

Art et pub

Com'sup

Culture de l'image / Culture
PUB

2009

- "L'art, c'est déjà de la publicité. La Joconde aurait pu servir de support à une marque de chocolat, à Coca Cola ou à tout autre chose."

Andy

Warhol

Un enrichissement mutuel

- La force sémantique d'une image tient à l'utilisation de références culturelles évocatrices.
- La publicité est née de la lithographie, de l'affiche, des médias, son histoire est liée à celle de l'art à qui elle a toujours fait appel de ça et de là sous différentes formes, et sur qui elle porte un regard critique tour à tour naïf, irrévérencieux, drôle, effronté, pertinent.

- La publicité est devenue un élément caractéristique de la société et les artistes se la sont appropriées, le Pop Art l'a immortalisée.
- Alors que les artistes pop se sont largement inspirés de la publicité, les publicitaires s'inspirent à leur tour de l'art.
- Art classique ou contemporain, au premier ou second degré, la publicité utilise et détourne le style ou l'image d'un artiste.

**Andy Warhol, 210 Coca-Cola Bottles.
1962. Acrylique et encre sur toile. The
Andy Warhol Foundation, New York,
États-Unis.**



- Une simple reproduction d'un tableau célèbre ou d'un détail peut servir à vanter un produit ou une entreprise.
- Le but des publicitaires est toujours d'associer un produit très prosaïque à une image culturelle valorisante, exemple de raffinement, de créativité ou de beauté. Il arrive que le détournement crée le **scandale**.

La Joconde 1503-1505 Léonard de Vinci, Musée du Louvre



Original.



Chunky.

Campagne PRINCE

- **Prince (sauce)**
- Paris.Etats-Unis 1986
Agence : Fallon Mc Elligott Rice, Minneapolis.
Dessinateurs : Mark et Dick Hess.
- Traduction : *Originale. Rablée.*
Quand nous faisons une sauce Prince pour les spaghetti, nous vous donnons le choix. Parce que personne n'a tout à fait le même goût.
- Les images sont légendées par les accroches. Le jeu de mot entre la vraie, " l'originale " et la fausse, la " rablée " est en redondance avec les images.
- Cette annonce présente la cliente potentielle telle la *Joconde* et la valorise pour ses goûts. Le choix porté sur une des œuvres les plus connues au monde est un moyen détourné de promouvoir deux produits dont les qualités sont opposées.
- Cette publicité s'adresse à une clientèle féminine américaine. L'obésité semble être assumée à part entière. Aussi, la sauce " Chunky " est mise en valeur au même titre que " l'originale " plus légère.
- Ce n'est pas une publicité comparative, montrant un produit au détriment de l'autre, mais une promotion égale des deux pots de sauce tomate.

Autres MONA LISA ...

**SURE A PICTURE'S WORTH A THOUSAND WORDS.
BUT DO YOU KNOW HOW MANY GIGABYTES IT TAKES UP?**

Try terabytes. As in the world's largest collection of digital art and photography, Corbis.com not only stores it (all 1.5 million images), they invite 500,000 people a week in to see it. And buy from it. Anytime they want. But how? With help from Compaq StorageWorks. Says Corbis.com, "We have virtually no downtime." That's the idea behind Compaq NonStop eBusiness Solutions. Could be that's also why Compaq StorageWorks is the world's enterprise storage system leader. And by a graphic margin. www.compaq.com/NonStop.

24x7x COMPAQ

COMPAQ NonStop
US 4666 - WORLD REPORT 11/13/11

BNP Paribas Certificats
Élargissez votre choix

Chez BNP Paribas Equities & Derivatives, nous vous proposons la gamme de Certificats la plus complète et la plus innovante du marché. Quels que soient votre problématique ou vos besoins, nos experts sont à vos côtés pour vous conseiller les produits les mieux adaptés, dans le cadre d'une gestion optimisée : Certificats Cappés, Floorés, Jet, Bonus, levier à la hausse ou à la baisse.....vous risquez d'avoir l'embaras du choix!

Ces certificats liés sur Euronext font l'objet de notes d'information avec avertissements visés par l'autorité des marchés financiers. De plus en tant que titres de créances à formule ils ont fait l'objet de précisions d'informations incluses dans ces notes d'information. Ces notes et précisions d'information sont disponibles sur simple demande auprès de l'émetteur.

► N°Vert 0 800 235 000 warrants.bnpparibas.com/fr

La banque d'un monde qui change | **BNP PARIBAS**

***La Création d'Adam.* 1508-1512 Michel Ange Chapelle Sixtine, Vatican, Rome.**



***La Tentation.* 1508-1512 Michel Ange Chapelle Sixtine, Vatican, Rome.**

WAS IT REALLY AN APPLE?



MONCAFÉ THE ART OF FINE COFFEE MAKING.



Campagne BON CAFE

- **Malaisie 1990**
Agence : Colloquium Advertising, Singapour.
Photographe : Eng Teck.
- Les oeuvres ne sont pas légendées, cependant l'accroche est le dialogue que l'on attribue à l'une des figures dans chaque fresque. La signature est un jeu de mots : en anglais " Fine Arts " signifie Beaux-Arts, " Fine Coffee " est donc une redondance qui correspondrait à L'Art du Beau-café.
- Il s'agit d'illustrations fantastiques en ce qu'elles placent l'image d'une tasse de café comme motif de l'œuvre, jouant sur l'anachronisme. La destination est d'associer au produit des propriétés divines et d'en faire un objet de désir, de tentation.
- La référence d'Art est choisie pour son thème religieux. Le projet est par le jeu de mots une comparution, la marque se fait artiste et le produit, l'Art du café. La valeur d'Art est attribuée par le discours. Le projet est également de rendre irrésistible le produit, d'en faire un breuvage divin, voire l'origine du péché.
- Ces affiches ont été diffusées à Singapour, écrites en anglais, sauf la marque qui est écrite en français, elles s'adressent aux hommes d'affaires, aux personnes qui ont un mode vie à l'occidental, pour qui Michel Ange et la Bible sont des références connues.

***La Création d'Adam* 1508-1512 Michel Ange, Chapelle Sixtine, Vatican, Rome.**



LA CRÉATION D'ADAM, MICHELANGELO, 1508-1512, VATICAN, ROME.

***Vénus au bain* 1751 François Boucher,
The National Gallery of Arts,
Washington.**

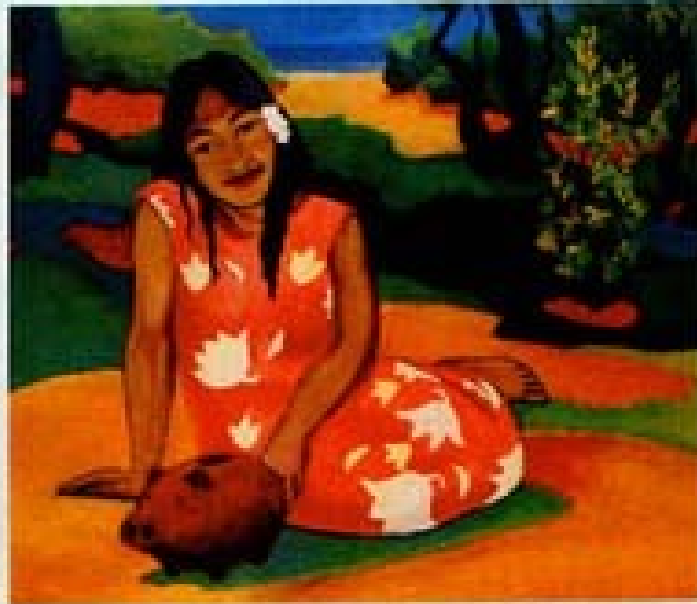


VÉNUS AU BAIN. D'APRÈS LE MANUSCRIT DE BENOÎT DE JONNES,

Campagne Dickins & Jones

- **Dickins & Jones**
- **Grande Bretagne 1987**
- **Agence : Saatchi & Saatchi Compton.**
- La typographie imite la gravure, elle décrit ce que montre l'image, une association anachronique entre des figures peintes et l'insertion des vêtements contemporains. Les œuvres sont légendées.
- Ces publicités fondent une comparaison entre l'image truquée et l'œuvre, en redondance avec l'accroche qui est un jeu de mots : "dressed by" alterne avec l'expression "painted by", soit *habillés par* et *peints par*. La comparaison est donc celle des figures vêtues par la marque et des figures peintes par l'artiste.
- La marque devient artiste, le produit un Art. C'est une manière indirecte de valoriser le client en lui conférant le statut de la renommée de l'œuvre : Vénus et Adam étant pris pour la Femme et l'Homme.
- Ces annonces sont proches des publicités pour les produits de luxe en étant une sobre présentation où l'image et le nom suffisent au message. En la méconnaissance de la stratégie d'affichage et de publication, on peut néanmoins observer que ces affiches s'adressent à un public mixte.

A la manière de : Paul Gauguin.



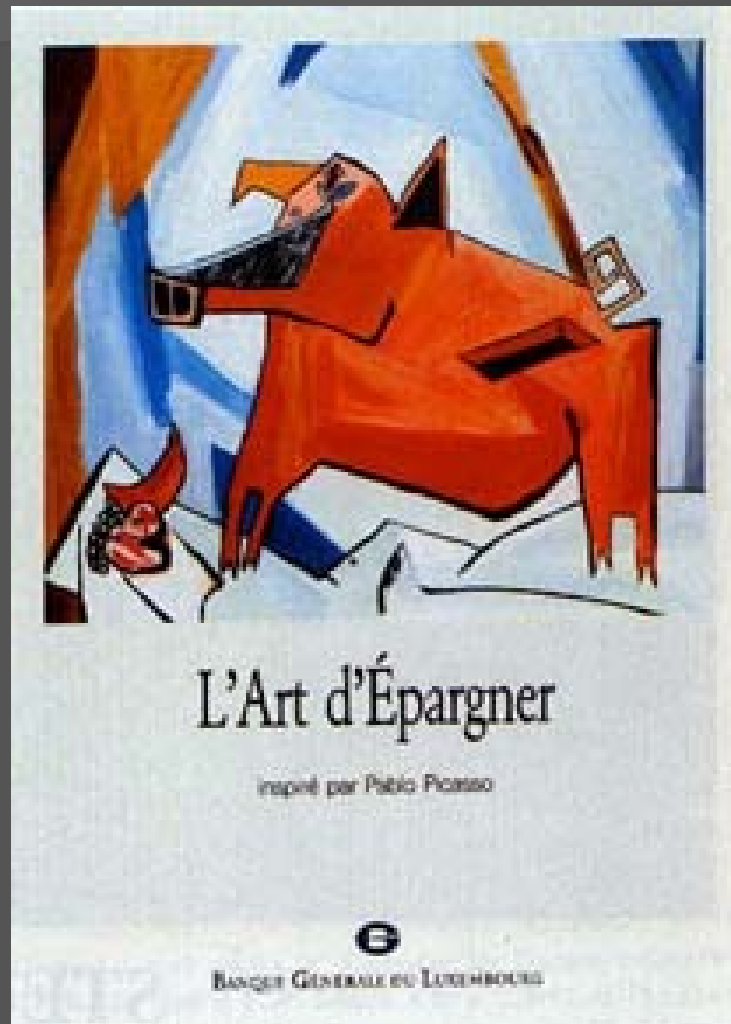
L'Art d'Épargner

inspiré par Paul Gauguin

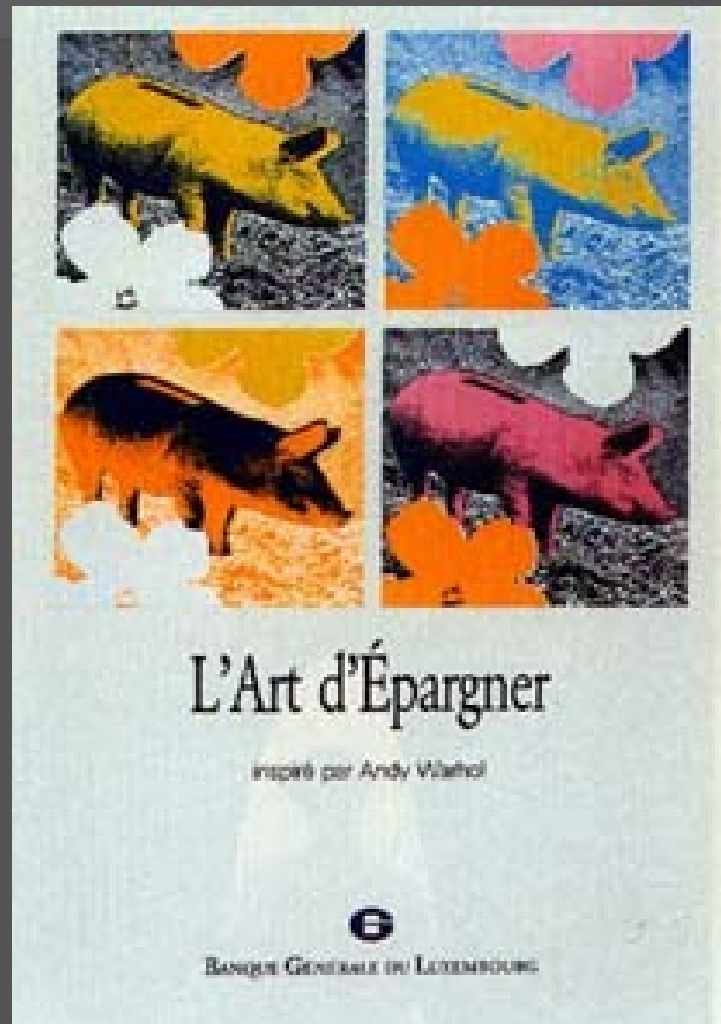


BANQUE GÉNÉRALE DU LUXEMBOURG

A la manière de : Pablo Picasso.



A la manière de : Andy Wahrol.



Campagne Banque du Luxembourg

- **Luxembourg (Banque du)**
- **Luxembourg 1993**
Comed, Luxembourg.
Peintres : Patrick Sadzot et Roy.
- L'illustration est légendée par l'accroche. Cela fait partie des arguments de vente de l'annonce. Il s'agit d'une variation sur le même thème : la tirelire en forme de petit cochon à la manière de...
- Il s'agit d'un exercice de style variant sur le thème du compte-épargne, les oeuvres conceptualisant non sans humour ce qu'en ferait chaque artiste.
- Cette campagne cherche à donner une image de marque chaleureuse, conviviale de la banque qui en général est un établissement taxé de froideur et de rigueur.
- L'Art peut être ici compris comme un placement, un investissement. Et dans ce cas, il est utilisé pour sa valeur monétaire.

Autres oeuvres d'art célèbres détournées par la pub

- ***David* 1504 Michel Ange, Académie de Florence.**
- ***Le Penseur* 1889, Auguste Rodin, Musée Rodin, Paris**
- ***Les mesures du corps humain* 1492 Léonard de Vinci, Académie de Venise.**
- **La Cène, de Vinci.**

la Cène de Léonard de Vinci, parodie de Marithé et François Girbaud



En 2005 **Marithé et François Girbaud**, créateurs de vêtements, parodient la **Cène de Léonard de Vinci**.

Le Christ et les apôtres sont des femmes, sauf un homme au dos nu qui, assis sur la table, s'appuie langoureusement sur une des apôtres.

Le tribunal décrète: «L'injure faite aux catholiques apparaît disproportionnée au but mercantile recherché». La publicité incriminée est recouverte d'une bâche avant d'être démontée.

David par Levi's & the Rock Museum




NOT YOUR ORDINARY MUSEUM.
The Rock & Roll Museum, 500 FRODO LEO.

THE ROCK & ROLL MUSEUM
San Francisco, California


Presented in collaboration with Levi's®

Le Penseur par Dewar's

One does not solve
the world's problems
over a glass
of white wine.



Dewar's



The advertisement features a split background. The left side is a bright yellow gradient with the text 'One does not solve the world's problems over a glass of white wine.' in a black serif font. Below the text is a small, clear glass filled with white wine, and underneath that is the Dewar's logo in a black box. The right side of the advertisement shows a dark, textured sculpture of a man in a thinking pose, similar to Rodin's 'The Thinker', set against a white background. The entire advertisement is framed by a red bar at the bottom.

L'homme de Vitruve par Polo



PUB & 7eme ART

■ CINEMA

= média de masse, parfois commercial, toujours soutenu par la pub

- James Bond 007
- Le diable s'habille en Prada

■ STARS & REALISATEURS

de plus en plus sollicités pour la réalisation de campagnes publicitaires, marchande ou non

- Chanel, Louis Vitton...
- I am voting for... (USA 08)

MARYLIN MONROE

SÅ BRA ATT DEN BORDE FÖRBJUDAS!

Det är rimligt att säga att en kvinna som
är så till med *Canon Color Laser*. De är per-
fekt för freetime eller DJ, för en helhets-
designlösning, för en verksamhet eller för en

enligt sig själv. Men även, när konstruktören
företag är i närheten. De är tillgängliga för alla
papper i *Canon Color Laser*, till och med stora
och freetime eller för en helhetslösning.

Canon

© 2004 Canon Inc. All rights reserved. Canon, the Canon logo, and Color Laser are trademarks of Canon Inc. in the U.S.A. and other countries. ABSOLUT VODKA is a registered trademark of V&S Vin & Sprit AB. ABSOLUT VODKA is a registered trademark of V&S Vin & Sprit AB. ABSOLUT VODKA is a registered trademark of V&S Vin & Sprit AB. ABSOLUT VODKA is a registered trademark of V&S Vin & Sprit AB.

ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA

*This superb vodka
was distilled from grain grown
in the rich fields of Sweden
and has been produced
and distilled
in Sweden.*

BOOZE

ABSOLUT MARILYN.

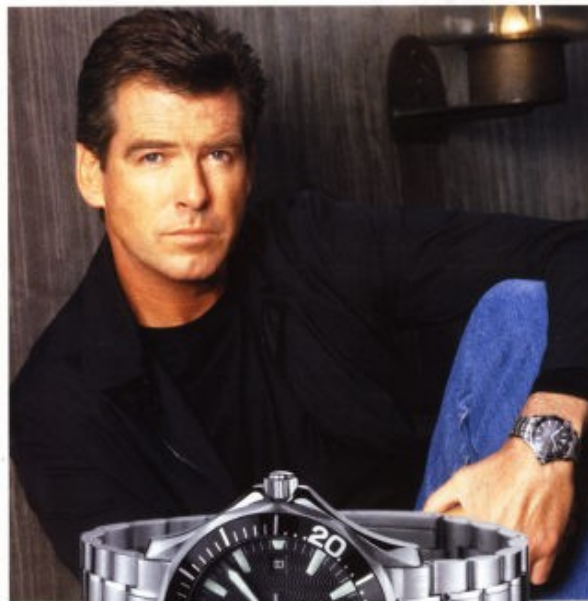
MARILYN™ IMAGINGS OF MARILYN BRAND™ UNDER LICENSE AUTHORIZED BY ONE WORLD WINE INC., NEWMANVILLE, NEWARK, NJ 07102, USA. WWW.ABSOLUTVODKA.COM
ABSOLUT™ VODKA. PRODUCT OF SWEDEN. 40 AND 50% ALC/VOL. 80 AND 100 PROOF. 100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS. ABSOLUT COUNTRY OF SWEDEN VODKA & LOGO, ABSOLUT, ABSOLUT BOTTLE DESIGN,
ABSOLUT CALLIGRAPHY AND ABSOLUT VODKA LOGO ARE TRADEMARKS OWNED BY V&S VIN & SPRIT AB. ©2004 V&S VIN & SPRIT AB. IMPORTED BY THE HOUSE OF SEAGRAM, NEW YORK, NY.
PHOTOGRAPH BY STEVE BRONSTEIN. BOUTY IS™ ISM. BE RESPONSIBLE. absolut.com

Nicole KIDMAN pour CHANEL N°5



BROSNAN en 007

LE CHOIX DE PIERCE BROSNAN



SEAMASTER

Depuis 1948, l'Omega Seamaster a participé à plusieurs des plus exaltantes aventures humaines, se forgeant une réputation inégalée pour sa précision, sa robustesse et son design. En fin connaisseur des plaisirs de la vie, Pierce Brosnan n'oublie jamais sa Speedmaster – partout où le mène son goût de l'aventure.


OMEGA

J. L. MAIER 91, rue Président E. Herriot - Lyon 2 - Tél. 04 78 42 08 81

GEORGES WHO?



CAMPAGNE BULGARI- SAVE THE CHILDREN



CAMPAGNE BULGARI- SAVE THE CHILDREN



Education can build peace,
tolerance and human rights.

Terrence Howard

MaxiLondance.com

Mais aussi...version MAROC



MARRAKECH TV.COM

RedCity's
CONDENSED

MARRAKECH TV.COM

A CONSOMMER SANS MODERATION

Branchez vous sur MarrakechTV.com et dégustez toute l'actualité de la ville rouge
Diffusée sur le web et dans les meilleurs hôtels de Marrakech - www.marrakechtv.com
00212 (0)24 44 79 79 - ©MarrakechTV.com est un produit de Digital Video Productions

MARRAKECH TV.COM

RedCity's
CONDENSED

MARRAKECH TV.COM

Marrakechtv.com concurre pour vous le meilleur de la ville rouge

Annonceur : Marrakech TV
Création : Marrakech TV

MARRAKECH TV.COM

RedCity's
CONDENSED

MARRAKECH TV.COM

Annonceur : Marrakech TV
Création : Marrakech TV