sensations visuelles du paysage, peignent la lumière et ses effets. Refusés aux Salons officiels et traités de barbouilleurs, ces artistes vivent dans la misère et cherchent à se faire connaître par des expositions privées. La première manifestation se tient à Paris, boulevard des Capucines, dans les ateliers du photographe Félix Nadar en 1874. Pour traduire la sensation naturelle du plein air, les peintres utilisent les couleurs spectrales du soleil : le bleu, le jaune, le rouge (couleurs primaires), l'orangé, le violet et le vert (couleurs complémentaires) ainsi que des tons intermédiaires et le blanc. Pour conserver la force des couleurs, les peintres n'opèrent pas de mélange sur la palette et fractionnent les tons sur la toile.<sup>52</sup> Les publicitaires vont puiser dans l'impressionnisme des œuvres ayant une très grande portée du fait aussi des artistes qui sont perçues comme atypiques. La composition iconographique des peintures de ce mouvement attise la curiosité et attire le regard du consommateur. En raison des avancées esthétiques que ces peintures possèdent, sachant qu'à l'époque de leurs réceptions, elles faisaient déjà polémiques.

Les œuvres picturales des annexes concernées par cette troisième sous-partie sont *Le Déjeuner sur l'herbe* d'Édouard Manet, *Les Tournesols*, *Autoportrait* et *Autoportrait à l'oreille bandée* de Vincent Van Gogh. Les annonces publicitaires des annexes concernées par cette sous-partie sont comprises entre l'annonce **8** à l'annonce **25**.

---

<sup>51</sup> Robson Brettell Richard, *Impressions : peindre dans l'instant - Les impressionnistes en France 1860-1890*, Paris, Éditions Hazan, 2000, p. 15.

<sup>52</sup> Robson Brettell Richard, *Impressions : peindre dans l'instant - Les impressionnistes en France 1860-1890*, Paris, Éditions Hazan, 2000, p. 17.

Le détournement de l'impressionnisme concerne dans mon corpus de sources deux célèbres artistes Édouard Manet et Vincent Van Gogh. Comme pour la Renaissance italienne ou le baroque, l'intérêt du détournement publicitaire concerne les artistes, puis leurs créations. On pourrait penser que c'est l'œuvre picturale qui est importante mais c'est surtout tout ce qu'il y a derrière elle, c'est-à-dire la place du mouvement artistique et de l'artiste dans la culture collective. Sinon, pourquoi utiliser des portraits de Van Gogh ?

Parmi les quatre œuvres picturales détournées, il y a la représentation de trois personnes déjeunant en extérieur, un bouquet de tournesols, et deux autoportraits. Les deux portraits sont ceux de Vincent Van Gogh, artiste mondialement connu. Ceci met bien en évidence l'importance de l'œuvre, mais aussi de l'artiste vu qu'il est représenté à travers ses créations. *Les Tournesols* est devenu un tableau très connu par le grand public. Quant au *Déjeuner sur l'herbe*, œuvre la plus complexe et qui avait fait scandale au moment de son exposition, une femme nue regarde le public en compagnie de deux hommes habillés. Les publicitaires ne vont donc jamais reproduire l'œuvre dans leurs annonces, mais vont la détourner en remplaçant les personnages par des modèles, sans doute pour pas choquer le consommateur car ce qui a fait jadis scandale peut à nouveau l'être, tant le sujet abordé est osé. Ils vont justement jouer de cette dimension en remplaçant la femme par un homme, et les deux hommes par deux femmes par exemple.

Par rapport au détournement de la Renaissance italienne, les publicitaires vont rarement utiliser les œuvres picturales en les reproduisant. En effet, l'impressionnisme permet aux publicitaires de laisser libre court à leur imagination, comme les artistes de ce mouvement ont pu le faire. La création artistique est donc favorisée, les œuvres picturales sont rarement utilisées directement dans les annonces.



#### 4. L'expressionnisme

L'expressionnisme est un courant artistique apparu au début du XX<sup>ème</sup> siècle, et qui a touché de nombreux domaines, peinture, architecture, littérature, théâtre, cinéma, musique, danse, ... Il est apparu entre 1900 et 1925 en Europe du Nord et particulièrement en Allemagne. Le terme d'« expressionnisme » commence à être utilisé vers 1910 dans le milieu de la galerie *Der Sturm* à Berlin.<sup>53</sup> Les peintres s'éloignent des préoccupations purement plastiques et rejettent la représentation insouciante de la réalité, en réaction avec les œuvres picturales produites avec le mouvement de l'impressionnisme. Les expressionnistes allemands se regroupent autour d'un groupe qu'ils avaient décidés de nommer *Die Brücke*, et ils ont trouvés en Edvard Munch un modèle, car il aspirait, à travers ses peintures, à une transformation psychologique de l'impression vécue, au-delà de la simple sensation de la réalité. Les peintres produisent des œuvres oppressantes ou agressives, qui présentent une humanité dérisoire et pathétique. L'art est le moyen d'exprimer les névroses individuelles et une conscience souvent révoltée face au malaise économique et social de la société. Ils exposent sans pudeur la misère physique et morale, l'érotisme et la mort. Le paysage prend une intensité extatique et les personnages envahissent le premier plan. Les tableaux présentent des accords colorés violents et des tons salis, le noir et le rouge dominant.<sup>54</sup> Les publicitaires qui détournent ce mouvement pictural utilisent des œuvres marquantes par leur contenu. Deux aspects sont présents dans les peintures expressionnistes : l'iconographie et le message. Les publicitaires vont jouer avec cela en plaçant le produit ou le service dans la peinture, pour lui faire bénéficier d'un cadre iconographique et d'un message permettant de toucher le consommateur.

L'œuvre picturale des annexes concernée par cette quatrième sous-partie est *Le Cri* d'Edvard Munch. Les annonces publicitaires des annexes concernées par cette sous-partie sont comprises entre l'annonce **26** à l'annonce **29**.

---

<sup>53</sup> Elger Dietmar, *L'expressionnisme*, Cologne, Éditions Taschen, 1988, p. 8.

<sup>54</sup> Elger Dietmar, *L'expressionnisme*, Cologne, Éditions Taschen, 1988, p. 10.

Le détournement de l'expressionnisme concerne dans mon corpus de sources un seul artiste, Edvard Munch avec son œuvre *Le Cri*. Il est possible que cette fois, l'œuvre picturale soit plus connue que le peintre, tant elle est marquante par les émotions qu'elles véhiculent au spectateur, grâce à sa composition iconographique et ce qu'elle représente.

*Le Cri* montre l'homme moderne emporté par une crise d'angoisse existentielle. Les publicitaires vont profiter de ce que l'œuvre représente pour malmener l'homme moderne. Ils vont utiliser cette représentation pour mettre en avant l'efficacité de leurs produits, par exemple un bonbon pour le mal de gorge au niveau de la bouche du personnage, ou bien le fait de placer le tableau à côté d'une climatisation, avec cet homme qui ne se bouche plus les oreilles vu que cette climatisation est silencieuse. Ceci met bien en évidence une sélection faite par les publicitaires dans les messages de l'œuvre picturale, et même lui faire dire quelque chose qui n'est pas la vérité. L'homme moderne emporté par une crise d'angoisse existentielle ne se bouche pas les oreilles pour ne rien entendre, et n'ouvre pas sa bouche car il a mal à la gorge. Cette volonté de faire dire au tableau un message qu'il ne dit pas, montre bien la supériorité du produit ou du service dans le détournement, par rapport à l'œuvre picturale qui n'est là que pour en assurer la promotion.

Par rapport au détournement de la Renaissance italienne, il est évident que l'œuvre n'est plus respectée en tant que telle. L'usage de procédés comiques est favorisé par l'expression faciale du personnage. Les publicitaires ne se seraient pas permis de faire la même chose concernant des œuvres de la Renaissance italienne. L'artiste ayant moins de renommée dans la culture collective que sa création, il est possible que les publicitaires utilisent la peinture comme bon leur semble. Le consommateur n'y verra donc pas un blasphème.



## 5. Le cubisme

Le cubisme est un mouvement artistique important, élaboré avec l'intention d'un jeu intellectuel et non d'un manifeste esthétique. C'est-à-dire que contrairement aux autres mouvements picturaux où les artistes se basent sur des écrits ou des courants de pensées, le cubisme déconstruit les différents modèles de représentations artistiques, et donc invente et représente une nouvelle perception des formes. En effet, les peintres de ce mouvement rendent compte du sujet sous tous les angles pour jouer avec la réalité. Ce mouvement va donc révolutionner la peinture occidentale en rejetant le système illusionniste établi à la Renaissance italienne. Ce système servait à représenter la réalité avec une cohérence des formes et des personnages suivant leurs proportions et la perception du spectateur.<sup>55</sup> En 1907, Pablo Picasso peint *Les Demoiselles d'Avignon*, au Bateau-Lavoir, dans son atelier de Montmartre. L'œuvre marque le point de départ de l'aventure cubiste menée conjointement par Pablo Picasso et Georges Braque. C'est à propos d'une exposition de Braque à la galerie Kahnweiler, que le critique Louis Vauxcelles donne naissance au mot « cubisme », en l'écrivant dans le *Gil Blas* du 14 novembre 1908. Braque et Picasso travaillaient en étroite relation : « Avec Picasso, dit Braque, nous avons des échanges quotidiens, nous discutons, nous éprouvions l'un et l'autre les idées qui nous venaient, nous comparions nos œuvres respectives ».<sup>56</sup> Les publicitaires vont profiter de la liberté de création des œuvres de ce mouvement pour créer des annonces originales. Marquées par le caractère unique de ces peintures, les annonces se démarquent facilement de la concurrence. L'iconographie du cubisme est bien identifiable par le consommateur et les artistes sont pour la majorité très connus. Cela est intéressant pour le détournement publicitaire car le consommateur comprend la référence artistique et le message de l'annonce.

L'œuvre picturale des annexes concernée par cette cinquième sous-partie est *Femme avec un livre* de Pablo Picasso. Les annonces publicitaires des annexes concernées par cette sous-partie sont comprises entre l'annonce **48** à l'annonce **53**.

---

<sup>55</sup> Fauchereau Serge, *Le cubisme*, Paris, Éditions Flammarion, 2012, p. 7.

<sup>56</sup> Fauchereau Serge, *Le cubisme*, Paris, Éditions Flammarion, 2012, p. 9.

Le détournement du cubisme concerne dans mon corpus de sources un seul artiste, Pablo Picasso. Son œuvre *Femme avec un livre*, est utilisée dans les annonces. Comme la Renaissance italienne, le baroque et l'impressionnisme, c'est d'abord sa renommée qui favorise le détournement. L'artiste et son œuvre sont indissociables, ne dit-on pas : « C'est un Picasso » ?

La *Femme avec un livre* représente Marie-Thérèse Walter, compagne et modèle de Pablo Picasso. Le tableau, par son étrange composition, va inspirer les publicitaires. C'est clairement le cubisme qui permet aux publicitaires d'être créatifs dans leurs annonces. De nombreux procédés artistiques vont être utilisés pour chercher à imiter la manière de faire de l'artiste. L'œuvre n'est pas utilisée en tant que telle, c'est son style qui compte. La représentation de la femme figurée dans l'œuvre est toujours présente dans les annonces publicitaires. Cependant, c'est une autre représentation qui est proposée selon les moyens mis en œuvre (utilisation de la peinture, de dessins, et d'objets). Par exemple avec la présence de deux œuvres dans la même annonce publicitaire, montrant la même femme, mais avec une différence qui réside dans l'aspect esthétique de son visage. En effet, le premier tableau montre une femme défigurée, et l'autre avec un visage normal. Tout cela pour montrer l'efficacité des airbags dont est équipée la voiture promue par l'annonce publicitaire.

Par rapport au détournement publicitaire de la Renaissance italienne, le détournement du cubisme est, lui, plus propice à la créativité. Presque toutes les annonces sont empreintes d'humour. Cette portée est rarement présente dans les détournements inspirés de la Renaissance italienne car ce mouvement possède une notion de sacralité de l'œuvre, contrairement au cubisme.



## 6. Le surréalisme

Le surréalisme est un courant artistique du XX<sup>ème</sup> siècle. Littéraire à ses débuts, il se développe dans les arts plastiques et le cinéma. En 1923, le surréalisme succède au mouvement Dada à Paris en intégrant de nombreux artistes et poètes qui en sont issus.<sup>57</sup> Les surréalistes dénoncent la société corrompue et affirment la confiance qu'ils ont dans le rêve, le hasard, l'hallucination, et surtout la théorie de l'inconscient de Freud. Les artistes n'explorent pas la nature mais un monde intérieur, intime, palpitant et neuf annoncé dans les œuvres de Giorgio De Chirico avec la peinture métaphysique, et se passionnent pour les peintures visionnaires et étranges de Giuseppe Arcimboldo et Jérôme Bosch. Le mouvement tire son nom du sous-titre « Drame surréaliste » de la pièce de Guillaume Apollinaire, *Les Mamelles de Tirésias*. André Breton écrit le premier *Manifeste du surréalisme* en 1924 et *le Surréalisme et la Peinture* en 1928. Les surréalistes donnent à voir le rêve et l'imaginaire, sources inépuisables et mystérieuses. Les titres et les œuvres échappent à la compréhension rationnelle et l'inconscient doit surgir des œuvres.<sup>58</sup> Les publicitaires vont utiliser les peintures de ce mouvement pour mettre en avant la symbolique de l'objet ou du service présenté dans l'annonce. Suivant le mouvement pictural détourné, il est possible que le message de l'œuvre soit occulté pour mettre en avant celui de la promotion. Avec le surréalisme, le message symbolique original est conservé à travers la place de l'objet ou du service dans l'annonce. Bien évidemment, le message de l'œuvre est toujours utilisé pour servir les intérêts publicitaires.

Les œuvres picturales des annexes concernées par cette sixième sous-partie sont *Le Conquérant*, *La Trahison des images* et *Le Fils de l'homme* de René Magritte, *La Persistance de la mémoire* et *Le Sommeil* de Salvador Dalí. Les annonces publicitaires des annexes concernées par cette sous-partie sont comprises entre l'annonce **30** à l'annonce **47** ; l'annonce **54** à l'annonce **60**.

---

<sup>57</sup> Préta-de-Beaufort Aude, *Le surréalisme*, Paris, Éditions Ellipses, 1997, p. 3.

<sup>58</sup> Préta-de-Beaufort Aude, *Le surréalisme*, Paris, Éditions Ellipses, 1997, p. 4.

Le détournement d'œuvres surréalistes concerne deux artistes, René Magritte et Salvador Dalí. Plusieurs tableaux de ces mêmes peintres sont utilisés : trois pour René Magritte et deux pour Salvador Dalí. Les détournements de ce mouvement mettent en évidence la jonction entre l'artiste et son œuvre. Pour René Magritte, ce sont ses œuvres qui sont favorisées. Et inversement pour Salvador Dalí, c'est l'artiste qui est favorisé. La référence à l'artiste et/ou à son œuvre est variable suivant sa réception dans la culture. Evidemment, l'œuvre a toujours son importance si l'artiste est favorisé, et l'artiste a toujours son importance si l'œuvre est favorisée. Cependant, cette importance est présente à un degré variable.

Les cinq œuvres détournées possèdent toutes une forte portée symbolique. Les publicitaires vont donc utiliser cette portée pour créer leurs annonces. Les publicitaires utilisent majoritairement des objets pour remplacer ceux présents dans les œuvres originales. On peut donc mettre en évidence le fait que les œuvres sélectionnées par les publicitaires contiennent un objet caractéristique. Et c'est cet objet qui est remplacé par le produit promu. L'œuvre devient une surface d'affichage pour le produit ou le service : elle a toujours son importance, mais elle n'est pas utilisée en tant que telle, son message initial étant modifié par le détournement.

Par rapport aux détournements inspirés de la Renaissance italienne, l'objet prend avec ce mouvement pictural une place à part entière. Ce n'est plus ce que représente l'œuvre qui compte, mais la symbolique de celle-ci, par exemple celle de *La Trahison des images* qui résume bien le propos : « Ceci n'est pas une pipe ». Le produit a ici une place à part-entière en remplaçant l'objet symbolique de l'œuvre.



## ***II - Les principales œuvres picturales de la Renaissance italienne détournées par la publicité***

Cette seconde partie va permettre d'aborder les cinq œuvres de la Renaissance italienne présentées dans le catalogue, *La Naissance de Vénus* de Sandro Botticelli, *La Cène* et *La Joconde* de Léonard de Vinci, *La Création d'Adam* de Michel-Ange, et *l'Automne* de Giuseppe Arcimboldo.

Elles sont qualifiées d'œuvres majeures de la Renaissance italienne, et elles sont aussi les œuvres les plus détournées dans les annonces. Cette partie va présenter le passé historique de chacune des œuvres pour comprendre pourquoi elles sont encore utilisées de nos jours. Ces tableaux ont marqués la culture collective de leurs qualités esthétiques et techniques. Les utilisant, les publicitaires puisent donc directement dans un référent culturel occidental. La Renaissance italienne ayant marqué les siècles suivants, le consommateur a une image positive de l'œuvre, synonyme de beauté. Cette présence d'œuvres ayant plus de 500 ans est la preuve de leurs importances jusqu'à aujourd'hui.

Pour comprendre l'influence de ces œuvres, il a été décidé de les aborder une par une. Au lieu de faire des catégories générales pour comprendre leurs raisons de leurs influences jusqu'à aujourd'hui avec par exemple, le rôle des artistes, le rôle des musées... Afin d'en préciser les spécificités, chacune a marqué son temps à sa manière, comme nous allons le voir en commençant par l'œuvre la plus ancienne.

## 1. La Naissance de Vénus de Sandro Botticelli

*La Naissance de Vénus* est une œuvre peinte par Sandro Botticelli en 1485, conservée à la galerie des Offices à Florence. Après une formation d'orfèvre qui marqua toute son œuvre, le jeune artiste devint l'élève de Filippo Lippi, dont il adopte les types de Madone et d'anges en les rendant plus expressifs. Une collaboration temporaire dans l'atelier de Verrocchio n'est pas documentée mais reste vraisemblable pour des raisons stylistiques, il y aurait perfectionné son talent pour la fluidité des lignes. Ses œuvres de jeunesse s'inspirent du réalisme plastique de la génération précédente, par exemple avec *L'Adoration des Mages* qui est caractérisée par la clarté de la composition, le modelage en profondeur des personnages, des couleurs vigoureuses et lumineuses et des visages individualisés. Par la suite, il s'intéresse moins à l'espace et aux corps et accorda son attention à une représentation riche et mouvementée, avec une préférence marquée pour les personnages sveltes et la représentation de bijoux et de vêtements ornés de pierres précieuses : c'est le cas dans *La Naissance de Vénus* et *Le Printemps*.<sup>59</sup>

Le thème de *La Naissance de Vénus* est tiré de la mythologie gréco-romaine. Elle fait référence à la *Théogonie* d'Hésiode. Gaïa, déesse de la Terre, et Ouranos, dieu du ciel, ont plusieurs enfants. Cependant, Ouranos maintient captif ses enfants. Gaïa décide de se venger et donne à Chronos, le seul fils qui a décidé de se rebeller, une faux fabriquée par elle-même. Un soir où Ouranos souhaite s'unir à Gaïa, Chronos attend caché et coupe les parties génitales de son père qu'il jette à l'eau, et de l'écume nait Aphrodite. Les grandes allégories profanes que Botticelli exécute pour les Médicis sont des chefs-d'œuvre emblématiques de la culture humaniste de la seconde moitié du XV<sup>ème</sup> siècle et sont aussi devenus le symbole de l'âge d'or de Laurent le Magnifique. Botticelli, qui a définitivement assimilé les règles de la perspective, s'engage dans la transposition picturale d'idées littéraires et philosophiques, qu'il exprime avec des couleurs claires, de subtils glacis et un dessin impeccable.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Wundram Manfred, *La peinture de la Renaissance*, Cologne, Éditions Taschen, 1998, p. 145.

<sup>60</sup> Zuffi Stefano, *La Peinture italienne*, Paris, Éditions Gallimard, 1997, p. 122.

C'est la beauté et l'aboutissement technique de cette œuvre qui a participé à sa célébrité, et ce malgré une démarche complexe d'identification. En effet, on a appelé ce tableau *La Naissance de Vénus* qu'au XIX<sup>ème</sup> siècle. On pensait jusqu'alors que Botticelli avait voulu donner sa version de l'une des plus célèbres peintures de l'Antiquité, l'*Aphrodite anadyomène* d'Apelle de Cos. Aucun des textes anciens ne décrit en détail cette œuvre mais les auteurs de la seconde moitié du XV<sup>ème</sup> siècle savaient qu'elle représentait Aphrodite/Vénus sortant de la mer Égée, les cheveux dégoulinants, après être née de l'écume fécondée par les testicules d'Ouranos. Ange Politien, humaniste et poète de la Renaissance, évoque les cheveux trempés de Vénus dans les *Stanze per la giostra*, mais il a aussi consacré une petite pièce en vers à l'*Aphrodite anadyomène* d'Apelle de Cos, un peu avant 1494. C'est d'ailleurs le sujet traité par Titien dans sa *Vénus anadyomène*. Cependant, une autre œuvre souvent désignée comme source d'inspiration probable paraît plus proche du tableau, il s'agit du bas-relief sculpté sur la porte du palais d'Aphrodite-Vénus dans son verger de Chypre. Ange Politien la décrit dans ses *Stanze* d'après quelques allusions trouvées dans l'*hymne homérique à Aphrodite*.<sup>61</sup> Pour Vasari, le tableau représentait les brises et les vents qui poussent Vénus vers la terre avec les amours, donc Vénus apportant l'amour au monde. Ce serait une erreur de croire que toutes les peintures profanes de la Renaissance italienne avaient une portée morale. Tous ces tableaux cherchaient à offrir un spectacle pour le spectateur, comme les vers d'Ange Politien sur la naissance de Vénus l'étaient pour l'esprit. *La Naissance de Vénus* est la première œuvre de la Renaissance à exalter la beauté du corps féminin pour sa perfection plastique, sans aucune connotation religieuse.<sup>62</sup>



<sup>61</sup> Lightbown Ronald, *Botticelli*, Paris, Éditions Citadelles & Mazenod, 1990, p. 159.

<sup>62</sup> Lightbown Ronald, *Botticelli*, Paris, Éditions Citadelles & Mazenod, 1990, p. 162.

## 2. La Cène de Léonard de Vinci

*La Cène* est une peinture murale à la détrempe (a *tempera*) réalisée par Léonard de Vinci en 1498, présente à l'église Santa Maria delle Grazie à Milan. Léonard de Vinci est le premier artiste à incarner l'idéal de l'artiste de formation universelle et auquel aucun domaine n'est étranger. A côté de la peinture, la sculpture, l'architecture et les sciences d'ingénierie, il a fait de nombreuses recherches et études dans le domaine des sciences naturelles, de la médecine et de la philosophie. Il reçoit une formation déterminante dans l'atelier de Verrocchio à Florence et y resta attaché même quand il fut devenu maître indépendant. En 1482, il part pour Milan et y resta jusqu'en 1499, travaillant pour le duc Ludovic Sforza comme peintre, sculpteur et ingénieur. Avec *La Cène* réalisée à Milan, Léonard de Vinci pose les bases de l'art de la Haute Renaissance. Sa représentation est devenue le canon de toutes les compositions sur ce thème.<sup>63</sup>

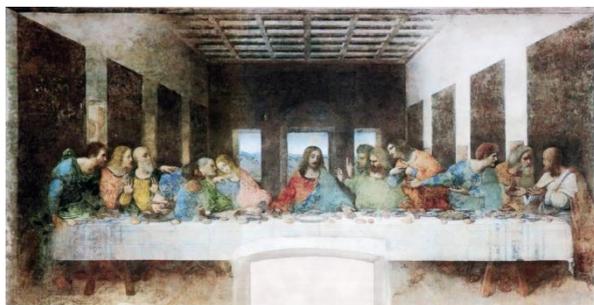
Léonard de Vinci interprète de manière novatrice un thème traditionnel, et il choisit le moment où le Christ annonce aux Apôtres l'imminente trahison. Les personnages, en proie au trouble et au désarroi, sont représentés à travers leurs mouvements. Léonard de Vinci analyse les poses et les expressions et semble presque reproduire un langage gestuel. Afin de pouvoir peindre avec soin chaque détail, le peintre explore une technique différente de la fresque traditionnelle, ce qui lui impose des temps d'exécution assez rapides. Hélas, le système adopté par Léonard de Vinci pour fixer la couleur à la paroi s'avère bien vite inadapté, au point qu'il dut lui-même restaurer l'œuvre quelques années après sa réalisation. Au cours des siècles, l'œuvre fut sujette à de nombreuses interventions et événements, durant la période napoléonienne la salle fut transformée en étable, puis gravement bombardée en 1943. Une restauration a révélé ce qui restait de la première exécution, et dévoilé des détails qui avaient été recouverts par les nombreux ajouts.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Wundram Manfred, *La peinture de la Renaissance*, Cologne, Éditions Taschen, 1998, p. 152.

<sup>64</sup> Zuffi Stefano, *La Peinture italienne*, Paris, Éditions Gallimard, 1997, p. 145.

Comme *La Naissance de Vénus*, c'est la beauté de la représentation qui a participé au succès de l'œuvre picturale. Le thème de *La Cène* est d'une très grande portée symbolique. L'œuvre connaît un énorme succès dès son achèvement en 1498, et son succès perdure jusqu'à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle sans qu'aucune voix discordante ne trouble cette unanimité. Au XV<sup>ème</sup> siècle, on ne cesse de qualifier la peinture de miraculeuse ou de divine, et cela en raison de la composition pleine de vie et de mouvement, des inventions multiples, de la beauté de certaines têtes, dont celle du Christ, ou de Matthieu que la restauration récente a révélé et qui est comparable à un profil à l'antique comme on en voyait alors sur le soubassement de la Chartreuse de Pavie.<sup>65</sup> Tout ceci a participé à donner un retentissement immédiat à l'œuvre dans la peinture nordique, influençant aussi Rembrandt et Rubens. L'œuvre commence cependant à s'abimer dès 1517 et est repeinte au moins deux fois au cours du XVIII<sup>ème</sup> siècle. L'œuvre est en mauvais état, n'ayant pas été exécutée à fresque mais peinte *a tempera*, pour permettre à Léonard de Vinci de la retoucher facilement. Ce procédé a rapidement montré ses limites car il s'est révélé inadapté pour ce type de peinture. Le placement physique inadapté l'a empêché de bien sécher, vu qu'elle est présente sur un mur extérieur emprunt d'humidité. De nombreuses copies vont être faites d'après l'original. Seules celle de Marco d'Oggiono (Écouen, Musée de la Renaissance) et de Giampietrino (Royal Academy, Londres) sont parvenues jusqu'à nous, réunissant et portant au plus haut degré de synthèse toute une série d'approfondissements menés dans les domaines les plus variés du savoir, du champ scientifique à ceux plus proprement artistiques, *La Cène* représente la somme du cheminement artistique de Léonard de Vinci.<sup>66</sup>



<sup>65</sup> Marani Pietro-C, *Léonard*, Paris, Éditions Actes Sud, 2003, p. 228.

<sup>66</sup> Marani Pietro-C, *Léonard*, Paris, Éditions Actes Sud, 2003, p. 229.

### **3. La Joconde de Léonard de Vinci**

*La Joconde* est une peinture réalisée par Léonard de Vinci en 1506, exposée au musée du Louvre à Paris. En complément de ce qui a pu être déjà dit pour la présentation de l'artiste, on peut ajouter que Léonard de Vinci part pour Milan en 1482 et y reste jusqu'en 1499. Il quitta la ville de Milan après la conquête du Milanais par Louis XII. En 1502, César Borgia l'attacha à son service en qualité d'ingénieur militaire. En 1503, il entreprit, au palais de la seigneurie florentine, une fresque de la Bataille d'Anghiari, dont il ne termina que le carton. Il poursuivait tout à la fois ses études scientifiques, les travaux de canalisation de l'Adda et différentes œuvres de peinture, comme le prestigieux portrait de *La Joconde*.<sup>67</sup>

*La Joconde* est une œuvre majeure qui fut au cours des siècles tantôt adulée, tantôt moquée. C'est dans cette œuvre que l'on doit chercher le sommet de l'art du portrait de Léonard de Vinci. Elle fait partie de la culture collective, et ce sourire ineffable est une présence constante et charmante dans la production tardive du peintre. Des effets d'optique sont créés par l'emplacement des yeux de la jeune femme et son sourire, ce qui peut donner l'impression d'être observé par *La Joconde*, quelle que soit la position d'où on la regarde. Commencé à Florence, Léonard de Vinci continua de travailler à ce tableau durant son second séjour à Milan avant de l'emporter en France. L'histoire mentionne que Léonard de Vinci était installé avec un portrait féminin lors de son séjour au château du Clos Lucé à côté d'Ambroise. Constamment retouché, le portrait rassemble les études, les tensions, les émotions des dernières années de la vie de l'artiste : la recherche de l'expression, le rapport avec le paysage, les brumes de l'atmosphère, le dessin *sfumato* par un clair-obscur (technique picturale permettant, avec l'utilisation de glacis d'une texture lisse et transparente, de produire un effet vaporeux donnant au sujet des contours imprécis). Le tout exprimant à la fois climat et psychologie, personne et atmosphère.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Wundram Manfred, *La peinture de la Renaissance*, Cologne, Éditions Taschen, 1998, p. 152.

<sup>68</sup> Zuffi Stefano, *La Peinture italienne*, Paris, Éditions Gallimard, 1997, p. 149.

Contrairement aux œuvres précédemment abordées, il s'agit cette fois d'une peinture de portrait. On peut retrouver dans cette œuvre la même difficulté que celle présente dans *La Naissance de Vénus*, à savoir l'identification des personnages. Elle a fait l'objet d'interprétations variées, Monna Lisa del Giocondo, Costanza d'Avalos, Isabelle d'Este, une favorite de Julien de Médicis, Pacifica Brandano, ou une signora Gualanda, qui ne sont que quelques-unes des dames en qui la critique a vu un possible modèle. Chacune implique une datation différente, souvent en contradiction avec ce que la tradition, qui remonte à Vasari, laisse entendre, à savoir qu'il s'agit d'une peinture commencée à Florence au début du XVI<sup>ème</sup> siècle. La première identification, qui est aussi la plus habituelle, a été récemment confirmée par la découverte de l'inventaire des biens que Salaï, ami et élève de Léonard de Vinci, a légués à ses sœurs.<sup>69</sup> On doit à Vasari une description précise de la peinture, bien que l'on considère généralement que l'œuvre se trouvait déjà en France. Le sourire attrayant évoqué par l'auteur ne peut être que le fameux sourire de *La Joconde*. Des artistes romantiques et décadents vont s'approprier l'œuvre dans leurs créations. En 1911, *La Joconde* est volée au Louvre et disparaît pendant deux ans. Cet événement rend la peinture célèbre dans le monde entier. De nombreux curieux vont voir son emplacement vacant dans le musée, d'autres passionnés se lancent à sa recherche. À cette époque, on apprend que Léonard de Vinci n'a signé que trois de ses tableaux, l'un deux est *La Joconde*. La toile est retrouvée en 1913 et c'est à ce moment que l'on va estimer sa valeur, mais celle-ci est qualifiée d'incalculable. Le caractère très précieux de *La Joconde* accentue son empreinte dans la culture collective, en plus de son vol au Louvre et de son identification toujours mystérieuse, et du mystère de son sourire.<sup>70</sup>



---

<sup>69</sup> Marani Pietro-C, *Léonard*, Paris, Éditions Actes Sud, 2003, p. 187.

<sup>70</sup> Marani Pietro-C, *Léonard*, Paris, Éditions Actes Sud, 2003, p. 194.

#### **4. La Création d'Adam de Michel-Ange**

*La Création d'Adam* est une fresque réalisée par Michel-Ange en 1512, dans la chapelle Sixtine à Rome. D'après Vasari, Michel-Ange est l'incarnation du génie de la sculpture de l'art occidental, on ne peut le comparer qu'aux maîtres grecs classiques. Que ce soit en tant que peintre ou architecte, il a toujours basé ses plans sur des conceptions plastiques. En 1505, le pape Jules II lui commande la réalisation d'un gigantesque tombeau, dont la conception sera diminuée après la mort du pape, pour des raisons financières puis par manque d'intérêt. Jules II a cependant un autre projet en tête en 1508, dont le gigantisme semble dépasser les forces humaines, réaliser les peintures de la chapelle Sixtine. Jusqu'en 1512, Michel-Ange y travailla avec acharnement à ce projet. La voie qu'il s'est tracé en peignant le plafond de la chapelle Sixtine, en représentant la figure humaine, fut décisive pour ses œuvres ultérieures.<sup>71</sup>

Le programme iconographique du plafond de la chapelle Sixtine présente l'apothéose de la Création puis, l'une après l'autre, les figures monumentales des Prophètes et des Sibylles et, dans les lunettes situées autour des fenêtres, les Ancêtres royaux du Christ. En substance, la Genèse, la condamnation (avec le Pêché originel) et le premier salut du genre humain (avec l'Arche de Noé) constituent les prémisses du cheminement vers la Rédemption. Ce projet fut modifié lorsque, sur la paroi du fond où Pérugin avait exécuté une fresque de *L'Assomption*, Michel-Ange peignit *Le Jugement dernier*. La voûte marque le début d'une nouvelle phase de l'histoire de l'art. Dans la partie centrale, Michel-Ange peignit une série de neuf scènes bibliques, où de grands panneaux alternent avec des épisodes plus petits. La scène de *La Création d'Adam*, avec le contact viril entre l'énergique figure suspendue dans les airs de Dieu le Père et son athlétique progéniture qui se lève lentement, est devenue l'un des symboles de la Renaissance : entre l'index de Dieu et celui d'Adam jaillit l'étincelle d'une volonté supérieure, d'un esprit puissamment ordonnateur qui se confronte avec l'humanité et se déverse sur elle.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Wundram Manfred, *La peinture de la Renaissance*, Cologne, Éditions Taschen, 1998, p. 154.

<sup>72</sup> Zuffi Stefano, *La Peinture italienne*, Paris, Éditions Gallimard, 1997, p. 165.

On peut mettre en évidence une relation entre l'importance de *La Cène* et de *La Création d'Adam*, importance dans l'histoire de l'art, mais aussi en ce qui concerne la portée symbolique du message présent dans ces deux œuvres. Dans la première œuvre, Jésus-Christ sait qu'il va être trahi et le dit à ses apôtres, et la deuxième œuvre établit une connexion entre l'Homme et Dieu. Pour peindre *La Création d'Adam*, Michel-Ange a eu l'idée géniale de représenter Dieu insufflant l'âme à Adam par son index tendu. Il crée ainsi une tension d'une incomparable beauté avec le corps de l'homme qui vient de s'éveiller à la vie. Désormais, la création de l'homme ne saurait être imaginée autrement que de la manière représentée dans la fresque de Michel-Ange. C'est la même chose avec *La Cène* de Léonard de Vinci, la représentation que l'artiste a fait du dernier repas du Christ avec ses apôtres devient difficilement imaginable en dehors de ce qui a déjà été fait. La vision de ces artistes est tellement puissante qu'il est pratiquement impossible de s'en détacher.<sup>73</sup> Dans la Bible, Adam est endormi à l'ombre d'un tronc d'arbre, Dieu arrive par la droite pour bénir Eve qui sort du flanc de l'homme pour adresser une prière au Créateur. Quelle put bien être la démarche qui conduisit Michel-Ange à cette belle image et à ce prodige d'imagination qu'est la création d'Adam, qui rappelle les splendides travaux sur marbre réalisés par Jacopo della Quercia pour la façade de la cathédrale de Bologne ? Ici, l'œil de l'artiste fait apparaître l'antagonisme entre la terre et le ciel. Seul l'avant-bras gauche d'Adam se dégage de l'enveloppe terrestre, tandis que l'avant-bras droit du Créateur émerge de sa sphère. Il n'y a aucun attouchement, mais la vie donnée par l'effleurement, le commandement de la main de Dieu et la quête de l'homme.<sup>74</sup>



<sup>73</sup> Eberhard König et Bartz Gabrielle, *Michel-Ange*, Cologne, Éditeur Könemann, 1998, p. 52.

<sup>74</sup> Eberhard König et Bartz Gabrielle, *Michel-Ange*, Cologne, Éditeur Könemann, 1998, p. 54.

## **5. L'Automne de Giuseppe Arcimboldo**

*L'Automne* est une peinture de Giuseppe Arcimboldo réalisée en 1573, exposée au musée du Louvre à Paris. Arcimboldo a commencé par une carrière artistique que l'on pourrait qualifier de normale, exécutant des cartons pour les vitraux du Duomo de Milan, des tapisseries pour la cathédrale de Côme et certaines fresques du Duomo de Monza. Rien ne permettait donc d'imaginer l'évolution singulière de cet artiste. En 1562, il est appelé en tant que portraitiste et copiste à la Cour de Ferdinand I<sup>er</sup> à Prague. En 1563, il peint son premier cycle des *Saisons*. Le caractère unique de ces tableaux a été fondé aussi sa réputation déjà faite d'être passé maître dans l'art du bizarre dans la composition des portraits, des natures mortes, des paysages et des allégories avec des combinaisons de plantes, d'animaux et d'autres objets de la vie quotidienne. En 1566, il peint *Les quatre éléments* et se rend en Italie. En 1569, il offre au successeur de l'Empereur Ferdinand I<sup>er</sup>, Maximilien II Emmanuel de Bavière, *Les saisons* et *Les quatre éléments* en cadeau de Nouvel An.<sup>75</sup>

La composition de *L'Automne* est particulière. Sur un tonneau éclaté sont disposés des fruits et des légumes d'automne de manière à créer un visage masculin de profil. Il y a plus de 25 variétés végétales, avec par exemple des raisins, des pommes, des poires, des châtaignes, des courges, des céréales, des nèfles, des pommes de terre... La peinture de *L'Automne* appartient à une série de quatre toiles représentant les saisons, avec *Le Printemps*, *L'Été*, *L'Automne*, et *L'Hiver*. Deux ensembles de ces quatre toiles ont été peints par Arcimboldo. Le premier ensemble a été offert à Maximilien II Emmanuel de Bavière. De la version originale subsistent *L'Hiver* et *L'Été*. *L'Automne* appartient donc aux quatre toiles du deuxième ensemble, qui sont des copies des toiles du premier ensemble. Le deuxième ensemble a été commandé par Maximilien II et destiné à être offert à l'électeur August de Saxe, un protestant, dans le contexte difficile des guerres de religion. Le message est que, malgré le temps qui passe, la Maison des Habsbourg perdure et est immuable comme le cycle des saisons.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Wundram Manfred, *La peinture de la Renaissance*, Cologne, Éditions Taschen, 1998, p. 143.

<sup>76</sup> Zuffi Stefano, *La Peinture italienne*, Paris, Éditions Gallimard, 1997, p. 232.

Il n'est pas possible de comparer *L'Automne* aux œuvres de la Renaissance car elle échappe à leurs problématiques de représentations, et aussi à ce qui a favorisé leur renommée jusqu'à nos jours. Ce n'est pas la beauté ni l'aboutissement technique, ni la portée symbolique ou un éventuel problème d'identification qui explique le fait qu'elle soit aussi connue actuellement. C'est l'œuvre elle-même qui a participé à sa célébrité, en même tant que l'artiste. La métamorphose du visage humain compte jusqu'à ce jour parmi les procédés visuels les plus sûrs pour susciter l'étonnement, la déconcertation ou la joie, en tout cas pour attirer l'attention. Elle nous pousse à dépasser notre perception quotidienne du monde réel pour atteindre d'autres dimensions perceptives, comme celles de l'illusion, des visions, du rêve, mais aussi de l'incertitude, des apparences trompeuses, voire du cauchemar. C'est l'effet de surprise qu'elles créent qui surprend le spectateur.<sup>77</sup> Arcimboldo passe aujourd'hui pour le représentant du maniérisme. Cette époque, autrefois désignée par le nom de Renaissance tardive, ne fut nommée style maniériste qu'au XX<sup>ème</sup> siècle. On voulait voir en effet, sur le plan de l'histoire des civilisations, des liens étroits entre les bouleversements croissants de l'ordre établi dans les sphères politique, religieuse, et philosophique. N'est-ce pas la raison pour laquelle, au XX<sup>ème</sup> siècle, les surréalistes et les dadaïstes choisirent Arcimboldo comme le modèle fondateur de leurs créations fantastiques ? Depuis son indentification comme source d'inspiration pour le *Fantastic Art*, *Dada*, *Surrealism* lors de l'exposition éponyme de 1937 au Museum of Modern Art de New York, il fut promu maître de l'illusion et du paradoxe. Dans la grande exposition de Venise de 1987, *L'Effet Arcimboldo*, l'artiste fut célébré, pour finir comme précurseur de la modernité, et *L'Automne* en est l'un des vecteurs.<sup>78</sup>



<sup>77</sup> Ferino-Pagden Sylvia, *Arcimboldo 1526-1593*, Lausanne, Éditeur Skira, 2007, p. 15.

<sup>78</sup> Ferino-Pagden Sylvia, *Arcimboldo 1526-1593*, Lausanne, Éditeur Skira, 2007, p. 25.

### ***III - Les différents types du détournement des œuvres picturales de la Renaissance Italienne***

Cette troisième partie se propose de classer les annonces référencées dans le catalogue grâce à la mise en place d'une typologie. En détournant des œuvres de la Renaissance italienne, ces publicités possèdent des caractéristiques visuelles qui vont permettre de les classer en trois catégories : la reproduction de l'œuvre, la référence culturelle à l'œuvre, et à la manière de faire de l'artiste. Si une annonce possède plusieurs caractéristiques visuelles correspondant à plusieurs catégories, c'est sa caractéristique visuelle dominante qui déterminera sa catégorie. La typologie a pu être validée par le biais de la bibliographie qui contient des publications qui ont aussi cherché à classer les annonces publicitaires. Cependant, ces typologies ont été conçues autour des années 1990, pour des corpus de sources qui étaient limités, notre typologie va donc être actualisée par rapport aux précédentes. Par exemple celle de Danièle Schneider qui fait la distinction entre les reproductions et les pastiches.<sup>79</sup> Ou celle aussi de Véronique Fava qui définit : « Le détournement à l'identique, conserve le sens des œuvres de référence : il utilise l'œuvre dans son intégralité. Il renvoie à l'idée de perfection comme référence du prestige qui est automatiquement associé à l'œuvre et s'attache ainsi à faire rejaillir ces qualités sur le produit à promouvoir. Le détournement à la manière de, conserve ce qui lui convient des valeurs symboliques de l'œuvre en question. Ce type de détournement propose des écarts importants entre l'œuvre originale et l'image publicitaire, tout en favorisant l'intégration du produit dans l'œuvre d'art. Le détournement fragment d'œuvre, détruit l'intégrité de l'œuvre d'art mais respecte les valeurs symboliques exprimées dans le fragment. C'est une citation perturbée, utilisée principalement comme renvoi au monde de la peinture, à la matière picturale. Le détournement évocation culturelle, quant à lui, est un cas extrême : l'œuvre de référence n'est évoquée que par un jeu textuel et, de ce fait, ne renvoie qu'au fait culturel, historique, voire anecdotique ».<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Schneider Danièle, *La pub détourne l'art*, Paris, Éditions du Tricorne, 1999, p. 10.

<sup>80</sup> Fava Véronique, « A la manière de : l'exploitation de l'œuvre d'art par l'affiche commerciale », *Langage et Communication*, n°95, 1993, p. 55.

## 1. La reproduction de l'œuvre

Dans cette première catégorie, nous allons aborder les annonces qui reproduisent l'œuvre picturale. Ce type de détournement est beaucoup utilisé par les publicitaires car reproduite, ce principe permet de voir la peinture de la Renaissance. On parle ici de reproduction car selon la définition du mot, c'est l'action de restituer aussi fidèlement que possible l'original. Bien évidemment, les annonces publicitaires vont ajouter des modifications pour mettre en valeur le produit ou le service. Plusieurs variantes sont possibles, car même si l'œuvre picturale est vraiment présente, les publicitaires vont profiter de l'œuvre et de sa composition. Comme ce type de détournement concerne uniquement les peintures où des personnages sont représentés, ces personnages y jouent toujours un rôle majeur : soit ils utilisent le produit ou le service promu par l'annonce, soit ils sont utilisés pour en montrer les bénéfices. Il est possible aussi que les publicitaires fassent une sélection dans l'œuvre pour n'en utiliser qu'un détail. Mais dans ce cas-là, le personnage de l'œuvre doit être vraiment connu par les consommateurs. Ce qui prouve l'influence des œuvres de la Renaissance italienne dans la culture collective.

Dans cette catégorie, l'œuvre picturale de *La Naissance de Vénus* de Sandro Botticelli possède 2 annonces sur ses 3 annonces (**1** p. 9 ; **3** p. 11) ; *La Cène* de Léonard de Vinci possède aucune annonce sur ses 6 annonces ; *La Joconde* de Léonard de Vinci possède 12 annonces sur ses 20 annonces (**10** p. 20 ; **12** p. 22 ; **13** p. 23 ; **14** p. 24 ; **16** p. 26 ; **17** p. 27 ; **18** p. 28 ; **19** p. 29 ; **20** p. 30 ; **21** p. 31 ; **23** p. 33 ; **25** p. 35) ; *La Création d'Adam* de Michel-Ange possède 1 annonce sur ses 5 annonces (**31** p. 42) ; *L'Automne* de Giuseppe Arcimboldo possède 1 annonce sur ses 5 annonces (**38** p. 50).



Les œuvres privilégiées par les annonces de cette première catégorie sont *La Naissance de Vénus* de Sandro Botticelli et *La Joconde* de Léonard de Vinci. Les autres œuvres aussi détournées dans cette catégorie, mais n'ayant qu'un seul détournement sont celles de *La Création d'Adam* de Michel-Ange et *L'Automne* de Giuseppe Arcimboldo. Ces œuvres picturales sont suffisamment connues du grand public ayant une présence suffisamment forte pour le public pour qu'elles soient reproduites directement dans les annonces publicitaires. L'œuvre caractéristique de cette catégorie est *La Joconde* de Léonard de Vinci, car elle peut être utilisée de toutes les manières possibles par les publicitaires. En modifiant son visage, en ajoutant un produit dans ses mains, ...

Le consommateur peut admirer l'œuvre reproduite, mais grâce au détournement de l'annonce de telle sorte que le produit ou le service est placée dans l'œuvre pour ne faire plus qu'un avec elle. Il y a cependant une contrepartie pour le spectateur, celle d'associer l'œuvre au produit ou service présent de l'annonce. Le bénéfice pour l'annonce est de s'inscrire dans l'historicité de l'œuvre d'art. Selon Agnès Chauveau et Isabelle Veyrat-Masson : « Le passé est souvent une garantie d'authenticité. Il était une fois, correspond au temps de la nostalgie, d'un âge d'or dans lequel les ravages du progrès n'avaient pas encore marqué notre époque imparfaite ou cohabite à la fois une crainte de la science et de la modernité ». <sup>81</sup>

C'est pour cela que cette première catégorie du détournement a comme objectif dans ce cadre prestigieux, de valoriser et de positionner un produit ou un service, car l'œuvre offre au consommateur un ancrage dans la tradition. C'est du donnant-donnant, le consommateur visionne une œuvre d'art, mais en contrepartie il est obligé de regarder le contenu publicitaire. Le produit ou le service se retrouve alors intégré à la culture collective avec le détournement. D'après les écrits de Vincent Troger : « Le publicitaire ne vante pas seulement les qualités d'un produit, il rend visible tout l'imaginaire lié à ce produit ». <sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Chauveau Agnès et Veyrat-Masson Isabelle, « L'histoire dans les spots publicitaires : un mariage antinomique », *Nouveau Monde éditions*, n°2, 2004, p. 128.

<sup>82</sup> Troger Vincent, « La publicité entre manipulation et création », *Le monde de l'image*, n°43, 2004, p. 76.

## 2. La référence culturelle à l'œuvre

Dans cette seconde catégorie, nous allons aborder les annonces publicitaires qui font référence à l'œuvre d'art. Ce type de détournement est utilisé de temps en temps par les publicitaires car pour comprendre le message de l'annonce, il faut comprendre la référence à la peinture de la Renaissance. On parle de référence culturelle car il s'agit de référer, de renvoyer à un document, à une autorité. Et avec les œuvres de la Renaissance italienne, le mot « culturel » prend tout son sens. Dans cette catégorie, les annonces vont donc puiser des références incarnées par des peintures connues et surtout celles de la Renaissance. Les personnages de l'œuvre sont remplacés par des modèles dans cette catégorie, qu'ils soient réels (personnes) ou virtuels (graphismes). Lorsqu'il s'agit de véritables personnes, les annonces utilisent des photographies proposant la reconstitution de l'œuvre. Le produit ou le service promu est alors mis en avant par les modèles, par exemple, les habits dont ils sont vêtus, les objets qu'ils possèdent... C'est l'objectif de la référence culturelle : montrer quelque chose pour signifier un message caché derrière cette référence.

Dans cette catégorie, l'œuvre picturale de *La Naissance de Vénus* de Sandro Botticelli possède 1 annonce sur ses 3 annonces (2 p. 10) ; *La Cène* de Léonard de Vinci possède toutes ses annonces sur ses 6 annonces (4 p. 13 ; 5 p. 14 ; 6 p. 15 ; 7 p. 16 ; 8 p. 17 ; 9 p. 18) ; *La Joconde* de Léonard de Vinci possède 1 annonce sur ses 20 annonces (11 p. 21) ; *La Création d'Adam* de Michel-Ange possède 4 annonce sur ses 5 annonces (32 p. 43 ; 33 p. 44 ; 34 p. 45 ; 35 p. 46) ; *L'Automne* de Giuseppe Arcimboldo possède aucune annonce sur ses 5 annonces.



Les œuvres privilégiées par les annonces de cette seconde catégorie sont *La Cène* de Léonard de Vinci et *La Création d'Adam* de Michel-Ange. Les autres œuvres aussi détournées dans cette catégorie, mais n'ayant qu'un seul détournement sont celles de *La Naissance de Vénus* de Sandro Botticelli et *La Joconde* de Léonard de Vinci. On retrouve dans cette catégorie des peintures qui permettent de remplacer les personnages par des modèles, aussi bien réels que virtuels. L'œuvre caractéristique de cette catégorie est *La Cène* de Léonard de Vinci, car il est facile de de remplacer les personnages. Tout est disponible dans cette œuvre pour permettre aux publicitaires de reconstituer la scène avec des modèles.

Le consommateur peut ainsi voir l'œuvre picturale représentée avec des modèles grâce au détournement de l'annonce publicitaire. Pour la représentation avec des modèles réels, le consommateur se sent proche de l'œuvre picturale, car même si l'œuvre appartient au passé, les modèles eux sont bien contemporains de lui. Pour la représentation avec des modèles fictifs, le consommateur est amusé car souvent, ces modèles sont utilisés pour créer un effet comique, en décalage avec l'œuvre originale. Ce phénomène a bien été mis en avant par André Labarrère : « Le jeu peut consister à introduire un élément incongru en raison de son anachronisme, dont la présence fait naître de l'insolite. Mais le traitement graphique que cet élément subit facilite une réduction de la distance sémantique qui le sépare de l'espace d'accueil ». <sup>83</sup>

C'est pour cette raison que cette seconde catégorie du détournement a comme objectif, de flatter le consommateur qui a reconnu l'allusion, ce qui provoque chez lui un sentiment d'appartenance et de complicité. Il faut en effet que le consommateur comprenne la référence à l'œuvre originale pour prendre conscience de la véritable signification de l'annonce. Et c'est en prenant conscience de cela qu'il se sent appartenir à un groupe commun d'amateur d'art. De plus, selon André Labarrère : « En se promouvant sur le plan culturel par la mise en parallèle avec les chefs-d'œuvre, ces produits, à leur tour, promeuvent, leurs possesseurs sur un plan social ». <sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Labarrère André, « L'image publicitaire et l'œuvre d'art », *Communication et langages*, n°39, 1978, p. 109.

<sup>84</sup> Labarrère André, « L'image publicitaire et l'œuvre d'art », *Communication et langages*, n°39, 1978, p. 116.

### 3. À la manière de faire de l'artiste

Dans cette troisième catégorie, nous allons aborder les annonces publicitaires conçues à la manière de faire de l'artiste. Ce type de détournement est utilisé rarement par les publicitaires car la marque doit faire preuve de créativité en plus de trouver une peinture de la Renaissance italienne qui se prête au jeu. Le terme de la « manière de faire », évoque la démarche, le procédé que l'action possède. Ces annonces doivent mettre en œuvre différents moyens qui sont le reflet d'une volonté créatrice. Cette catégorie possède uniquement des peintures de portrait car les personnages deviennent les supports parfaits permettant de renvoyer à l'iconographie du peintre. Le problème de ce type de détournement est que les publicitaires n'ont ni la facilité d'utiliser l'œuvre originale, ni celle de remplacer les personnages par des modèles. Ils doivent tout créer, souvent à partir des objets de la marque promue. Il n'y a de fait aucun service dans ces annonces publicitaires. Soit le personnage est directement représenté par les produits de la marque, soit il est représenté avec ce qui compose le produit. Dans les deux cas, les marques aptes à bénéficier de ce type de détournement, car il faut que leurs produits s'adaptent aux créations des publicitaires.

Dans cette catégorie, l'œuvre picturale de *La Naissance de Vénus* de Sandro Botticelli possède aucune annonce sur ses 3 annonces ; *La Cène* de Léonard de Vinci possède aucune annonce sur ses 6 annonces ; *La Joconde* de Léonard de Vinci possède 8 annonce sur ses 20 annonces (**15** p. 25 ; **22** p. 32 ; **24** p. 34 ; **26** p. 36 ; **27** p. 37 ; **28** p. 38 ; **29** p. 39 ; **30** p. 40) ; *La Création d'Adam* de Michel-Ange possède aucune annonce sur ses 5 annonces ; *L'Automne* de Giuseppe Arcimboldo possède 4 annonces sur ses 5 annonces (**36** p. 48 ; **37** p. 49 ; **39** p. 51 ; **40** p. 52).



Les œuvres privilégiées par les annonces de cette troisième catégorie sont *La Joconde* de Léonard de Vinci et *L'Automne* de Giuseppe Arcimboldo. Il n'y a pas la présence d'autres œuvres aussi détournées dans cette catégorie, mais n'ayant qu'un seul détournement. On retrouve dans cette catégorie des œuvres picturales qui permettent l'imitation et la création d'une annonce publicitaire à part entière. L'œuvre caractéristique de cette catégorie est *L'Automne* de Giuseppe Arcimboldo. De par sa composition, cette peinture montre déjà comment représenter quelqu'un avec un assemblage d'objets, vu que le portrait est composé de fruits et légumes de l'automne.

Le consommateur peut ainsi voir l'imitation de l'œuvre picturale grâce au détournement de l'annonce publicitaire. En quelque sorte, le produit est placé dans la continuité artistique de la Renaissance italienne, synonyme d'aboutissement artistique et technique. Un peu comme avec les annonces publicitaires produites à l'époque de l'affichomanie, on retrouve le produit dans une annonce qui peut s'apparenter à une œuvre d'art, en raison des moyens artistiques mis en œuvre pour sa création.<sup>85</sup> Sauf qu'ici il s'agit d'imiter des peintures de la Renaissance, avec un assemblage d'objets produits par la marque et promus par l'annonce. Comme l'écrit Vincent Troger : « L'image publicitaire fonctionne comme les autres images à partir d'une grammaire plastique qui fait sens pour le spectateur, avec cette particularité, dans le cas des images fixes, d'être le plus souvent associée à un texte. Il n'est donc pas surprenant que l'image publicitaire soit à la fois un moyen d'expression pour des créateurs, et un spectacle pour le public ».<sup>86</sup>

C'est pour cette raison que cette troisième catégorie du détournement a comme objectif, de montrer la créativité de la marque. En effet, les publicitaires vont tenter de se rapprocher au plus près de la composition iconographique originale tout en utilisant les objets de la marque. Selon Danièle Schneider : « Le but d'une publicité n'est pas tant d'explicitement les mérites d'un produit que de suggérer des associations d'idées qui valoriseront son utilisation par le consommateur ».<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> Díaz Gutiérrez Daniel, « Arte-Publicidad, un binomio posible », *i+Diseño*, vol.3, n°3, 2010, p. 2.

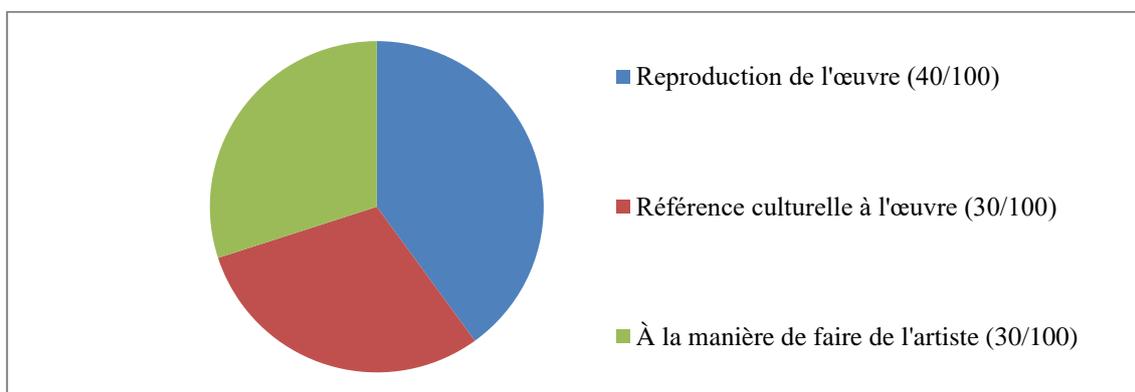
<sup>86</sup> Troger Vincent, « La publicité entre manipulation et création », *Le monde de l'image*, n°43, 2004, p.74.

<sup>87</sup> Schneider Danièle, *La pub détourne l'art*, Paris, Éditions du Tricorne, 1999, p. 10.

#### 4. Analyse des données collectées

Grâce à notre typologie utilisée pour classer le corpus de sources présent dans le catalogue composé de 40 annonces publicitaires, on peut mettre en évidence la répartition des annonces dans les trois catégories. La catégorie de la reproduction de l'œuvre a 16 annonces publicitaires (40/100) ; la catégorie de la référence culturelle à l'œuvre a 12 annonces publicitaires (30/100) ; et la catégorie de à la manière de faire de l'artiste a 12 annonces publicitaires (30/100).

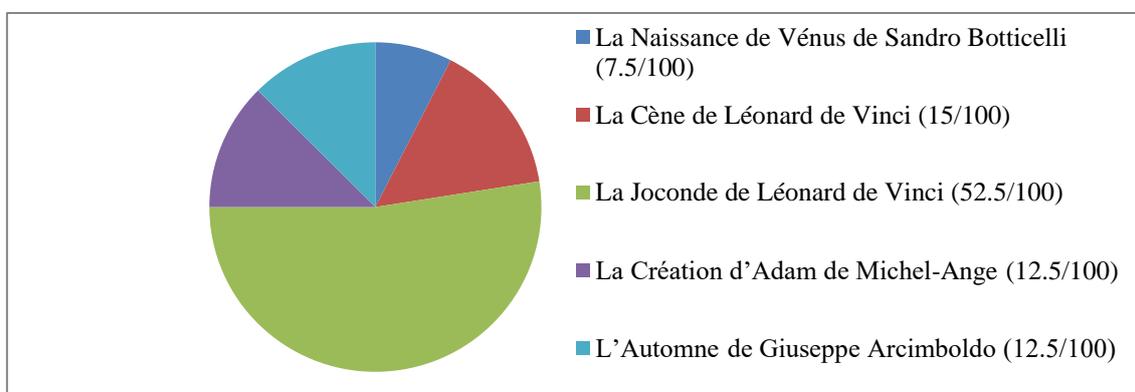
La volonté des publicitaires de se rapprocher au maximum de l'œuvre picturale est claire. Le produit ou le service est avantagé par la peinture quand elle est directement intégrée à l'annonce. Le consommateur peut en effet directement visionner l'œuvre originale sans avoir à fournir un effort d'identification, effort présent dans les deux autres catégories. Il est d'ailleurs surprenant que les deux autres catégories possèdent le même nombre d'annonces. Les publicitaires privilégient donc autant le fait de remplacer les personnages par des modèles, que de créer des annonces à part entière. Or la troisième catégorie nécessite un véritable effort de création. Dans tous les cas, une sélection est toujours effectuée dans l'œuvre, d'après Véronique Fava : « Le discours publicitaire choisit dans l'œuvre les connotations et les valeurs qui l'intéressent et s'arrange pour évacuer tout ce qui viendrait perturber l'orientation de son message ».<sup>88</sup>



<sup>88</sup> Fava Véronique, « A la manière de : l'exploitation de l'œuvre d'art par l'affiche commerciale », *Langage et Communication*, 1993, p. 65.

On peut aussi mettre en évidence l'importance des œuvres suivant le nombre d'annonces qui s'en inspirent. *La Naissance de Vénus* de Sandro Botticelli possède 3 annonces (7.5/100) ; *La Cène* de Léonard de Vinci a 6 annonces (15/100) ; *La Joconde* de Léonard de Vinci a 21 annonces (52.5/100) ; *La Création d'Adam* de Michel-Ange a 5 annonces (12.5/100) ; et *L'Automne* de Giuseppe Arcimboldo a 5 annonces (12.5/100).

L'omniprésence du détournement publicitaire de *La Joconde* de Léonard de Vinci est sans équivoque. Elle représente plus de la moitié des annonces du catalogue. Les quatre autres œuvres picturales se partagent équitablement le reste des annonces, *La Cène* arrivant en deuxième position, *La Création d'Adam* et *L'Automne* en ayant le même nombre d'annonces se partageant la troisième et la quatrième position, enfin *La Naissance de Vénus* arrive en dernière position. Plus une œuvre picturale est marquante, plus elle est détournée. Et comme nous l'avons vu auparavant, c'est surtout son passé qui va faire qu'elle est marquante encore aujourd'hui. Il n'est pas surprenant que *La Joconde* soit l'œuvre picturale la plus détournée, car elle est présente partout et de tout temps. C'est une peinture de portrait qui est inscrite profondément dans la culture collective. C'est pour cette raison qu'elle s'est élevée au rang de chef d'œuvre. Les publicitaires ont tout intérêt à la détourner car son identification par le consommateur est instantanée, même pour des gens n'ayant qu'une vague connaissance de l'histoire de l'art. Selon Danièle Schneider : « *La Joconde* est donc la première image à s'imposer à l'esprit du grand public lorsque l'on parle d'art et de culture. Jamais son nom n'est précisé dans le texte. Elle est devenue une icône pour toute manifestation artistique ». <sup>89</sup>



<sup>89</sup> Schneider Danièle, *La pub détourne l'art*, Paris, Éditions du Tricorne, 1999, p. 176.

## 5. Tableau récapitulatif de la typologie

<i>Catégories de la typologie</i>	<i>Annonces publicitaires</i>
<b>1. La reproduction de l'œuvre</b>	<b>1</b> p. 9 ; <b>3</b> p. 11 ; <b>10</b> p. 20 ; <b>12</b> p. 22 ; <b>13</b> p. 23 ; <b>14</b> p. 24 ; <b>16</b> p. 26 ; <b>17</b> p. 27 ; <b>18</b> p. 28 ; <b>19</b> p. 29 ; <b>20</b> p. 30 ; <b>21</b> p. 31 ; <b>23</b> p. 33 ; <b>25</b> p. 35 ; <b>31</b> p. 42 ; <b>38</b> p. 50
<b>2. La référence culturelle à l'œuvre</b>	<b>2</b> p. 10 ; <b>4</b> p. 13 ; <b>5</b> p. 14 ; <b>6</b> p. 15 ; <b>7</b> p. 16 ; <b>8</b> p. 17 ; <b>9</b> p. 18 ; <b>11</b> p. 21 ; <b>32</b> p. 43 ; <b>33</b> p. 44 ; <b>34</b> p. 45 ; <b>35</b> p. 46
<b>3. À la manière de faire de l'artiste</b>	<b>15</b> p. 25 ; <b>22</b> p. 32 ; <b>24</b> p. 34 ; <b>26</b> p. 36 ; <b>27</b> p. 37 ; <b>28</b> p. 38 ; <b>29</b> p. 39 ; <b>30</b> p. 40 ; <b>36</b> p. 48 ; <b>37</b> p. 49 ; <b>39</b> p. 51 ; <b>40</b> p. 52
<i>Œuvres picturales</i>	<i>Annonces publicitaires</i>
<b><i>La Naissance de Vénus</i> de Sandro Botticelli</b>	<b>1</b> p. 9 ; <b>2</b> p. 10 ; <b>3</b> p. 11
<b><i>La Cène</i> de Léonard de Vinci</b>	<b>4</b> p. 13 ; <b>5</b> p. 14 ; <b>6</b> p. 15 ; <b>7</b> p. 16 ; <b>8</b> p. 17 ; <b>9</b> p. 18
<b><i>La Joconde</i> de Léonard de Vinci</b>	<b>10</b> p. 20 ; <b>11</b> p. 21 ; <b>12</b> p. 22 ; <b>13</b> p. 23 ; <b>14</b> p. 24 ; <b>15</b> p. 25 ; <b>16</b> p. 26 ; <b>17</b> p. 27 ; <b>18</b> p. 28 ; <b>19</b> p. 29 ; <b>20</b> p. 30 ; <b>21</b> p. 31 ; <b>22</b> p. 32 ; <b>23</b> p. 33 ; <b>24</b> p. 34 ; <b>25</b> p. 35 ; <b>26</b> p. 36 ; <b>27</b> p. 37 ; <b>28</b> p. 38 ; <b>29</b> p. 39 ; <b>30</b> p. 40
<b><i>La Création d'Adam</i> de Michel-Ange</b>	<b>31</b> p. 42 ; <b>32</b> p. 43 ; <b>33</b> p. 44 ; <b>34</b> p. 45 ; <b>35</b> p. 46
<b><i>L'Automne</i> de Giuseppe Arcimboldo</b>	<b>36</b> p. 48 ; <b>37</b> p. 49 ; <b>38</b> p. 50 ; <b>39</b> p. 51 ; <b>40</b> p. 52

## *Conclusion*

Notre recherche a permis de mettre à jour les différents objectifs du détournement. Dans la première partie, nous avons décrit le détournement par les publicitaires des œuvres de la Renaissance italienne au surréalisme. Dans la seconde partie, nous avons abordé les cinq œuvres de la Renaissance italienne retenues dans notre catalogue. Et dans la troisième partie, nous avons classé toutes les annonces référencées dans le catalogue grâce à notre typologie. Les objectifs de chaque type de détournement ont pu être mis en évidence par ce biais.

La première catégorie, la reproduction de l'œuvre, permet de valoriser et de positionner un produit ou un service car l'œuvre offre pour le consommateur un ancrage dans la tradition. La seconde catégorie, la référence culturelle à l'œuvre, permet de flatter le consommateur qui reconnaît l'allusion, ce qui provoque chez lui un sentiment d'appartenance et de complicité. La troisième catégorie, à la manière de faire de l'artiste, permet de montrer la créativité de la marque. Les contemporains possèdent donc un regard nouveau sur des créations artistiques qui appartiennent pourtant au passé, car elles sont fortement présentes dans la culture collective, et elles sont un bon support de diffusion pour les messages publicitaires.

Le détournement des œuvres est une pratique délicate. C'est un sujet de recherche inscrit dans la contemporanéité de ce monde, avec un corpus de sources qui ne cessera jamais de croître, aussi bien celui présent dans les annexes que dans le catalogue. Même si les œuvres détournées dans les annonces appartiennent au passé, elles sont toujours d'actualité grâce ou à cause de la publicité. Grâce à la publicité car sans elles, elles ne se retrouveraient que rarement visionnées dans le quotidien du grand public. Et à cause de la publicité car elles ne sont là que pour faire la promotion d'un produit ou d'un service. Dans les deux cas, la publicité détournera quand même des œuvres picturales connues à son profit.

## *Pour aller plus loin*

Les recherches effectuées pendant les deux années du Master ont été riches en découverte. Que ce soit au niveau du corpus de sources, qui a pu être enrichi avec le référencement de nouvelles annonces publicitaires. Et aussi dans l'historiographie qui s'est révélée beaucoup plus complexe, avec de nombreuses études menées avec la sociologie de la communication publicitaire. Les recherches effectuées avec ce mémoire pourraient donc être actualisées dans le futur, avec l'apparition de nouvelles annonces publicitaires.

Il est intéressant de souligner qu'au cours de mes recherches, la place des œuvres picturales dans le détournement publicitaire a toujours été la problématique principale. À savoir pourquoi et comment elles sont détournées. Elles sont toujours utilisées pour mettre en valeur un produit ou un service, avec de nombreux moyens d'actions pour atteindre des objectifs. Cependant, en dehors des musées où elles ont leurs places, les œuvres picturales dans notre société de consommation ne sont peut-être pas seulement qu'un moyen de promouvoir des biens et des services de consommations. Il n'y a pas que la démarche du détournement publicitaire qui permet de voir afficher des œuvres de la Renaissance italienne et d'autres mouvements picturaux dans l'espace urbain.

Actuellement, il y a des peintures célèbres qui sont reproduites et affichées à la place des annonces publicitaires dans de grandes villes.<sup>90</sup> Un véritable message est présent, et il est assez intéressant pour de mettre en avant : il ne faut pas oublier que les œuvres picturales sont des créations à part entière et qu'elles n'ont pas besoin du détournement des annonces publicitaires pour exister. Le détournement met surtout en avant la place que ces œuvres d'art occupent dans notre société et dans notre culture. Le détournement dont elles font l'objet n'est que la partie émergée de l'iceberg. Ces œuvres du passé sont aujourd'hui célèbres par les artistes qui les ont créés, leur passé, leur beauté, leur technicité, et par la mise en place de nouvelles normes picturales dont elles sont le reflet.

---

<sup>90</sup> <https://oboem.com> [Page consultée le 18/06/2018].

## *Sources*

### *Sources imprimées :*

- ❖ Bargiel Réjane, *150 ans de publicité : collections du Musée de la Publicité*, Paris, Éditions Les Arts décoratifs, 2007.
  
- ❖ Courault Pascal, *Objets de pub*, Paris, Éditions Ouest-France, 1998.
  
- ❖ Lopez Emmanuel, *Affiches de la publicité*, Paris, Éditions Citadelles & Mazenod, 2013.
  
- ❖ Weill Alain, *L'affiche dans le monde*, Paris, Éditions Somogy, 1985.
  
- ❖ Toutes les annonces publicitaires référencées dans les annexes et le catalogue.

## ***Bibliographie***

- ❖ Arasse Daniel, *Histoires de peintures*, Paris, Éditions Denoël, 2004.
- ❖ Bottineau Yves, *L'art baroque*, Paris, Éditions Citadelles & Mazenod, 2005.
- ❖ Chauveau Agnès et Veyrat-Masson Isabelle, « L'histoire dans les spots publicitaires : un mariage antinomique », *Nouveau Monde éditions*, n°2, 2004, p. 127 - 136.
- ❖ Cornu Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Éditions d'organisation, 1990.
- ❖ Díaz Gutiérrez Daniel, « Arte-Publicidad, un binomio posible », *i+Diseño*, vol.3, n°3, 2010, p. 82 - 93.
- ❖ Eberhard König et Bartz Gabrielle, *Michel-Ange*, Cologne, Éditeur Könemann, 1998.
- ❖ Elger Dietmar, *L'expressionnisme*, Cologne, Éditions Taschen, 1988.
- ❖ Ewen Stuart, *Consciences sous influence*, Paris, Éditeur Aubier, 1983.
- ❖ Fauchereau Serge, *Le cubisme*, Paris, Éditions Flammarion, 2012.
- ❖ Fava Véronique, « A la manière de : l'exploitation de l'œuvre d'art par l'affiche commerciale », *Langage et Communication*, n°95, 1993, p. 54 - 66.
- ❖ Ferino-Pagden Sylvia, *Arcimboldo 1526-1593*, Lausanne, Éditeur Skira, 2007.
- ❖ Gentil Mélanie, *Art et pub*, Paris, Éditions Palette, 2015.
- ❖ Gibbons Joan, *Art and advertising*, New York, Éditeur I.B. Tauris, 2005.
- ❖ Gicquel Yohan et Bariety Anne-Sophie, *Analyse publicitaire*, Paris, Éditeur Génie des glaciers, 2011.
- ❖ Habermas Jürgen, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Éditions Payot, 1978.

- ❖ Hagtvedt Henrik et Patrick Vanessa, « Art and the brand : The role of visual art in enhancing brand extendibility », *Journal of Consumer Psychology*, n°18, 2008, p. 212 - 222.
- ❖ Helme-Guizon Agnès, « Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : Application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire », *Dauphine Marketing Stratégie Prospective*, Cahier n°262, 1998.
- ❖ Hirsch Mario, « L'École de Francfort : une critique de la raison instrumentale », *L'homme et la société*, n°35-36, 1975, p. 115 - 147.
- ❖ Kieffer Anne et Benattar Michèle, *Mettez de l'art dans votre com*, France, Éditions d'organisation, 2003.
- ❖ Labarrère André, « L'image publicitaire et l'œuvre d'art », *Communication et langages*, n°39, 1978, p. 103 - 116.
- ❖ Lightbown Ronald, *Botticelli*, Paris, Éditions Citadelles & Mazenod, 1990.
- ❖ Lugin Gillet et Molla Serge, *Dieu, otage de la pub ?*, Paris, Éditions Labor et Fides, 2008.
- ❖ Marani Pietro-C, *Léonard*, Paris, Éditions Actes Sud, 2003.
- ❖ Marcenac Luc, Milon Alain et Saint-Michel Serge-Henri, *Stratégies publicitaires : De l'étude mercatique au choix des médias*, Paris, Éditions Bréal, 1998.
- ❖ Marcuse Herbert, *L'homme unidimensionnel*, Paris, Éditions de Minuit, 1968.
- ❖ McCorquodale Charles, *La Renaissance*, Paris, Éditions Gründ, 1995.
- ❖ Merton Robert King, *Éléments de théories et de méthode sociologique*, Paris, Éditions Plon, 1965.
- ❖ Mouillot Philippe, *PublicitéS*, Paris, Éditeur Gualino, 2006.
- ❖ Préta-de-Beaufort Aude, *Le surréalisme*, Paris, Éditions Ellipses, 1997.

- ❖ Robson Brettell Richard, *Impressions : peindre dans l'instant - Les impressionnistes en France 1860-1890*, Paris, Éditions Hazan, 2000.
- ❖ Sacriste Valérie, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, Vol. 51, 2001, p. 487 - 498.
- ❖ Saint-Martin Isabelle, « Christ, Pietà, Cène, à l'affiche : écart et transgression dans la publicité et le cinéma », *Ethnologie française*, Vol. 36, 2006, p. 65 - 81.
- ❖ Schneider Danièle, *La pub détourne l'art*, Paris, Éditions du Tricorne, 1999.
- ❖ Tchakhotine Serge, *Le viol des foules*, Paris, Éditions Gallimard, 1952.
- ❖ Troger Vincent, « La publicité entre manipulation et création », *Le monde de l'image*, n°43, 2004, p. 74 - 77.
- ❖ Trougnou Margaux, « L'art contemporain et la grande distribution alimentaire depuis 1960 », Mémoire de master en sciences sociales, sous la direction de Monsieur Esteban Castañer-Muñoz, Université de Perpignan Via Domitia, 2017.
- ❖ Wolton Dominique, *Penser la communication*, Paris, Éditions Flammarion, 1997.
- ❖ Wundram Manfred, *La peinture de la Renaissance*, Cologne, Éditions Taschen, 1998.
- ❖ Zuffi Stefano, *La Peinture italienne*, Paris, Éditions Gallimad, 1997.

## *Sitographie*

- ❖ AdForum, États-Unis [Site consulté le 04/04/2017]  
[www.adforum.com/](http://www.adforum.com/)
- ❖ Alimentarium, Suisse [Site consulté le 28/04/2018]  
<https://www.alimentarium.org/>
- ❖ Bibliothèques Spécialisées Paris, France [Site consulté le 25/11/2016]  
<http://bibliotheques-specialisees.paris.fr/>
- ❖ Coloribus, États-Unis [Site consulté le 16/03/2018]  
<https://www.coloribus.com/>
- ❖ Designer Daily, États-Unis [Site consulté le 10/12/2016]  
<http://www.designer-daily.com/>
- ❖ Digital Iscom, France [Site consulté le 10/12/2016]  
<http://www.iscom-digital.fr/>
- ❖ Graphiste Webdesigner Montpellier, France [Site consulté le 15/03/2018]  
<http://www.graphiste-webdesigner-montpellier.com/>
- ❖ Italipes, Italie [Site consulté le 16/03/2018]  
<http://www.italipes.com/>
- ❖ Musée des Arts Décoratifs, France [Site consulté le 16/12/2016]  
<http://madparis.fr/>
- ❖ PMG, États-Unis [Site consulté le 10/12/2016]  
<https://www.pmg.com/>

## *Annexes*

I - Échange d'emails avec Denis Rohrer .....	p. 70
II - Échange d'emails avec Jelena Ristic .....	p. 72
III - Pièce-jointe à l'échange d'emails avec Jelena Ristic .....	p. 74
III - Chronologie des œuvres picturales .....	p. 80
IV - <i>La Laitière</i> de Johannes Vermeer .....	p. 81
1 - Annonce publicitaire de Chambourcy .....	p. 82
2 - Annonce publicitaire de Nestlé .....	p. 82
V - <i>La Jeune Fille à la perle</i> de Johannes Vermeer .....	p. 83
3 - Annonce publicitaire d'Art to move .....	p. 84
4 - Annonce publicitaire de Chanel .....	p. 84
5 - Annonce publicitaire de Lego .....	p. 85
6 - Annonce publicitaire de Shop&Miles .....	p. 85
7 - Annonce publicitaire de Zucchi .....	p. 86
VI - <i>Le Déjeuner sur l'herbe</i> d'Édouard Manet .....	p. 87
8 - Annonce publicitaire de Coca-Cola .....	p. 88
9 - Annonce publicitaire de Dior .....	p. 88
10 - Annonce publicitaire de Yves Saint Laurent .....	p. 89
VII - <i>Les Tournesols</i> de Vincent Van Gogh .....	p. 90
11 - Annonce publicitaire de Dulux .....	p. 91
12 - Annonce publicitaire de Hindustan Pencils .....	p. 91

13 - Annonce publicitaire de Lexus .....	p. 92
14 - Annonce publicitaire de Rowenta .....	p. 92
15 - Annonce publicitaire de Shutterstock .....	p. 93
VIII - <i>Autoportrait</i> de Vincent Van Gogh .....	p. 94
16 - Annonce publicitaire d'Absente .....	p. 95
17 - Annonce publicitaire d'Alliance française .....	p. 95
18 - Annonce publicitaire de KelOptic .....	p. 96
19 - Annonce publicitaire de Lego .....	p. 96
20 - Annonce publicitaire de Shop&Miles .....	p. 97
21 - Annonce publicitaire de Skenpoint .....	p. 97
IX - <i>Autoportrait à l'oreille bandée</i> de Vincent Van Gogh .....	p. 98
22 - Annonce publicitaire de Daikin .....	p. 99
23 - Annonce publicitaire de Fnac .....	p. 99
24 - Annonce publicitaire de Mountain Dew .....	p. 100
25 - Annonce publicitaire de Philips .....	p. 100
X - <i>Le Cri</i> d'Edvard Munch .....	p. 101
26 - Annonce publicitaire de Daikin .....	p. 102
27 - Annonce publicitaire de Faber-Castell .....	p. 102
28 - Annonce publicitaire de Mountain Dew .....	p. 103
29 - Annonce publicitaire de Ricola .....	p. 103
XI - <i>Le Conquérant</i> de René Magritte .....	p. 104
30 - Annonce publicitaire d'Absolut Vodka .....	p. 105

31 - Annonce publicitaire d'Eminence .....	p. 105
32 - Annonce publicitaire de Volkswagen .....	p. 106
<i>XII - La Trahison des images</i> de René Magritte .....	p. 107
33 - Annonce publicitaire d'Allianz .....	p. 108
34 - Annonce publicitaire d'Allianz-2 .....	p. 108
35 - Annonce publicitaire d'Allianz-3 .....	p. 109
36 - Annonce publicitaire d'Allianz-4 .....	p. 109
37 - Annonce publicitaire de British Airways .....	p. 110
38 - Annonce publicitaire de Coca-Cola .....	p. 110
39 - Annonce publicitaire de Ray-Ban .....	p. 111
40 - Annonce publicitaire de Siemens .....	p. 111
<i>XIII - La Persistance de la mémoire</i> de Salvador Dalí .....	p. 112
41 - Annonce publicitaire de AE Investimentos .....	p. 113
42 - Annonce publicitaire de Germe .....	p. 113
43 - Annonce publicitaire de Kapiti .....	p. 114
44 - Annonce publicitaire de Lexus .....	p. 114
45 - Annonce publicitaire de Perrier .....	p. 115
46 - Annonce publicitaire de Perrier-2 .....	p. 115
47 - Annonce publicitaire de Perrier-3 .....	p. 116
<i>XIV - Femme avec un livre</i> de Pablo Picasso .....	p. 117
48 - Annonce publicitaire de Citroën .....	p. 118
49 - Annonce publicitaire de Magimix .....	p. 118

50 - Annonce publicitaire de McDonald's .....	p. 119
51 - Annonce publicitaire de Mountain Dew .....	p. 119
52 - Annonce publicitaire de Renault .....	p. 120
53 - Annonce publicitaire de Volkswagen .....	p. 120
XV - <i>Le Sommeil</i> de Salvador Dalí .....	p. 121
54 - Annonce publicitaire d'Absolut Vodka .....	p. 122
55 - Annonce publicitaire de Lipton .....	p. 122
56 - Annonce publicitaire de Volkswagen .....	p. 123
XVI - <i>Le Fils de l'homme</i> de René Magritte .....	p. 124
57 - Annonce publicitaire de Dulux .....	p. 125
58 - Annonce publicitaire de Lego .....	p. 125
59 - Annonce publicitaire de Magimix .....	p. 126
60 - Annonce publicitaire de Ray-Ban .....	p. 126

## *I - Échange d'emails avec Denis Rohrer*

**From:** Jerome de Creymer  
**Sent:** mercredi 9 novembre 2016 23:03  
**To:** Rohrer,Denis Albert,VEVEY,Collections  
**Subject:** Mémoire patrimoine

Bonjour Monsieur,

je me permets de vous contacter suite à mes recherches de master dirigées par monsieur Castaner (UPVD).

En effet, il m'a conseillé de vous contacter directement vu que mes recherches portent sur la place de l'art dans les créations publicitaires.

Pour info, la problématique du mémoire est pour l'instant celle-ci : "En quoi les mouvements artistiques influent-ils les créations publicitaires du groupe agroalimentaire Nestlé ?"

Je voudrais donc savoir si des travaux existent sur ce thème, et si vous avez dans vos collections, des objets pouvant m'intéresser ?

Merci par avance pour votre aide.

---

**De :** Rohrer,Denis Albert,VEVEY,Collections  
**Envoyé :** lundi 14 novembre 2016 16:19  
**À :** Jerome de Creymer  
**Cc :** Lavanchy,Lisane,VEVEY,SG  
**Objet :** RE: Mémoire patrimoine

Bonjour,

Malheureusement, nous n'avons rien publié concernant votre sujet.

Nous avons toutefois dans nos collections des affiches de Nestlé et les Archives Historiques de Nestlé (AHN) possèdent tout un matériel publicitaire. J'ai mis Mme Lisane Lavanchy, archiviste des AHN, en copie. A part vous mettre nos collections à disposition, je ne peux malheureusement pas vous aider plus avant.

Dans l'attente de vos nouvelles et avec mes meilleures salutations,

Denis Rohrer

Conservateur responsable des collections  
ALIMENTARIUM  
Musée de l'alimentation, une Fondation Nestlé

**From:** Jerome de Creymer  
**Sent:** mercredi 16 novembre 2016 09:59  
**To:** Rohrer,Denis Albert,VEVEY,Collections  
**Subject:** RE: Mémoire patrimoine

Bonjour,

Est-ce que vous savez s'il existe une base de données pour les affiches publicitaires que je peux consulter en ligne ?

Merci et bonne journée !

---

**De :** Rohrer,Denis Albert,VEVEY,Collections  
**Envoyé :** mercredi 16 novembre 2016 11:07  
**À :** Jerome de Creymer  
**Cc :** Ristic,Jelena,VEVEY,Documentation & Archives;  
Godinot,Nicolas,VEVEY,MUSEE  
**Objet :** RE: Mémoire patrimoine

Cher Monsieur,

Malheureusement, nous n'avons pas de base de données consultable en ligne.

Toutefois, on peut vous faire éventuellement un listing des affiches que nous avons dans nos collections.

Pour ce faire, je vous laisse voir cela avec ma collègue qui s'occupe des inventaires, Jelena Ristic, que j'ai mise en copie.

Dans le cas d'une collaboration avec notre musée, je vous prie de faire une demande avec votre projet à notre responsable des contenus, Nicolas Godinot, également en copie.

En effet, dès le 15 décembre, je cesserai mon activité de conservateur au musée et ne pourrai plus, de ce fait, vous suivre dans votre recherche.

Je vous souhaite d'ores et déjà un plein succès dans votre travail.

Avec mes meilleures salutations,

Denis Rohrer

Conservateur responsable des collections  
ALIMENTARIUM  
Musée de l'alimentation, une Fondation Nestlé

## II - Échange d'emails avec Jelena Ristic

**From:** Jerome de Creymer  
**Sent:** dimanche 20 novembre 2016 18:40  
**To:** Ristic,Jelena,VEVEY,Documentation & Archives  
**Subject:** TR: Mémoire patrimoine

Bonjour,

je me permets de vous contacter suite aux informations fournies par Mr. Rohrer (voir mail ci-dessous).

Comme vous avez accès aux affiches des collections Nestlé, j'ai besoin de votre aide pour mon mémoire.

Ma question : combien d'affiches publicitaires Nestlé utilisent directement une œuvre d'art comme support publicitaire ?

A part l'exemple connu du tableau de Vermeer, je n'ai pas malheureusement trouvé d'autres exemples en ligne.

Merci par avance pour votre précieuse aide !

Salutations.

---

**De :** Ristic,Jelena,VEVEY,Documentation & Archives  
**Envoyé :** lundi 21 novembre 2016 18:00  
**À :** Jerome de Creymer  
**Objet :** RE: Mémoire patrimoine

Bonsoir Monsieur,

J'ai commencé à écumer notre collection et je vous ferai parvenir la liste dans le courant de la semaine.

Je vous remercie de votre patience.

Cordiales salutations,

Jelena Ristic

Documentation & archives  
ALIMENTARIUM  
Musée de l'alimentation, une Fondation Nestlé

**De :** Jerome de Creymer  
**Envoyé :** mardi 22 novembre 2016 22:18  
**À :** Ristic,Jelena,VEVEY,Documentation & Archives  
**Objet :** RE: Mémoire patrimoine

Bonjour,

c'est exactement ce que j'ai besoin pour avancer dans mes recherches.

Salutations et merci par avance pour votre aide !

---

**De :** Ristic,Jelena,VEVEY,Documentation & Archives  
**Envoyé :** vendredi 25 novembre 2016 15:06  
**À :** Jerome de Creymer  
**Objet :** RE: Mémoire patrimoine

Bonjour M. de Creymer,

En pièce jointe vous trouverez une liste des affiches qui figurent dans nos collections qui pourrait être susceptible de vous aider dans votre recherche. Je ne peux malheureusement pas répondre de manière précise à votre question, n'ayant pas accès à l'ensemble exhaustif des supports publicitaires Nestlé, mais uniquement à ce qui se trouve dans les collections de l'Alimentarium. Pour l'exemple du yaourt *La Laitière*, cependant, il s'avère que la récupération du tableau de Vermeer date d'avant l'achat de Chambourcy par Nestlé qui a simplement continué d'utiliser la représentation de Vermeer pour faire la publicité du produit.

Dans la même veine, le tableau de Ferrier, représentant le Petit Chaperon Rouge, est repris par Nestlé pour vanter les mérites de son lait (n° inventaire Alimentarium : AL9086). Il est intéressant de constater que le Petit Chaperon du tableau de Ferrier troque son petit panier pour une boîte Nestlé dans l'affiche publicitaire. Aussi, beaucoup d'affiches publicitaires Nestlé ont été des commandes directes auprès d'artistes et affichistes, dont Leonetto Cappiello, Alfons Mucha, Eugène Burnand ou encore Andy Warhol. À vous de voir si cela tombe dans la catégorie d'œuvre d'art telle que vous la définissez.

Demeure toute une zone floue d'images figurant sur des affiches Nestlé ou de marques appartenant à Nestlé, je n'ai pas d'informations s'il s'agit d'une récupération d'illustrations / tableaux préexistants ou si ces images ont été des commandes directes auprès des artistes-illustrateurs (ex. Dudley Hardy, ...). À nouveau, je ne sais pas si cela tombe dans la catégorie d'œuvre d'art telle que vous l'avez définie. Il y a des fonds documentaires dans les bibliothèques parisiennes comme celle de Forney, qui ont des catalogues en ligne et un fond d'affiches intéressant : <http://bibliotheques-specialisees.paris.fr/in/faces/homeInBook.xhtml>

Cordiales salutations et un très bon weekend à vous.

### III - Pièce-jointe à l'échange d'emails avec Jelena Ristic

N° AL	Image de l'affiche coll. Alimentarium	Description affiche coll. Alimentarium	Datation coll. Alimentarium	Œuvre d'art utilisée	Artiste	Image de l'œuvre d'art
9086		<p>Affiche Nestlé en couleurs collée sur une toile représentant le Petit Chaperon Rouge, avec un pain et une boîte Nestlé, accompagné du Loup. Inscriptions en haut "Lait Suisse Nestlé" et en bas, sous le logos des Nids Nestlé, inscriptions "Marque de fabrique" et en bas de l'affiche inscription "Le plus riche en crème".</p>	entre 1869 et 1937	"Le Petit Chaperon Rouge"	Gabriel Joseph Marie Augustin FERRIER (1847-1914)	
1924		<p>Affiche en couleurs présentant 4 portraits à des âges différents de la reine Victoria d'Angleterre imprimée à l'occasion de son passage en Suisse. Commande faite à l'artiste</p>	1897	"Hommage respectueux de Nestlé"	Alfons Mucha	
3483		<p>Affiche en couleurs avec mère et enfant. "Nestlé Milk Food". Commande faite à l'artiste</p>	v. 1897	"Nestlé Milk Food"	Alfons Mucha	



Affichette avec jeune femme assise préparant un potage sur un réchaud à alcool. Commande faite à l'artiste. Epreuve jamais exécutée.

Alfons Mucha

"Maggi / La bonne cuisine à la minute"

s.d.

5203



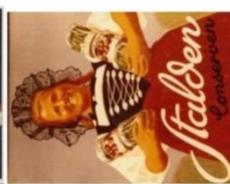
Affiche en couleurs avec ours blanc sur plaque de "Frigor". Commande faite à l'artiste.

Leonetto Cappiello

"Chocolat Cailler"

1924

3465



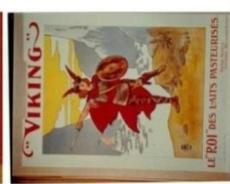
Affiche en couleurs avec une jeune femme en costume bernois tenant dans ses bras 5 boîtes de conserve. Commande faite à l'artiste. Produits Stalden.

Éric-Hermès (1881-1971)

-

1936

1918



Affiche en couleurs avec un Viking brandissant son épée sur fond de fjord.

Récupération par Waterlow & Sons, Londres Signé "MM"

s.d. (début du 20e siècle)

2364



5395

Plaque en tôle émaillée avec peinture de vaches sur fond de montagnes. Commande faite à l'artiste

1890

"Dans les hauts pâturages"

Eugène Burnand



5277

Offset en couleurs représentant un cheval blanc portant un saupoudoir de Fondor. Commande faite à l'artiste, vraisemblablement.

v. 1959

"Maggi Fondor"

Hans Looser



5275

Affiche en couleurs avec fillette somnant à une porte, un panier plein de produits Maggi à la main. Commande faite à l'artiste, vraisemblablement.

1913

"Maggi's / Produkte / mit dem Kreuzstern"

Burkhard Mangold (1873-1950)



5233

Maître gouache sur toile représentant un bébé en ciré avec parapluie.

s.d.

"Singing in the rain" Récréation du tableau existant? Commande à l'artiste? Publicité pour quel produit?

Muriel Dawson (1897-1974)





Affiche en couleurs représentant un bébé assis sur une chaise haute qui a renversé la boîte de lait dont le contenu coule par terre ou se régaleit trois chats.

Commande faite à l'artiste? Récupération d'une illustration préexistante?

Dudley Hardy (1867-1922)

s.d.

3923



Affiche en couleurs avec un bébé assis riant en levant les bras.

Commande faite à l'artiste? Récupération d'une illustration préexistante?

Maud Tousey Fangel (1881-1968)

s.d.

5245



Affiche en couleurs avec un bébé dormant dans sa chaise. Texte espagnol (Argentine).

Commande faite à l'artiste? Récupération d'une illustration préexistante?

Maud Tousey Fangel (1881-1968)

s.d.

5239



Affiche en couleurs avec bébé endormi.

Commande faite à l'artiste? Récupération d'une illustration préexistante?

Maud Tousey Fangel (1881-1968)

s.d.

5240



Affiche en couleurs avec un bébé en t-shirt et un chien coiffé d'un chapeau en papier.

s.d.

Commande faite à l'artiste? Récupération d'une illustration préexistante?

Maud Tousey Fangel (1881-1968)

5241



Affiche en couleurs avec un bébé sur sa chaise et jouant avec un chapeau en papier.

s.d.

Commande faite à l'artiste? Récupération d'une illustration préexistante?

Maud Tousey Fangel (1881-1968)

5238



Affiche "Perrier" faite sur commande par l'artiste.

1983

Andy Warhol (1928-1987)

9648



Affiche "Perrier" faite sur commande par l'artiste.

1983

Andy Warhol (1928-1987)

9649



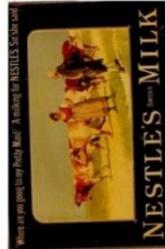
Affiche pour le yogourt "La Laitière" de la compagnie Chambourcy (rachetée par Nestlé en 1996).

9652

1973-1979

"La Laitière"

Johannes Vermeer (1632-1675)



Affiche en couleurs sur carton représentant une jeune vachère discutant avec un monsieur, devant un troupeau de vaches. Imprimé par W.H. Smith & Son, Londres

2336

s.d.

Signé "W.F."

## *Chronologie des œuvres picturales*

Ci-dessous se trouve la liste des treize œuvres dont les annexes sont composées.

1. *La Laitière* de Johannes Vermeer (1658)
2. *La Jeune Fille à la perle* de Johannes Vermeer (1665)
3. *Le Déjeuner sur l'herbe* d'Édouard Manet (1863)
4. *Les Tournesols* de Vincent Van Gogh (1888)
5. *Autoportrait* de Vincent Van Gogh (1889)
6. *Autoportrait à l'oreille bandée* de Vincent Van Gogh (1889)
7. *Le Cri* d'Edvard Munch (1893)
8. *Le Conquérant* de René Magritte (1926)
9. *La Trahison des images* de René Magritte (1929)
10. *La Persistance de la mémoire* de Salvador Dalí (1931)
11. *Femme avec un livre* de Pablo Picasso (1932)
12. *Le Sommeil* de Salvador Dalí (1937)
13. *Le Fils de l'homme* de René Magritte (1964)

*IV - La Laitière de Johannes Vermeer*



**Nature :** Peinture

**Titre :** *La Laitière*

**Peintre :** Johannes Vermeer

**Date de création :** 1658

**Lieu d'exposition :** Rijksmuseum, Amsterdam

**Dimensions :** 45,5 cm x 41 cm

**Mouvement pictural :** Baroque

1 - Annonce publicitaire de Chambourcy



A 356 ans,  
vous ferez la crème  
caramel aussi bien  
qu'elle.

La crème caramel de La Laitière

chambourcy  
oh oui!

*La Laitière*

Jan Vermeer, peintre hollandais (1632-1675)

The advertisement features a reproduction of Johannes Vermeer's painting 'The Milkmaid' on the left. On the right, there is a box of Chambourcy caramel cream at the top, followed by the text 'A 356 ans, vous ferez la crème caramel aussi bien qu'elle.' Below this is a small image of the caramel cream in a glass dish, with the text 'La crème caramel de La Laitière' underneath. At the bottom right is the Chambourcy logo with the slogan 'oh oui!'. In the bottom left corner, the brand name 'La Laitière' is written in a cursive font, and a small caption reads 'Jan Vermeer, peintre hollandais (1632-1675)'.

2 - Annonce publicitaire de Nestlé



Nestlé®  
*la Laitière*®  
le Yaourt  
Nature

The advertisement is set against a solid yellow background. It features a framed version of Johannes Vermeer's 'The Milkmaid' painting on the left. To the right of the painting, the Nestlé logo is at the top, followed by the brand name 'la Laitière' in a large, blue, cursive font. Below this, a blue rectangular banner contains the text 'le Yaourt Nature' in white, handwritten-style font. A dashed yellow line connects the top of the banner to the milkmaid's hands in the painting.

*V - La jeune Fille à la perle de Johannes Vermeer*



**Nature :** Peinture

**Titre :** *La Jeune Fille à la perle*

**Peintre :** Johannes Vermeer

**Date de création :** 1665

**Lieu d'exposition :** Mauritshuis, La Haye

**Dimensions :** 44 cm x 39 cm

**Mouvement pictural :** Baroque

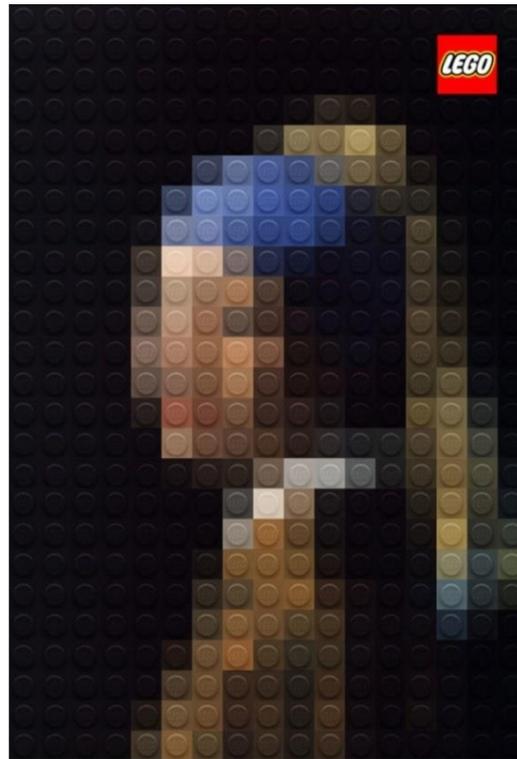
3 - Annonce publicitaire d'Art to move



4 - Annonce publicitaire de Chanel



5 - Annonce publicitaire de Lego



6 - Annonce publicitaire de Shop&Miles



7 - Annonce publicitaire de Zucchi



**VI - Le Déjeuner sur l'herbe d'Édouard Manet**



**Nature :** Peinture

**Titre :** *Le Déjeuner sur l'herbe*

**Peintre :** Édouard Manet

**Date de création :** 1863

**Lieu d'exposition :** Musée d'Orsay, Paris

**Dimensions :** 2,08 m x 2,64 m

**Mouvement pictural :** Impressionnisme

8 - Annonce publicitaire de Coca-Cola



9 - Annonce publicitaire de Dior



10 - Annonce publicitaire de Yves Saint Laurent



**VII - Les Tournesols de Vincent Van Gogh**



**Nature :** Peinture

**Titre :** *Les Tournesols*

**Peintre :** Vincent Van Gogh

**Date de création :** 1888

**Lieu d'exposition :** Neue Pinakothek, Munich

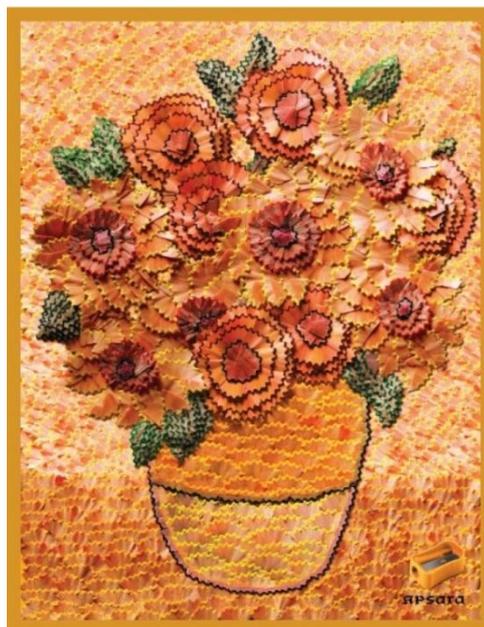
**Dimensions :** 72 cm x 91 cm

**Mouvement pictural :** Impressionnisme

11 - Annonce publicitaire de Dulux



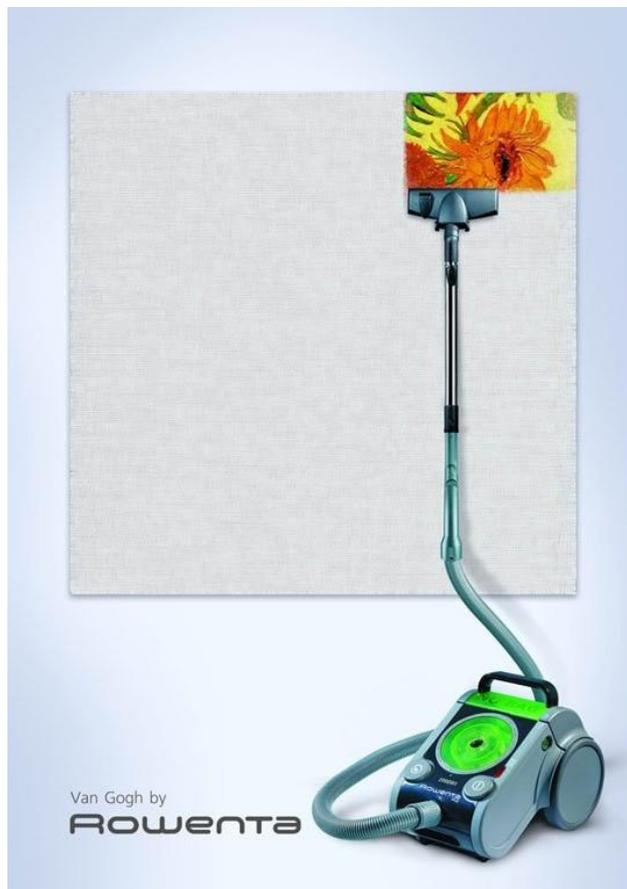
12 - Annonce publicitaire de Hindustan Pencils



13 - Annonce publicitaire de Lexus



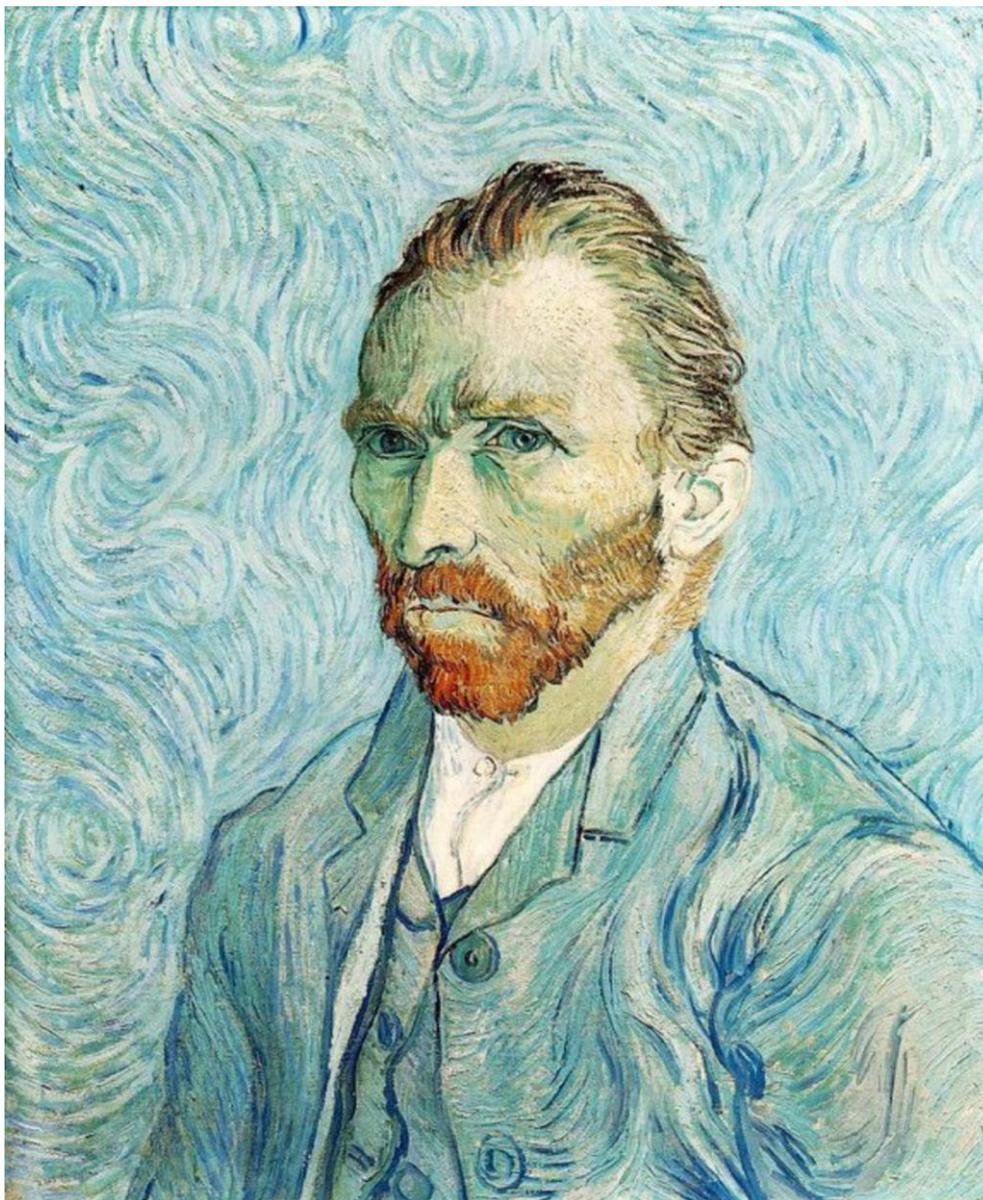
14 - Annonce publicitaire de Rowenta



15 - Annonce publicitaire de Shutterstock



**VIII - Autoportrait de Vincent Van Gogh**



**Nature :** Peinture

**Titre :** *Autoportrait*

**Peintre :** Vincent Van Gogh

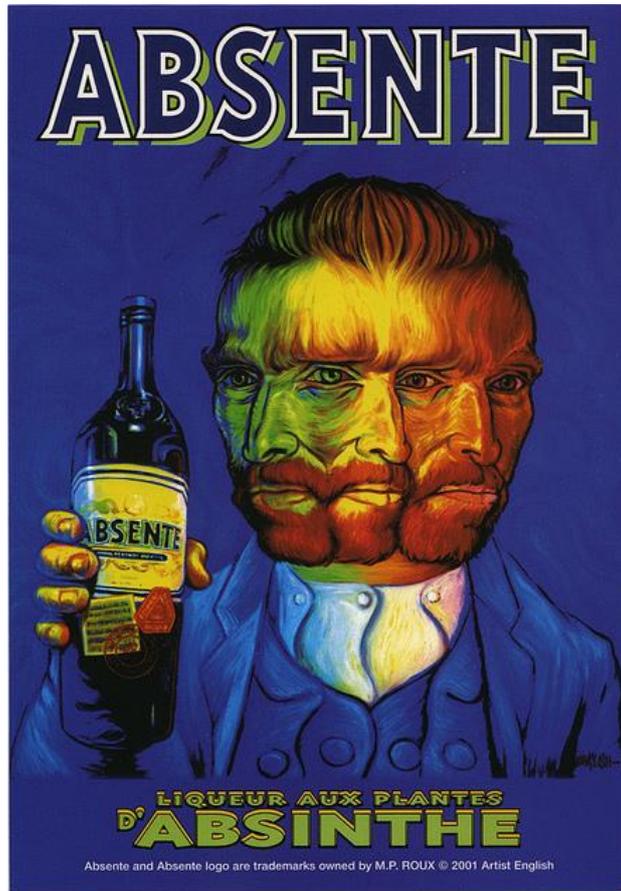
**Date de création :** 1889

**Lieu d'exposition :** Musée d'Orsay, Paris

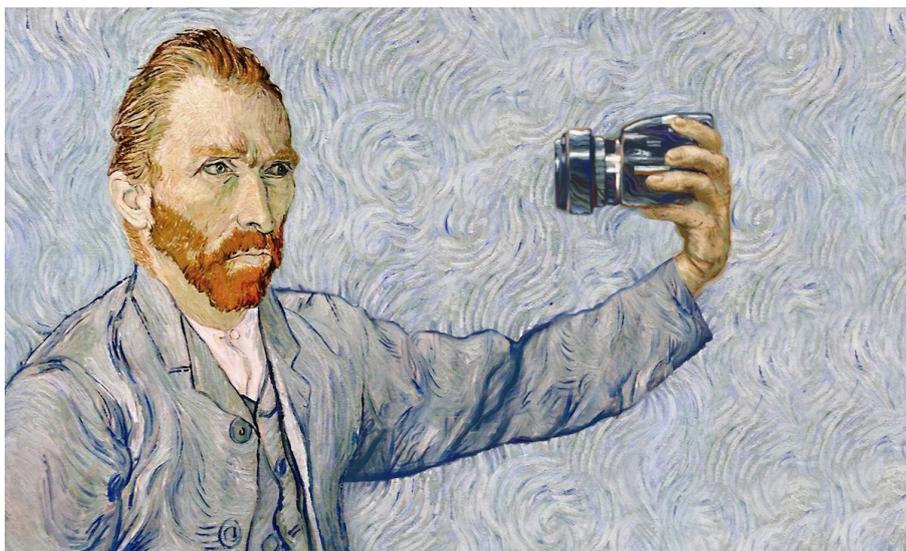
**Dimensions :** 54 cm x 65 cm

**Mouvement pictural :** Impressionnisme

16 - Annonce publicitaire d'Absente



17 - Annonce publicitaire d'Alliance française



Arte desde una nueva perspectiva



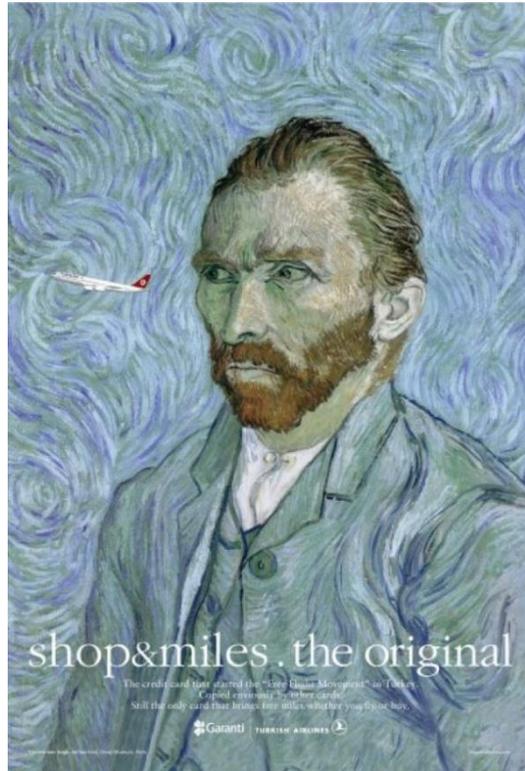
**18 - Annonce publicitaire de KelOptic**



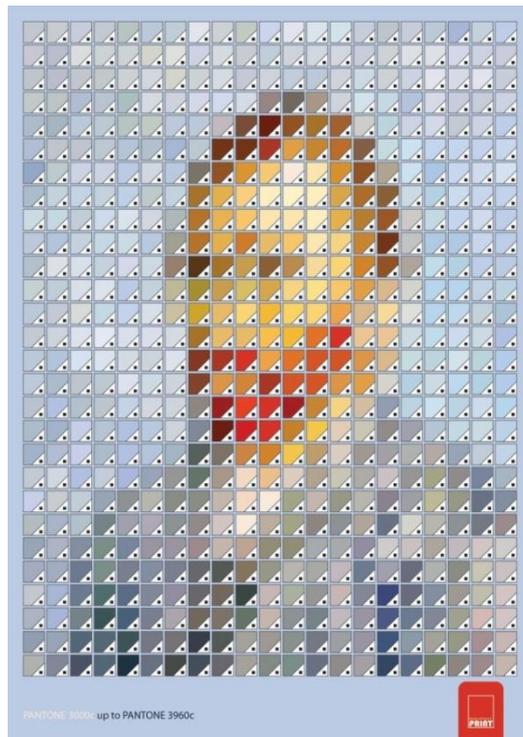
**19 - Annonce publicitaire de Lego**



20 - Annonce publicitaire de Shop&Miles



21 - Annonce publicitaire de Skenpoint



**IX - Autoportrait à l'oreille bandée de Vincent Van Gogh**



**Nature :** Peinture

**Titre :** *Autoportrait à l'oreille bandée*

**Peintre :** Vincent Van Gogh

**Date de création :** 1889

**Lieu d'exposition :** Kunsthau, Zurich

**Dimensions :** 51 cm x 45 cm

**Mouvement pictural :** Impressionnisme

22 - Annonce publicitaire de Daikin



23 - Annonce publicitaire de Fnac



WHEREVER YOU PAY, CULTURE IS NEVER FAR AWAY.

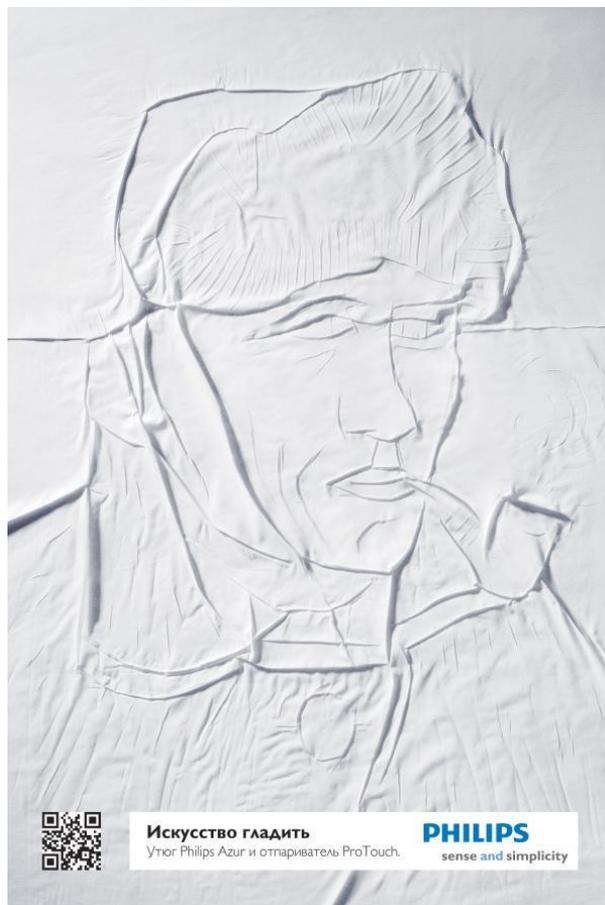
> THE NEW FNAC MASTERCARD DEBIT CARD.



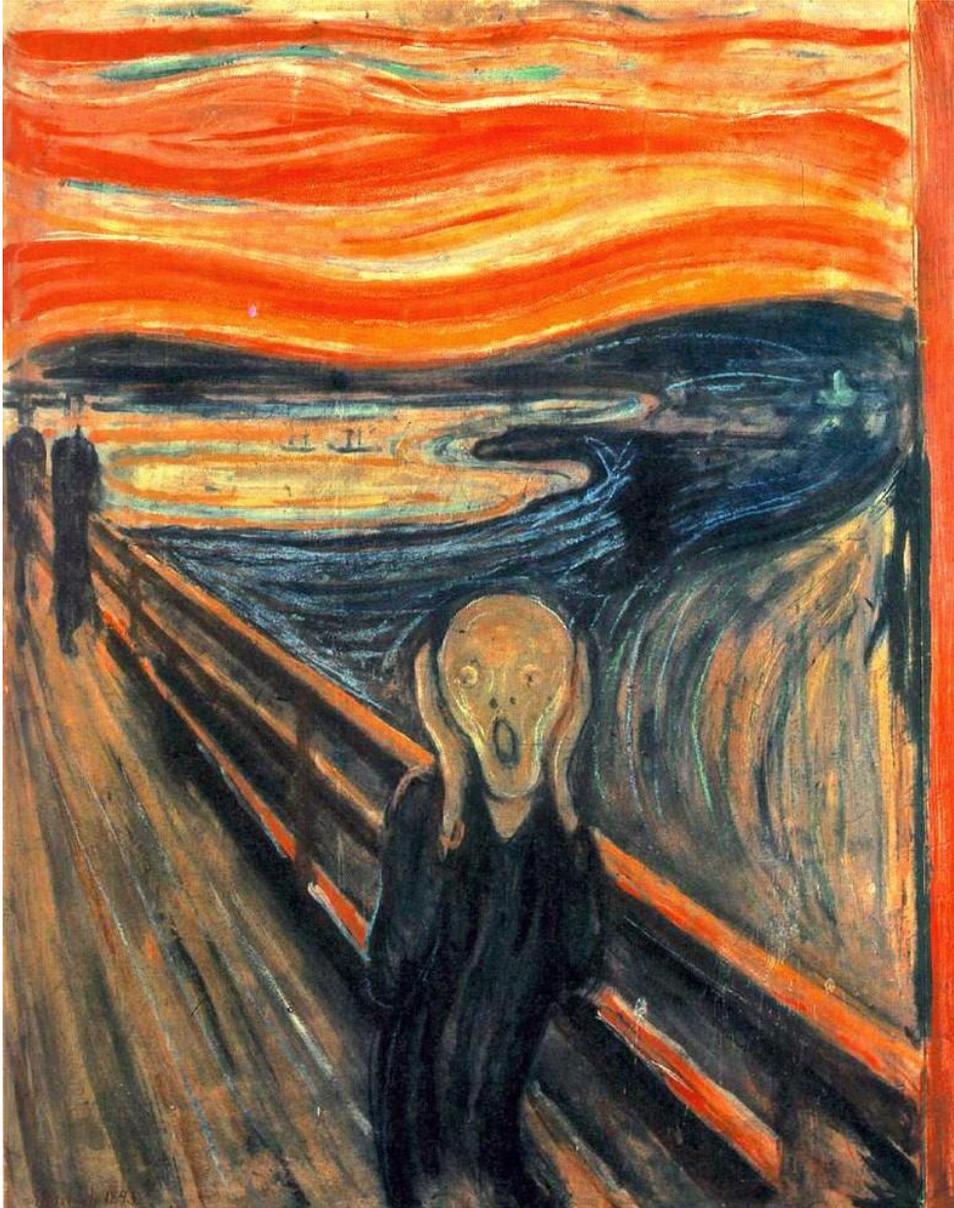
**24 - Annonce publicitaire de Mountain Dew**



**25 - Annonce publicitaire de Philips**



*X - Le Cri d'Edvard Munch*



**Nature :** Peinture

**Titre :** *Le Cri*

**Peintre :** Edvard Munch

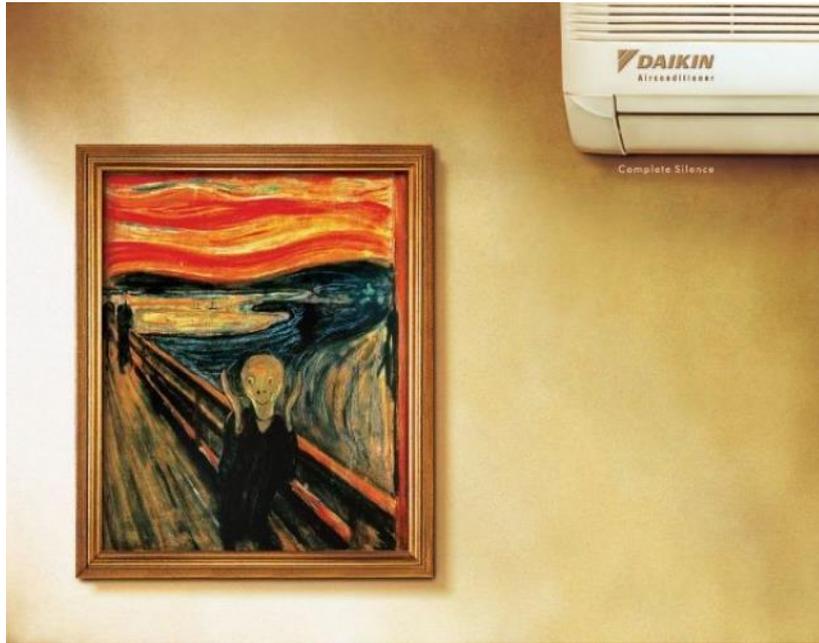
**Date de création :** 1893

**Lieu d'exposition :** Nasjonalgalleriet, Oslo

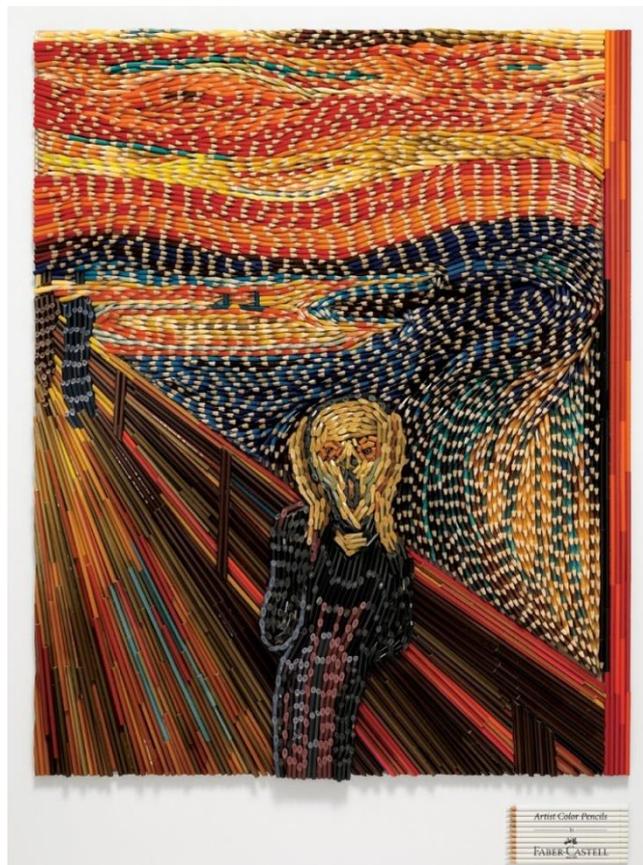
**Dimensions :** 91 cm x 73,5 cm

**Mouvement pictural :** Expressionnisme

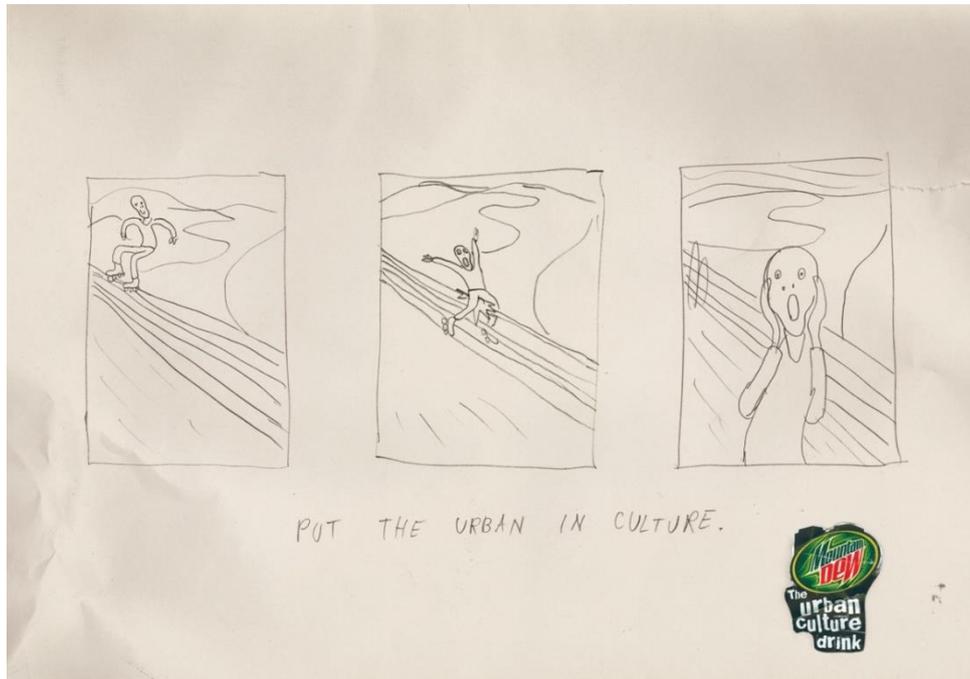
26 - Annonce publicitaire de Daikin



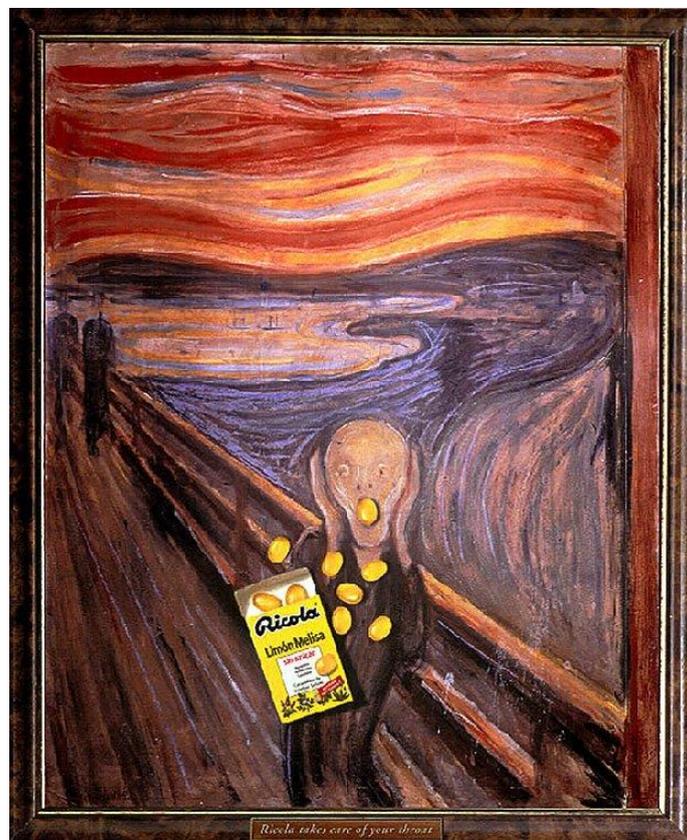
27 - Annonce publicitaire de Faber-Castell



28 - Annonce publicitaire de Mountain Dew



29 - Annonce publicitaire de Ricola



**XI - Le Conquérant de René Magritte**



**Nature :** Peinture

**Titre :** *Le Conquérant*

**Peintre :** René Magritte

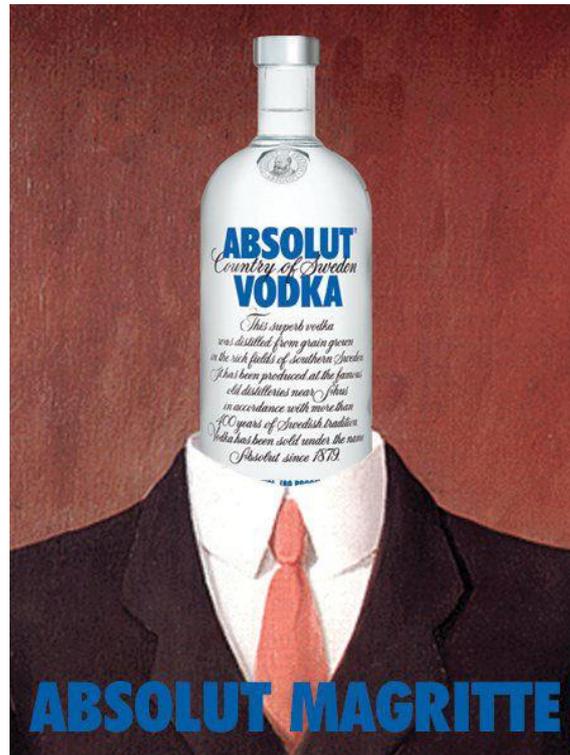
**Date de création :** 1926

**Lieu d'exposition :** Collection privée

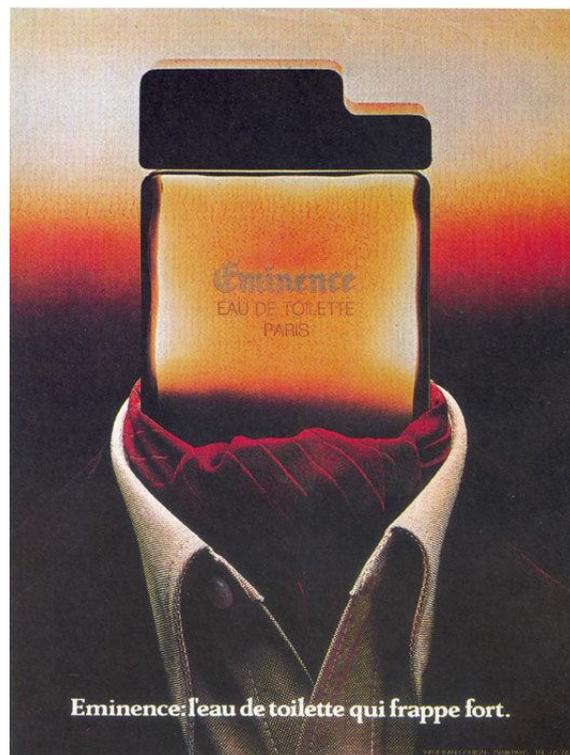
**Dimensions :** 65 cm x 75 cm

**Mouvement pictural :** Surréalisme

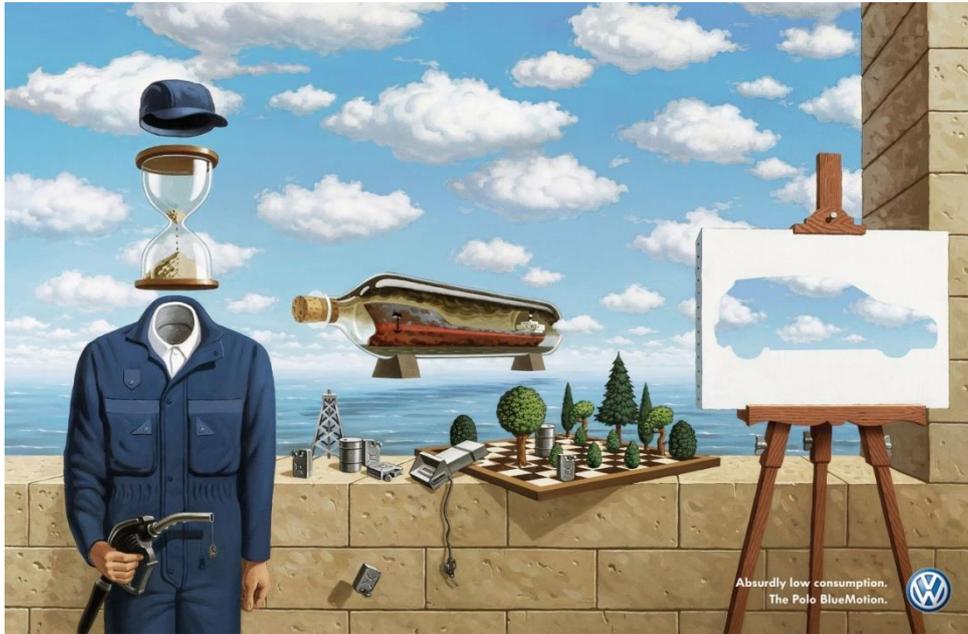
30 - Annonce publicitaire d'Absolut Vodka



31 - Annonce publicitaire d'Eminence



32 - Annonce publicitaire de Volkswagen



*XII - La Trahison des images de René Magritte*



**Nature :** Peinture

**Titre :** *La Trahison des images*

**Peintre :** René Magritte

**Date de création :** 1929

**Lieu d'exposition :** LACMA, Los Angeles

**Dimensions :** 59 cm x 65 m

**Mouvement pictural :** Surréalisme

33 - Annonce publicitaire d'Allianz



*This is not a pipe.*

This is a fatal bronchia-contaminator. Hopefully Allianz health insurance.



34 - Annonce publicitaire d'Allianz



*This is not a hammer.*

This is a common finger squasher. Hopefully Allianz.



35 - Annonce publicitaire d'Allianz

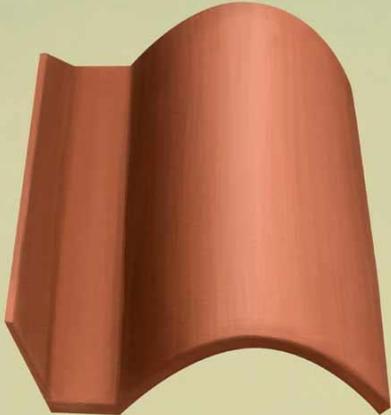


*This is not a banana peel.*

This is a malicious back bruiser. Hopefully Allianz.



36 - Annonce publicitaire d'Allianz



*This is not a roof tile.*

This is a painful bump provocateur. Hopefully Allianz.



37 - Annonce publicitaire de British Airways



THIS IS  
NOT  
A <sup>This is</sup> *open skies*  
PLANE

From BRITISH AIRWAYS

This is part of a complete travel experience designed around you. This is the only 180° fully flat bed in business class between New York and Paris, so you can get a good night's sleep. This is a spacious three-cabin interior with power outlets in every seat, so you can work when you need to. This is a thoughtful crew who treats you like a person, not a passenger. This is not a plane, this is something altogether different. This is OpenSkies.

Call your travel agent or 1-866-581-3596. FlyOpenSkies.com

New York - Paris

38 - Annonce publicitaire de Coca-Cola



*Ceci n'est pas une Coke*

This is not a Coke. It is not delicious. It is just an ad.  
Nothing's as good as **the real thing.**

*Coca-Cola*

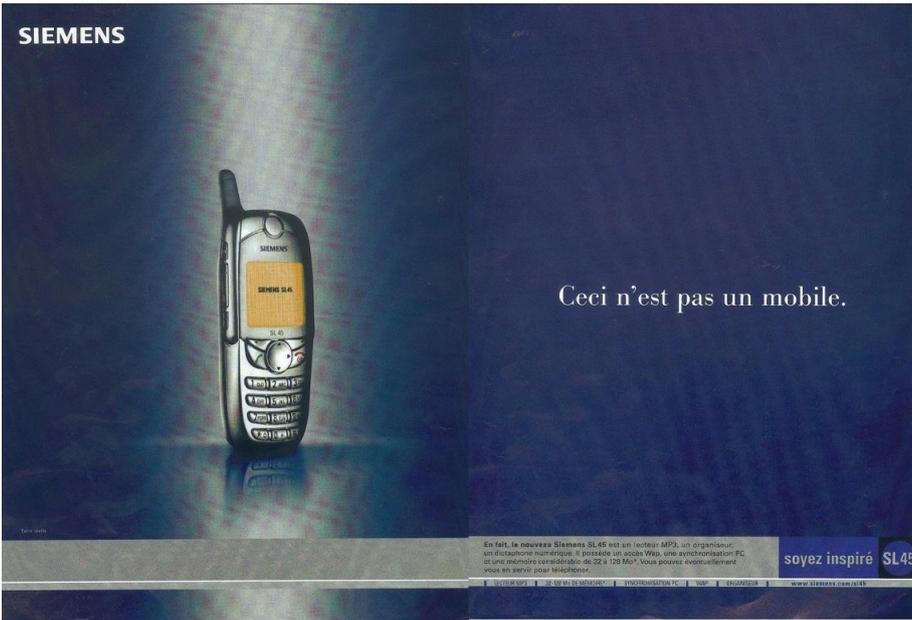
39 - Annonce publicitaire de Ray-Ban



*Ceci n'est pas  
une imitation.*

NEVER HIDE. 

40 - Annonce publicitaire de Siemens



SIEMENS

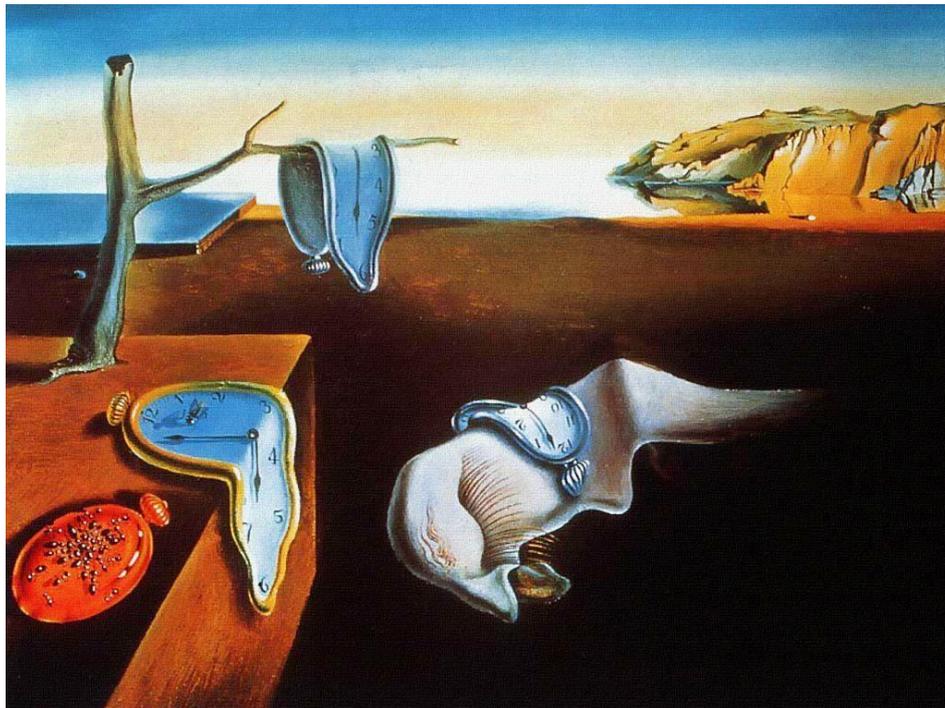
*Ceci n'est pas un mobile.*

soyez inspiré SL45

En fait, le nouveau Siemens SL45 est un lecteur MP3, un organiseur, un dictaphone numérique. Il possède un accès Web, une synchronisation PC et une mémoire considérable de 32 à 128 Mo\*. Vous pouvez éventuellement vous en servir pour téléphoner.

© 2004 Siemens AG. Tous droits réservés. www.siemens.com/111

**XIII - La Persistance de la mémoire de Salvador Dalí**



**Nature :** Peinture

**Titre :** *La Persistance de la mémoire*

**Peintre :** Salvador Dalí

**Date de création :** 1931

**Lieu d'exposition :** MoMA, New York

**Dimensions :** 24 cm x 33 cm

**Mouvement pictural :** Surréalisme

41 - Annonce publicitaire d'AE Investimentos)



42 - Annonce publicitaire de Germe



43 - Annonce publicitaire de Kapiti



44 - Annonce publicitaire de Lexus



45 - Annonce publicitaire de Perrier



46 - Annonce publicitaire de Perrier-2



47 - Annonce publicitaire de Perrier-3



XIV - Femme avec un livre de Pablo Picasso



**Nature :** Peinture

**Titre :** *Femme tenant un livre*

**Peintre :** Pablo Picasso

**Date de création :** 1932

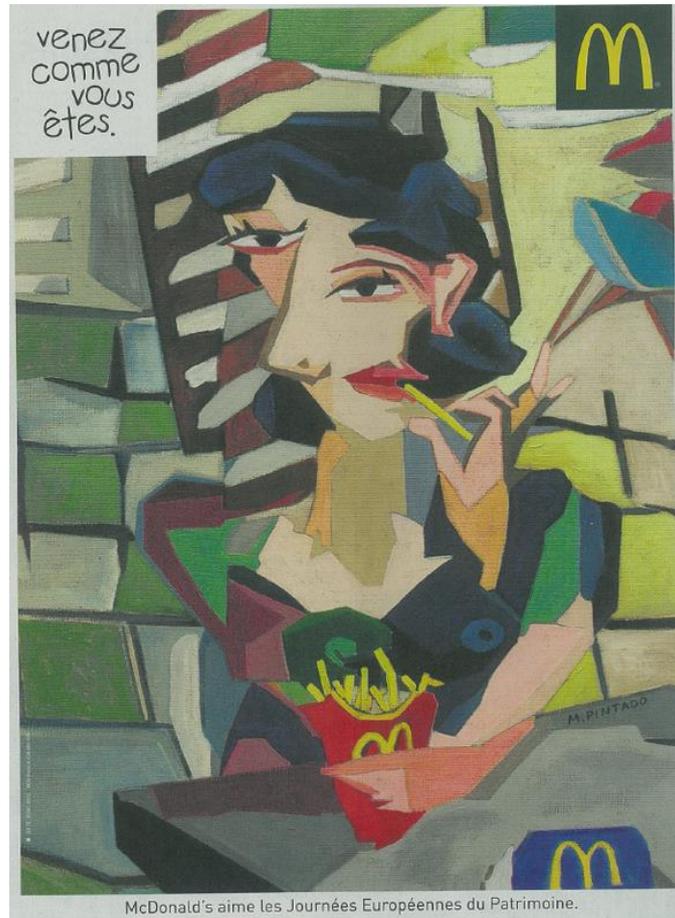
**Lieu d'exposition :** Norton Simon Foundation, Los Angeles

**Dimensions :** 130,5 cm x 97,8 cm

**Mouvement pictural :** Cubisme



**50 - Annonce publicitaire de McDonald's**



**51 - Annonce publicitaire de Mountain Dew**



52 - Annonce publicitaire de Renault



The advertisement features two side-by-side images on a black background. On the left is a framed painting of a woman's face, rendered in a cubist style with a yellow face and a red mouth. Below it is the text "Without Air-bag". On the right is a white Renault Mégane car with its headlights on. Below it is the text "With Air-bag". At the bottom right, the Renault logo is present, along with the slogan "Renault Mégane. Excessively safe." and the word "RENAULT" in a bold, sans-serif font.

53 - Annonce publicitaire de Volkswagen



The advertisement shows two side-by-side versions of a cubist painting of a woman in a blue dress and a large red hat, sitting in a chair and holding a glass. The left version shows her in a distorted, slumped posture, while the right version shows her in a more upright and composed posture. Below the paintings, the text reads "Arrive in better shape. The Phaeton with adaptive air suspension." followed by the Volkswagen logo and the slogan "Das Auto.".

*XV - Le Sommeil de Salvador Dalí*



**Nature :** Peinture

**Titre :** *Le Sommeil*

**Peintre :** Salvador Dalí

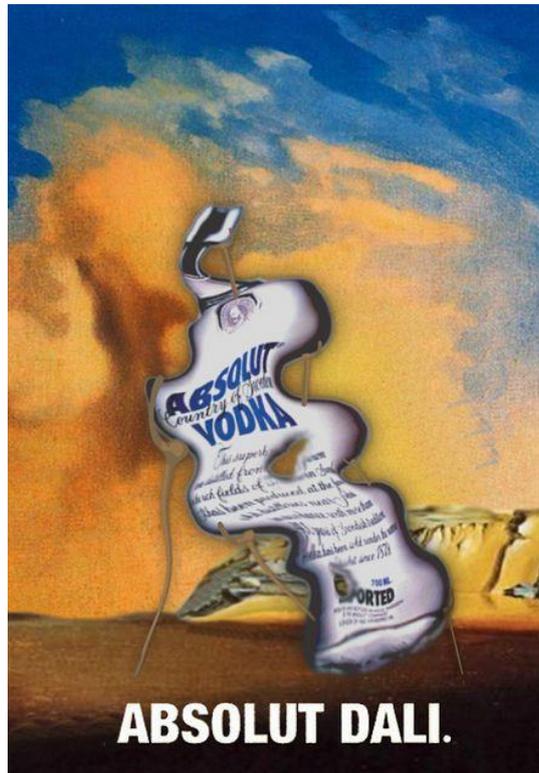
**Date de création :** 1937

**Lieu d'exposition :** Collection privée

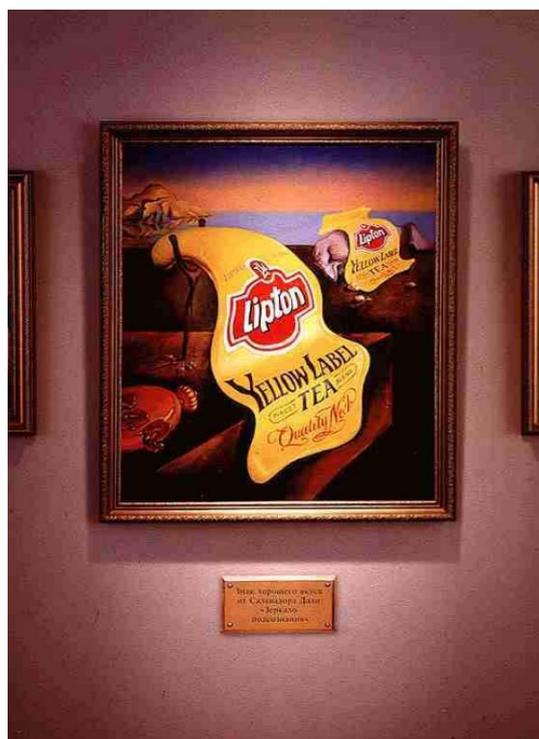
**Dimensions :** 51 cm x 78 cm

**Mouvement pictural :** Surréalisme

54 - Annonce publicitaire d'Absolut Vodka



55 - Annonce publicitaire de Lipton



56 - Annonce publicitaire de Volkswagen



Absurdly low consumption.  
The Polo BlueMotion.



**XVI - Le Fils de l'homme de René Magritte**



**Nature :** Peinture

**Titre :** *Le Fils de l'homme*

**Peintre :** René Magritte

**Date de création :** 1964

**Lieu d'exposition :** Collection privée

**Dimensions :** 116 cm x 89 cm

**Mouvement pictural :** Surréalisme

57 - Annonce publicitaire de Dulux



58 - Annonce publicitaire de Lego



**59 - Annonce publicitaire de Magimix**



**60 - Annonce publicitaire de Ray-Ban**



## *Résumé / Abstract*

- ❖ Jérôme de Creymer, « Le détournement des œuvres picturales de la Renaissance italienne dans les annonces publicitaires », Mémoire de master en histoire de l'art moderne, sous la direction de Monsieur Esteban Castañer-Muñoz, Université de Perpignan Via Domitia, 2018.

Cette recherche porte sur l'art pictural de la Renaissance italienne détourné dans les annonces publicitaires. Elle traite majoritairement des œuvres picturales de la Renaissance italienne, mais elle aborde aussi les autres principaux mouvements picturaux afin d'avoir un large éventail sur le détournement des œuvres picturales par la publicité. Ce type de détournement pose de nombreuses questions, étant donné que les œuvres picturales de la Renaissance ont plus de 500 ans entre leurs dates de créations et le consommateur qui va les visionner à travers les publicités. De plus, les publicitaires favorisent actuellement les œuvres picturales de la Renaissance italienne dans leurs créations, une typologie sera donc présente pour classer les différentes annonces, ce qui permettra ensuite de déterminer leurs objectifs.

Mots-clés : art, publicité, détournement, Renaissance italienne, art dans la publicité.

This research focuses on the pictorial art of the Italian Renaissance diverted in advertisements. It mainly deals with pictorial works of the Italian Renaissance, but it also addresses the other main pictorial movements in order to have a wide range on the diversion of pictorial works by advertising. This type of diversion raises many questions, since the pictorial works of the Renaissance are more than 500 years between their creation dates and the consumer who will view them through advertisements. In addition, advertisers currently favor the pictorial works of the Italian Renaissance in their creations, a typology will be present to order the various ads, and then determine their goals.

Keywords : art, advertising, diversion, Italian Renaissance, art in advertising.