



RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITÉ ECHAHID CHEIKH LARBI TEBESSI – TEBESSA

Faculté des Lettres et des langues

Département des Lettres et langue françaises

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de **MASTER**

**Filière** : langue française

**Spécialité** : Sciences du langage

**Intitulé :**

**Etude sémiologique de la réutilisation de l'art dans les affiches publicitaires  
(Cas du film américain Minuit à Paris)**

**Réalisé par :**

- NEGRICHI Lina
- SOUALAH Zaineb

**Membres de jury :**

- **Président** : Mme. BOUGOFFA
- **Rapporteur** : Dr. MENACEUR
- **Examineur** : M. DEMMANE

**2022/2023**





**RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**UNIVERSITÉ ECHAHID CHEIKH LARBI TEBESSI – TEBESSA**

**Faculté des Lettres et des langues**

**Département des Lettres et langue françaises**

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de **MASTER**

**Filière : langue française**

**Spécialité : Sciences du langage**

**Intitulé :**

**Etude sémiologique de la réutilisation de l'art dans les affiches publicitaires  
(Cas du film américain Minuit à Paris)**

**Réalisé par :**

- NEGRICHI Lina
- SOUALAH Zaineb

**Membres de jury :**

- **Président** : Mme. BOUGOFFA
- **Rapporteur** : Dr. MENACEUR
- **Examineur** : M. DEMMANE

**2022/2023**

## **Dédicaces**

*A mes très chers parents, source de vie, d'amour et d'affection*

*A mes chères sœurs, source de joie et de bonheur*

*Ines et khadija*

*A toute ma famille d'amour, source d'espoir et de motivation :*

*Ma chère tante Leila et ma grande sœur Ikram et ses fils Anis et Ilan*

*A mes amis, tout particulièrement Djihen et Zakaria*

*A vous cher lecteurs*

*Lina*

## *Dédicaces*

*A mes chers parents qui m'encouragent dans mes études*

*Et mon carrière*

*A mes chères sœurs d'amour*

*A ma famille qu'ils me donnent l'espoir et la motivation*

*A mes chers amis universitaires et mes collègues dans mon travail*

*A vous cher lecteurs*

*Zaineb*

## ***Remerciements***

*Avant tout, nous remercions ALLAH le tout puissant,*

*C'est grâce à lui que nous avons pu*

*Accomplir ce modeste travail.*

*Nous tenons à exprimer vivement nos remerciements*

*Avec une Profonde gratitude*

*A notre encadrant Dr. MENACEUR*

*Pour avoir accepté superviser notre Travail de recherche,*

*Pour sa confiance et ses précieux conseils.*

*Nous souhaitons également à remercier*

*Les membres de jury qui ont accepté de lire et évaluer notre travail.*

*Nous remercions nos chers amis NOUIOUA Djihen et BOUKHECHEM  
Zakaria*

*Nous remercions vivement Tous Ceux qui ont participé de près ou*

*De loin à la réalisation de ce travail.*

# **Table des matières**

# Tables des matières

---

<b>Introduction générale</b> .....	10
------------------------------------	----

## **Partie I : Cadre théorique.**

### **Chapitre 01 : Image et Publicité :**

1-L'image : une présentation.....	16
2-L'image représente-t-elle la réalité ? .....	19
3-La sémiologie de l'image fixe selon Roland Barthes.....	20
4-La sémiologie de l'image fixe selon Martine Joly.....	22
5-L'image publicitaire au regard de la sémiologie.....	24
6-L'image publicitaire est un message polysémique.....	35
6-1- Autour de la notion de signe.....	36
6-2-1-La sémiologie de Saussure.....	37
6-2-2-La sémiologie de Peirce.....	37
6-2-3-Sémiologie /sémiotique.....	38
6-2-4-La polysémie dans l'image publicitaire.....	38

### **Chapitre 02 : Art et publicité :**

1-Lien art et publicité : une brève histoire.....	43
2-Quand l'affiche publicitaire emprunte à l'art.....	49
2-1-Le détournement explicite et implicite.....	49
2-2-L'orientation artistique de l'image publicitaire.....	50
2-3-L'art une valeur ajoutée.....	52
3- « à la manière de » : conservation des valeurs symboliques de l'œuvre.....	54
4- La lecture de l'effet artistique réutilisée dans les affiches publicitaires.....	58
5- L'Arketing au lieu de marketing.....	68

## **Partie II : Cadre pratique**

### **Chapitre 03 : Description et analyse sémiologique :**

1-Petite présentation du film « minuit a Paris ».....	71
2-Présentation du corpus.....	73
3-Méthode d'analyse appliquée.....	74
4-Analyse sémiologique de quelques affiches publicitaires du film « minuit à Paris ».....	74
5-L'art au secours de la publicité.....	91
<b>Conclusion générale</b> .....	93
Référence bibliographique.....	96
Annexes.....	100



# **Introduction générale**

## Introduction générale

---

### Introduction générale :

Selon le père fondateur de la sémiologie, (Ferdinand de Saussure 1857-1913), la sémiologie est un vaste domaine scientifique dont la linguistique est un élément. Roland Barthes, dans les années 60, inversera la proposition et fondera la sémiologie de l'image en empruntant à la linguistique ses concepts. C'était sans doute la condition historique pour que l'image, en tant qu'objet d'étude, puisse faire son entrée à l'université. Roland Barthes pour l'image fixe, puis Christian Metz pour le cinéma auront été les deux figures emblématiques de ce mouvement.

Marquée par le structuralisme, la sémiologie postule l'objet (texte, image, film...) comme principal lieu du sens et la langue comme le fondement de tout système de signe. La sémiologie du cinéma de son côté étudiera les films dans leur dimension langagière, en tant que système producteur de sens. Elle s'ouvrira par la suite à la narratologie, à la psychanalyse, à la pragmatique... La sémiologie "pure et dure" des années 60 a néanmoins dominé le champ universitaire durant quelques décennies. David Lodge dit «*Dans le monde contemporain, le succès est dans une large mesure créé et mesuré par la publicité*»<sup>1</sup>. Elle aura conduit l'analyse de l'image dans des discours verbeux, qui ont pu avoir quelques utilités en matière de communication visuelle (publicité en particulier), mais qui se sont avérés particulièrement stériles pour comprendre et analyser des œuvres d'art et plus généralement les approches de l'image fondées sur le sensible. Depuis les années 80, la sémiologie "classique" est fortement dénoncée pour le caractère immanentiste de la signification qu'elle suppose et pour la non prise en compte du contexte et du spectateur dans la production de sens. Côté enseignement, un usage formaliste de la sémiologie aura conduit à pas mal de dérives pédagogiques comme celles qui cherchaient à faire apprendre une "grammaire de l'image".

L'admissibilité de l'analytique dans le domaine de la publicité n'est plus à justifier. En effet, les publicités reflètent souvent notre société ainsi que les modes, tendances et habitudes de consommation. Pierre Nora les qualifie d'ailleurs de « lieux de mémoire »<sup>2</sup> riches de détails sur les systèmes de pensée de notre époque. Les annonces composées de texte et d'images nécessitent des

---

<sup>1</sup> David Lodge, « *L'art de la fiction* », Rivages.19 2009, P.12

<sup>2</sup> Pierre Nora, « *Lieux de mémoire* », Gallimard. 1984.

## Introduction générale

---

analyses différentes. La sémiotique s'efforce de montrer l'importance des images dans la publicité ne peut être niée, et la réduction progressive du texte au profit des images peut indiquer que les images ont dépassé l'efficacité et la rapidité d'action qui soutiennent la comparaison avec le texte. Dans le passé, les images ont rempli diverses fonctions, notamment religieuses, éducatives et sociales. Aujourd'hui, la publicité s'appuie souvent sur le domaine de l'art, en particulier la peinture, qui s'est avérée être une stratégie de communication d'entreprise fructueuse et bénéfique. Récemment, cependant, il a réussi à concilier l'art et la publicité persuasion par sa beauté, néanmoins, nous nous verrons exploités à des fins publicitaires.

Dans son travail intitulé « la rencontre de l'art et la publicité », « Julie comtois » vise à communiquer une expérience particulière de l'art dans la publicité qui nous impressionne, aussi nous lisons le travail d'Ivan Clouteau et Daniel Jacobi « Le déni de l'art dans la publicité sur l'irruption de l'art contemporain dans quelques images publicitaires », par laquelle nous découvrons notre inspiration dans le rapport entre l'art et la publicité qui aide à transmettre un langage totalement différents.

Pour cette présentation, nous décidons d'explorer les domaines de la publicité et de l'art nous avons collecté un maximum d'informations afin d'avoir un avis objectif. Nous avons également recherché divers articles, entretiens avec des artistes et des annonceurs.

Les rapports entre publicités et arts sont prétextes à de brève évocations culturelle, sémiologique et artistique ce qu'on appelle dans la sémiologie visuelle. La publicité introduite dans l'ordre établi de l'art une combinaison frappante au-delà des dimensions commerciales.

Notre travail de recherche intitulé « étude sémiologique sur la réutilisation de l'art dans les affiches publicitaires : cas du film américain « Minuit à Paris », s'inscrit dans le domaine de la sémiologie qui considéré comme un outil de communication et élément principale de son étude.

Ce qui nous attire notre attention, c'est quatre affiches publicitaires du même film américain « minuit à Paris », qui réutilisent l'art différemment ce qu'il

## Introduction générale

---

créé un lien entre l'art et la publicité, en suite nous constatons les différentes lectures sémiologiques et culturelles d'après une fameuse stratégie «à la manière de», et les couleurs utilisées. De ce fait, la question centrale menée dans notre étude c'est le rapport derrière le recyclage de l'art dans la publicité qui nous admettre d'exécuter notre problématique :

- Quelles est le but derrière la réutilisation de l'art dans la publicité ?

Nous essayons d'émettre les hypothèses provisoires afin de répondre de notre problématique :

- L'art inspire la publicité. En fait, la production publicitaire actuelle défie régulièrement le domaine de l'art, à la fois en termes de processus créatif, de réputation de l'artiste et de l'œuvre elle-même. L'art est une norme éternelle, influençant tous les secteurs d'activité : l'habillement, l'automobile, l'alimentation, le secteur de l'entretien, le luxe, le sport... L'art dans la publicité est devenu un véritable moyen de communication tangible. L'œuvre révèle une critique d'art divertissante, sensée, intelligente et pertinente. C'est de Plus pratique, tant au niveau national qu'international, et Tous les domaines de l'art sont concernés : peinture, musique, photographie, sculpture, architecture. Dans le passé, la fascination pour l'art était réservée à quelques savants. Aujourd'hui, cette pratique représente une véritable stratégie pour l'entreprise par conséquent, l'utilisation de l'art peut entraîner une publicité accrue, un avantage concurrentiel clair, une amélioration de l'image du produit ou de l'entreprise, un gain de parts de marché et des économies activer le plan média. Il est intéressant de noter que grâce à la connexion de du monde de l'art à la communication de marque, les points de créativité, d'innovation, d'accompagnement et de proximité des personnes sont mis en avant dans le bilan de la marque. En effet, compte tenu du nombre croissant d'expériences combinatoires, art et consommation, cette association semble en être une la clé du succès marketing que constitue la création rapprocher la muse de vous.

## Introduction générale

---

Pour bien réaliser notre travail, nous proposons d'utiliser une méthode sémiologique en appliquant les travaux de Roland Barthes sur nos affiches qui porte sur la sémiologie de l'image, le signe linguistique, le signe iconique et le signe plastique.

Nous élaborons un plan logique a notre travail est ainsi scindée en deux parties, la première, c'est une partie théorique qui contient deux chapitres, le premier autour de l'image et la publicité qui traite l'image en générale et l'image publicitaire en particulier au regard de la sémiologie, le deuxième traite le recyclage de l'art dans la publicité et le rapport entre eux , la deuxième partie, est consacré à la pratique sur l'analyse sémiotique sur nos affiches selon la théorie de Roland Barthes en commençant par la présentation de notre corpus.

Nous avons faire une analyse sémiologique, ces procédés appartiennent aux différentes affiches publicitaires du film américain « minuit à paris ».

# **Partie I : Cadre théorique**

# **Chapitre 01 : Image et publicité**

### 1-L'image : une présentation :

S'il y a un concept aussi vieux que l'homme, ce serait la Figure<sup>1</sup>. Dès la naissance on se retrouve devant lui, d'abord flou, de plus en plus clair, on le visualise, on l'étudie ; nous le trouvons en explorant notre environnement; nous apprenons à le décoder dans les yeux de notre mère, à l'analyser dans les expressions faciales et les sourcils de ceux qui nous entourent, à l'interpréter comme un sourire, à pleurer ou à rester indifférent. Ainsi, dans le premier état, l'image est tout ce qui nous entoure, toutes ces photographies « *sont constituées de ces quantités d'énergie émises par un [ou plusieurs] corps et perçues par l'œil* »<sup>2</sup>. Cependant, ces images ne pourraient exister sans une autre condition : l'image rétinienne, un phénomène purement physiologique « *provoquée par les réactions à la lumière des cellules nerveuses photo réceptrices* ».<sup>3</sup>

L'image rétinienne n'est en fait qu'un tas de points lumineux inutiles. Ce n'est rien d'autre que la transition entre les deux états de l'image, qui se produit entre l'objet d'illumination perçu et l'image mentale imaginée. Une fois l'image reçue dans le cerveau, c'est une image mentale, « celle que le cerveau reconstitue en traitant les informations transmises »; elle est pensée et interprétée « *des connaissances déjà acquises sur l'objet regardé, ainsi que sur l'environnement dans lequel cet objet s'exprime* »<sup>4</sup>.

Mais si nous avons essayé d'expliquer brièvement la perception d'une image visuelle par les trois modes généraux de la photographie, rétine ou image mentale, essayons maintenant de savoir ce que n'est qu'une image sans limite : sa nature, ses caractéristiques, son histoire, et ce qui en fait autant un objet de controverse et de désaccord qu'un objet de culte et d'adoration.

Il suffit de mentionner le mot (image) pour rappeler plusieurs significations. En fait, au sens le plus général, c'est la représentation (évocatrice) d'un objet,

---

<sup>1</sup>L'image dont il est question ici est l'image visuelle par différenciation des autres types d'images : image auditive, image olfactive, image kinesthésique.

<sup>2</sup>Claude, Cossette, *Les images démaquillées: approche scientifique de la communication par l'image*, 1995. Québec, Ikon Québec, Chap. 01, Les images qui parlent, In : <http://www.ulaval.ca/ikon/finaux/1-texque/imadem/CHAP01.HTML>

<sup>3</sup>Jean-Michel, Adam, Marc, Bonhomme, *L'Argumentation Publicitaire Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan Université, 1997, p.179.

<sup>4</sup>Mariette, Julien, *L'image publicitaire des parfums: Communication Olfactive*, Paris, L'Harmattan, 1997, p. 113.



d'une personne ou d'un personnage sur l'environnement qui le capte, vue de ce point de vue, l'image vaut ce qu'elle représente ; Ne dites-vous pas souvent devant une photo d'un cousin ou d'un ami d'enfance : « c'est Fouad, 13 ans ! » Dans la présentation née dans la culture judéo-chrétienne, ce mot peut rappeler la Bible, où l'on rappelle que « Dieu a créé l'homme à son image », énoncé qui fait de l'homme, une image, un être beau, bon et parfait.

Le terme image n'a pas de sens pour rappeler aussi une certaine suggestion (c'est vrai, assez classique, mais o si ça a à voir avec nos contes de fées !, suggestion que chacun de nous n'a pas entendue depuis l'enfance ; nos parents ne nous en ont jamais dit un jour — ou une nuit ! — être aussi sage qu'une image ?

Si cette comparaison nous apprend quelque chose, c'est que les images « surtout dédoublées, plates et inertes » elles ne parlent pas, qu'elles ne bougent pas, mais sont capables de s'exprimer à travers la capacité qu'ils ont de (copier) le monde. On comprend pourquoi ce mot prête parfois à confusion et on conclut cette courte présentation en disant que nous sommes la seule image (de marque) est une représentation qui existait depuis longtemps devant nous, parce qu'il existe dans la nature, qu'il est une représentation du monde en nous.<sup>1</sup>

L'image était toujours là; Il n'y a aucune preuve de peintures pariétales rhodésiennes, de peintures australiennes et de glands signe (représentatif) de l'écriture, nos ancêtres les plus lointains utilisaient l'image pour communiquer entre eux et nous ont transmis à travers les âges les caractéristiques de leur mode de vie préhistorique. Dès que l'homme s'interroge sur le monde et sur lui-même, l'image est au centre de ses réflexions et suscite de nombreuses discussions. En effet, depuis l'antiquité, Platon entend par image « d'abord les ombres, puis les reflets visibles dans l'eau ou à la surface des corps opaques polis et brillants, et toutes ces images ». Seule cette image est pour lui digne de l'orbite du philosophe, l'image « l'autre, celle qui n'est pas naturelle » ne peut pas être, car c'est une image qui trompe, qui éloigne de la vérité et qui attire les parties faibles. Notre âme Et la décision de Platon « l'ancien chef de file de l'iconoclasme » tombe durement : un imitateur, un eikon, ne peut être que médiocre.

---

<sup>1</sup> Mariette Julien, *L'image publicitaire des parfums : communication olfactive*, Paris, l'harmattan, 1997, P.113.

Aristote<sup>1</sup>, contrairement à Platon, converge positivement entre l'imitation, l'image, le plaisir, la vérité et la connaissance, la lecture de sa poésie nous le fait comprendre « nous devons nous plaire à la vue des images parce que nous apprenons en les regardant et nous déduisons ce que représente chaque chose ». Elle (l'image) permet ce qu'il appelle (anagnosis) (reconnaissance), ce qui signifie, comme le mot lui-même l'indique, un passage de l'ignorance (agnoia) à la connaissance (gnosis). Bref, le maître et son élève avaient des jugements opposés sur l'art visuel en l'occurrence l'image : « *Platon jugeait l'art, inférieur parce que mimétique, Aristote le justifie en tant que mimétique* »<sup>2</sup>.

Plus loin dans l'histoire, au VIII<sup>e</sup> siècle de notre ère, l'image suscita des dissensions<sup>3</sup>, qui opposèrent les iconoclastes aux iconologues<sup>4</sup> - jusqu'à ébranler toute la chrétienté ; un désaccord profond et parfois même violent, qui a même fini par influencer une grande partie de l'histoire de la peinture occidentale. Nos lecteurs ne manqueront pas de remarquer que notre intérêt pour l'histoire de l'image est principalement porté sur ce qui s'est passé en occident et pas ailleurs, ce qui ne veut pas dire que ce qui s'est passé en orient (ou sous d'autres cieux) n'a pas d'intérêt pas digne d'attention; nous avons consciemment choisi (pour ne pas trop nous étaler) de nous fixer des limites plus ou moins compatibles avec notre objet d'étude. L'objet de notre travail étant une image publicitaire française, nous nous sommes limités à un survol historique de l'image occidentale.

Aujourd'hui il semble que l'image ne soit plus traitée comme avant, en tout cas pas avec la même passion, plus présente et donc plus banale pour les intéressés (sémiologues/sémioticiens et autres questionneurs) pour discuter des idées philosophico-religieuses, mais aussi pour analyser leur sens et étudier leurs processus de sens. D'autres s'intéressent à ses liens sociaux, éducatifs, psychologiques et culturels ; chacun du côté où il se tient étudie le même objet que les autres, mais le fait de manière différente, n'utilise pas les mêmes concepts et approches, ne vise pas les mêmes buts, et n'aboutit donc pas logiquement aux mêmes résultats.

---

<sup>1</sup> Aristote, poétique, in M. Joly, l'image et les signes, Armand Colin, 2005. PP.42-43.

<sup>2</sup> A. Besançon, Op.cit.P.61.

<sup>3</sup> L'ouvrage cité ci-dessus donne à lire une histoire de l'iconoclasme ainsi que des réflexions sur le sujet qui méritent d'être lues.

<sup>4</sup> Ceux qui s'opposaient aux adorateurs des icônes religieuses.

## 2- L'image représente-t-elle la réalité ?

On ne peut définir le terme « image » sans faire le lien avec la réalité, la lecture suivante apportera des précisions. Le Petit Robert donne différentes significations au terme qui nous intéresse, dont nous retenons deux qui nous semblent pertinentes pour notre sujet. La première définition explique qu'une image est « une représentation mentale avant perception ou impression en l'absence de l'objet qui l'a produite » ; la seconde est plus précise et enseigne qu'une image est « la représentation d'un objet par l'art graphique ou plastique (dessin, forme) ou la photographie ». Pour clarifier certains points, cette représentation se fait par deux procédés que les experts appellent représentation réaliste « *réplique exacte du référent, cas de la photographie* » et représentation stylisée qui prend des "libertés" avec le représenté, mais lui permet d'être reconnu, est entre autres une caricature<sup>1</sup>.

Donc l'image est toujours une image de quelque chose, elle n'est pas un référent, elle ne fait que l'évoquer, elle ne l'est pas. Imaginaire ou tangible, l'image traverse celui qui la crée ou la reconnaît. Cette représentation est faite avec des analogies plus ou moins proches de la réalité, et donc le terme "icône" et le terme "degré d'iconicité" sont utilisés pour souligner un degré plus ou moins net de similitude avec la réalité. L'iconicité est une caractéristique de ce qui est iconique, c'est-à-dire ce qui reste sous le signe (l'objet correspond à un autre) et la similitude (illusion de réalité). Le "degré d'iconicité" est fonction du nombre d'éléments présents dans les objets figuratifs et représentés.

Les éléments que nous appelons fonctions connexes lorsqu'ils sont nécessaires et suffisants ; variables facultatives si elles sont conditionnelles et insuffisantes. Illustrons pour plus de clarté : nous reconnaissons le chat sur la photo à la forme de la tête, des oreilles et de la queue, et non à la couleur du pelage, qui dans la version facultative peut devenir une caractéristique importante pour distinguer le chat Kartusia siamois (entre autres chats, bien sûr !).

L'icône photo notre travail porte sur une image publicitaire figée, nous essayons toujours d'apporter directement notre intérêt à ce type de représentation

---

<sup>1</sup> Nous verrons plus loin que ce qui nous paraît une réplique exacte de l'objet représenté par l'image n'est pas aussi exact que nous pouvons le croire.

transmet l'information avant que le destinataire ne reconnaisse le référent. Cependant, cette spontanéité fait partie de tout le processus d'encodage de la réalité que notre culture de l'image nous a appris à interpréter avec justesse. échelle (exceptionnellement, une icône n'a pas la même taille que son référent), matière papier et encre par rapport aux composants physiques et chimiques dont la matière est faite, couleurs se rapprochant encore de la réalité sans l'atteindre, éclairage dont il faut essayer de respecter en jouant sur les tons et les contrastes, le contexte (signes contenus dans l'image pour reconstituer le contexte de l'image) et enfin le cadrage le plan rendu est disproportionné par rapport au plan réel car l'image ne contient qu'une partie de l'espace. On comprend dès lors pourquoi cette image, presque spontanément assimilée à la réalité, n'en est pas loin. Ajoutons enfin que le codage dont nous venons de parler est traité différemment et plus en détail lorsque l'on considère la sémiologie de l'image.

### **3-La sémiologie de l'image fixe selon Roland Barthes :**

Roland Barthes le nom qui a donné la plus grande impulsion à la sémiologie dans les années 1960 par Saussure. Pour l'image, Roland Barthes écrit son célèbre article "Rhétorique de l'image", où il aborde l'image publicitaire en analysant la publicité pour les pâtes PANZANI et formule sa théorie à partir de cette analyse. Nous parlerons de son modèle analytique plus tard ; nous commençons à voir les signes qu'il a répertoriés qui pourraient apparaître dans une image promotionnelle. Pour Barthes, une image publicitaire est un message qui contient différents matériaux qui s'entremêlent pour créer un sens recherché, Barthes crée deux catégories dont l'une se compose de deux sous-groupes c'est pourquoi avec Barthes on obtient :

#### **-Un message linguistique :**

(Ou code langue) qui peut être soutenu par trois types de slogans (boot, seat et brand) qui font partie de différentes parties de la publicité ; une image publicitaire a un message linguistique important qui est signifiant, mais ne peut se passer d'un message verbal.

**- Un message iconique :**

**Codé :** là, Barthes nous rappelle différents éléments, comme les objets, les couleurs et les vêtements, caractérisés par leur ou autrefois usage social, une histoire étroitement liée à la leur et à la nôtre, et l'interprétation culturelle que l'on peut leur donner.

**Non codé :** qui pour Barthes renvoie au naturel ou à l'apparente similitude du message avec ce qu'il représente. Nous trouvons le naturel ou la similitude dans une image photographique, par opposition au dessin et à la peinture.

Il faut noter que cette classification contient certaines ambiguïtés, et justement ces ambiguïtés nous ont fait choisir la classification de M. Joly et son modèle d'analyse, qui, franchement, n'est pas différent de la classification de R. Barthes dit le modèle binaire. Un modèle avec seulement cette terminologie et ces détails ; une ambiguïté que nous soulignons pour éviter d'éventuels malentendus.

Si vous pensez à ce que R. Barthes appelle le message iconique non codé ; nous constatons qu'il est en fait impossible de trouver un message qui corresponde à cette caractérisation, car cela signifierait que l'élément graphique peut être séparé de ce qu'il représente. En d'autres termes, s'appuyer sur une telle catégorisation signifie que nous pouvons utiliser le message pour supprimer son contenu culturel. La classification de R. Barthes suggère que certaines parties de l'image publicitaire doivent être traitées comme un message littéral.

Le message iconique non codé, qui est principalement expressif, doit être superposé au message iconique codé de sorte que lorsque le message entier est reçu, les références culturelles à cette association s'incrustent dans la psyché du récepteur soit en projetant une ou plusieurs idées qu'il garde initialement non codées, ce qui place le message iconique non codé au niveau de la reconnaissance immédiate et un autre message, iconique. Une note codée pour l'interprétation peut être résumée ici; il est difficile de distinguer ce qui est codé de ce qui (selon Barthes) n'est nulle part iconique dans l'image publicitaire, nulle part est-ce emblématique dans la publicité.

#### **4-La sémiologie de l'image fixe selon Martine Joly :**

Pour M. Joly, il y a, dans l'image publicitaire qui nous intéresse, trois signes (ou trois messages) : <sup>1</sup>

- Des signes linguistiques (ou un message linguistique).
- Des signes iconiques (ou un message iconique).
- Des signes plastiques (ou un message plastique).

Nous commençons par les énumérer, puis discutons des diverses relations qui peuvent exister entre elles.

##### **Le message linguistique :**

Nous n'avons pas grand-chose de plus à dire sur la langue des signes car nous en avons déjà parlé. Pour éviter les répétitions, nous essaierons d'approfondir les caractéristiques de l'image publicitaire, en parlant davantage du rapport linguistique/non linguistique de l'image publicitaire et aussi de certaines qualités que le signe représente ou peut représenter. Notez que ce type d'image a la marque de langue dans sa forme originale.

##### **Le message iconique :**

Si le message iconique est déjà défini, encore faut-il parler de ce qui caractérise l'image publicitaire. Joly suggère que les signes iconiques, qui décrivent et se rapportent également correctement à l'environnement, pourraient également être traités comme des signes non standard d'une image publicitaire, mais un tel support est coûteux.

Les signes-images que nous avons introduits au début de cette sémiologie de l'image, peuvent représenter des personnes, des animaux, des objets ou d'autres éléments de la nature, et avoir plus de sens dans un contexte publicitaire qu'ailleurs. Approchés comme des objets de sens, ses signes sont culturellement interprétés. Par exemple, en ne s'intéressant qu'aux objets, on constate que ces

---

<sup>1</sup> M. Joly, *L'image et les signes*, Paris : Armand Collin. Klinkenberg, P.69.

derniers « échappent constamment du structuralisme technique aux sens secondaires, d'un système technique à un système culturel » ; Si nous poussons cet exemple plus loin, il est clair que si nous le regardons dans son état réel loin de l'image, alors il n'y a pas d'objet inutile, car plus il a de richesse insignifiante - plus il a d'avantage esthétique ; qui est un objet dans le monde et un instrument d'action dans le monde.

- **La pose du modèle :**

Bien que le terme poste renvoie extérieurement à un domaine technique, il ne faut pas le prendre uniquement dans ce sens ; même en dehors de la publicité, la pose d'une photo de famille (par exemple) est la façon dont nous nous tenons devant l'objectif du photographe ; une pose bien prise signifie beaucoup pour le spectateur de la photographie. D'un autre côté, une publicité utilise le message culturellement codé qu'elle recherche, et si l'image inclut un modèle cognitif, le destinataire lira autant que nous venons de voir le modèle nous envoie une déclaration écrite.

L'apparence du modèle entre également dans cette position; le modèle présenté dans les publicités ou ailleurs peut être mis face à face avec le destinataire du message, il donne l'impression d'avoir une relation personnelle, une sorte de dialogue entre "je" (le modèle) et "tu" (le sujet). Si le modèle est présenté de profil aux trois quarts, comme disent les experts, le destinataire l'interprète comme une invitation à imiter : « Je fais ceci, fais comme je fais ». De plus, cette impression diffère de l'échange visuel hic et nunc de face à face et de profil dans le premier cas, qui dans le second cas devient une impression avant-après, qui raconte en quelque sorte la scène.

- **la disposition des éléments figuratifs :**

S'il y a plus d'un modèle dans l'image et on parle ici de modèles humains à titre illustratif, le placement des personnages les uns par rapport aux autres et à l'espace est interprété par le spectateur qui relate ou les relations entre les gens et les choses dans le monde. Par exemple, supposons qu'une photo commune montre

un groupe de personnes d'âges différents et des deux sexes dans une maison, assis dans une pièce qui ressemble à un salon ; le groupe comprend un jeune homme et une femme assis côte à côte se tenant la main ; interprétations qu'on ait ou non devant nous un portrait de famille, le couple en question a une relation assez intime (mariage, concubine, idylle amoureuse), et finalement on est devant un modèle socioculturel assez précis, qui peut être un modèle occidental.

### **Le message plastique :**

Puisque nous avons déjà introduit ce que nous entendons par message plastique, nous allons ici revenir plus en détail sur la distinction de M. Joly entre les enseignes plastiques dites spéciales et les enseignes plastiques propres aux messages visuels.

### **5- L'image publicitaire au regard de la sémiologie :**

Dans une définition générale, Philip Kotler définit la publicité comme étant « *toute forme de communication impersonnelle de présentation ou de communication d'idées, de produits ou de services, faite par le biais de médias et payée par un annonceur identifié* »<sup>1</sup>. Elle est selon le Publicator. « *Une communication de masse qui est partisane* »<sup>2</sup>. Mais non seulement communication de masse, elle est, comme la définit Claude Cossette : « *la forme persuasive de la communication de masse, particulièrement quand l'activité concerne la promotion de biens ou de services* »<sup>3</sup>. Et c'est cette persuasion qui fait la différence entre informer et communiquer. Malgré tout, il existe une relation très étroite entre information et communication, que nous tenterons d'expliquer ci-dessous.

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, Vincent, DE MAULO et al, *Le marketing : de la théorie à la pratique*, in Nozha, Ibnlkhayat, *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation: traité pour l'enseignement et la pratique du marketing de l'information*, PUQ, 2005, P. 295.

<sup>2</sup>Bernard, Brochand, Jacques LANDREVIE, *Le Publicator*, in Marc VANDERCAMMEN et al, *Marketing: L'essentiel pour comprendre, décider, agir, Bruxelles*, De Boeck Université, 2002, P. 425

<sup>3</sup>Cossette, Claude, *Éthique et publicité*, Presses de l'Université Laval, 2009, 148 p.



Dans l'information, le plus important est le message à transmettre. « L'émetteur n'est qu'un moyen de transmission, c'est-à-dire qu'il fait passer le message. Le récepteur est le destinataire, mais on n'attend pas de lui une réponse ; "la relation" est à sens unique »<sup>1</sup> comme le montre le schéma ci-dessous :



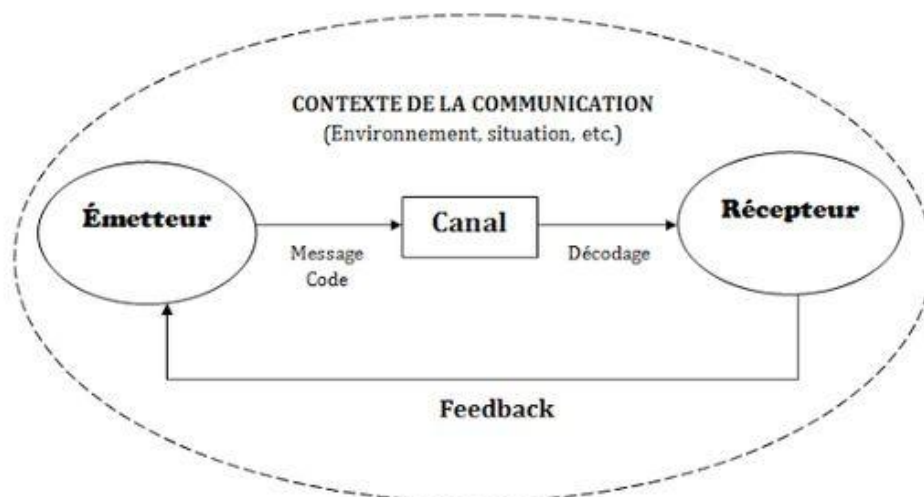
Alors que la communication est ce qui met l'individu en relation avec les autres. Il faut, alors, « pour qu'il y ait communication, [...] qu'il y ait contact réel entre l'émetteur et le récepteur (à égalité) et feedback, échange. Le message [alors] en sera le moyen »<sup>2</sup>.

Un message qui a été communiqué par l'expéditeur via le processus de codage et attend une réponse du destinataire. Et c'est précisément de cette attente que dépend l'efficacité de la communication. Une communication efficace selon le schéma ci-dessous, est, alors, celle qui « [...] "déclenche" la réponse au lieu de l'attendre, c'est-à-dire qu'il [l'émetteur] y a, glissé dans son message, l'élément moteur qui provoquera une réaction »<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Michèle, Jouve, *Communication et publicité, Théories et pratiques*, Paris, Bréal, 1994, P.10

<sup>2</sup> De la communication à l'interaction : Dominique Picard : l'évolution des modèles Communication & Langage, n°93, 3<sup>ème</sup> trimestre 1992, PP. 69.70.

<sup>3</sup> Ibid



L'expéditeur, qui n'est qu'un simple média, utilise des procédés de persuasion, voire de manipulation implicitement révélés, dans le but d'obtenir une emprise psychologique sur le destinataire, qui est accentuée en le ciblant en tant que consommateur ; âge, sexe, profession, etc. et la finalité de ses besoins physiologiques, de sécurité, de relations sociales, de reconnaissance et de réalisation de soi, et de réalisation de soi, comme l'énonce la célèbre pyramide de Maslow.

La communication publicitaire est donc une communication de masse efficace utilisée à diverses fins commerciales ou publicitaires (campagnes politiques, affiches caritatives, etc.). Le processus de communication publicitaire fonctionne généralement comme suit : l'expéditeur (annonceur) encode un message via un canal média : télévision, radio, presse, écran, cinéma ou internet que le destinataire doit ensuite décoder public<sup>1</sup>.

Mais toute communication efficace qui vise à avoir un réel effet psychologique sur le destinataire doit charger son message de codes qui doivent également être efficaces et partagés avant tout par l'émetteur et le récepteur. Sans lui, le décodage de tout message, et donc de toute communication, perdra sa bonne réception et donc son efficacité.

<sup>1</sup> Maslow classe les besoins humains selon une typologie en cinq parties. Pour plus d'information Cf. Michel, Amiel, Francis, BONNET, Joseph, JACOBS, *Management de l'administration, Bruxelles, De Boeck Université*, 1997, p.62-63. Université, 1997.

Si la sémiologie n'est pas une science plus avancée, il est donc possible qu'elle décevra à la fois ceux qui recherchent des résultats immédiats et, par exemple, les annonceurs, avec ses exigences supplémentaires. A bien des égards, rien n'est plus diamétralement opposé que les points de vue de l'annonceur et du sémiologue. Un annonceur cherche des techniques efficaces, un sémiologue cherche une théorie unifiée, l'annonceur veut convaincre, le sémiologue analyse les mécanismes de persuasion au niveau du message, l'annonceur synthétise en concret, le sémiologue résout en éléments abstraits. Un annonceur réfléchit à ce qu'il doit faire, tandis qu'un sémiologue réfléchit aux faits et à leur signification. Si éloignées que soient ces perspectives, il est clair qu'il y a un moment où elles se rejoignent. En effet, la publicité produit certains des messages que vise le sémiologue. Au contraire, il est logique de penser qu'il peut utiliser les méthodes d'analyse des messages pour mieux comprendre ce qu'il fait, c'est-à-dire pour finalement mieux le faire.

L'affiche publicitaire est le plus ancien moyen de communication visuelle. Le but est de montrer et d'attirer l'attention du public, il fait l'éloge d'une marque, d'une entreprise, d'un aliment, d'une machine... On les retrouve sur les affiches publicitaires mobiles, pour être efficace, une affiche publicitaire doit avoir un message simple et clair, cohérent entre le slogan, le texte et l'image, et l'utilisation de couleurs vives, de symboles et de formes.

La structure de la publicité, qui est née de la publicité dans la presse et est devenue ce que nous connaissons aujourd'hui, était bien écrite et à thèse au départ ; Dans la seconde moitié du XIXe siècle, elle adopte un système sémiologique visuel d'abord simplement ludique dans le texte ; de ce qui devient une image publicitaire, divers modèles et décors sont d'abord introduits, qui sont publiés au XXe siècle et acquièrent une certaine importance, puis le dynamisme et la libération du graphisme. Cette union n'a pris sa forme actuelle que très récemment. En fait, il n'y a pas si longtemps, l'annonce continuait seul arrangement, qui est principalement écrit et parfois illustratif; et ce n'est que dans la publication et dans certains journaux comme paris soir (1930) et Marie-Claire

(1937) que l'image acquiert sa dimension propre et que s'engage une lutte sémiologique très sérieuse avec le texte.

Comme toute pratique sociale, la publicité au sens le plus large du terme, c'est-à-dire « *L'art de mettre en valeur, de faire valoir, de livrer un message, [...] de publiciser quelqu'un ou quelque chose* »<sup>1</sup>. Elle existait bien avant l'apparition de l'écriture par images, des milliers d'années, même au sens commercial du terme, la pratique a toujours été associée à d'autres pratiques sociales, y compris les échanges et le commerce. En plus de l'échange verbal, vantant les avantages des produits vendus, « *À Babylone, on a trouvé des inscriptions de plus de cinq mille ans vantant les mérites d'un artisan* »<sup>2</sup>, dans l'Égypte ancienne, les marchands employaient des hérauts pour arpenter les rues et avertir la population de l'arrivée des bateaux et des navires marchands<sup>3</sup> « *En Grèce et à Rome, on peignait des messages commerciaux sur les murs et les piliers des édifices ; [et] au Moyen Âge, à la porte des église* »<sup>4</sup>. Comme les historiens l'ont noté en Chine au 8ème siècle avant JC, il y avait même des publicités musicales où des joueurs de flûte jouaient sur les marchés. Quelques centaines d'années plus tard, les marchands pompéiens utilisaient des slogans commerciaux très sophistiqués.<sup>5</sup>

Mais la publicité, à vrai dire, n'a connu sa vraie expansion que dans la période entre le XVIIe siècle et le XIXe siècle après l'invention de l'imprimerie par Johann Gutenberg dans le XVe siècle et qui rendit la tâche de propagation de l'écrit abordable pour les masses et donna la naissance de la presse.

- **De Saussure à Barthes :**

L'approche sémiologique se situe donc dans le continuum de la motivation et rupture, en révélant le caractère symbolique de la possession ou du rejet par l'interprétation, les facteurs motivationnels éclairent un aspect important des

---

<sup>1</sup> De Luc, Cote, Jean-Guy, Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire: le marché québécois des années 1920 aux années 1960*, University of Ottawa Press, 1999, P.3.

<sup>2</sup> Jean-Michel, Adam, Marc, Bonhomme, *L'Argumentation Publicitaire Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan Université, 1997, p.7.

<sup>3</sup> Ron BEASLEY, Marcel DANESI, «A schematic history of advertising », *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*, Walter De Gruyter, 2002, P.4.

<sup>4</sup> La revue des deux mondes Publié par Département d'histoire de l'art, Université de Montréal, 1968.

<sup>5</sup> Ibid.

produits. Certes, ils ont montré le sens de l'image de manière corrélative, plus cohérente que cohérente. La même insistance sur le sens est visible chez les sémiologues. Or, ces derniers défenseurs de la motivation s'écartent du point de vue à tel point qu'ils abandonnent toute considération d'ordre psychologique ou sociologique et s'intéressent à l'image sous le rapport du sens unique, selon eux, l'image n'est pas la seule sujette à l'approche sémiologique ; tout message publicitaire (télévisuel, radiophonique, écrit, etc.) est susceptible d'en bénéficier.

L'image fixe a cependant été jusqu'ici le domaine de prédilection des recherches sémiologiques, et c'est précisément dans ce domaine que les sémiologues semblent avoir obtenu les résultats les plus décisifs. L'analyse sémiologique de l'expression publicitaire n'est pratiquée aujourd'hui que par un cercle restreint d'experts. Cependant, elle mérite d'être mieux connue de tous ceux qui s'intéressent à la recherche publicitaire, et nous ne décrivons pas ici cette nouvelle croyance comme un moyen inutile de stimuler l'étude de l'image publicitaire. L'idée de la science des signes remonte, on le sait, à Ferdinand de Saussure, voici le texte, capital à cet égard, de son Cours de linguistique général qui en jette les bases et lui donne son nom de sémiologie :

« La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc.

Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle ferait partie de la psychologie sociale et donc de la psychologie générale ; nous l'appelons sémiologie (du grec semeion, "signe"). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Parce que ce n'est pas encore, on ne peut pas dire ce que ce sera ; mais il a le droit d'exister, sa place est prédéterminée. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie et celle-ci se seront trouvera applicables ainsi rattachée à la linguistique, à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains »<sup>1</sup>.

Mais si le mot et l'idée de sémiologie viennent du début de ce siècle, son application pratique est d'origine plus récente, plus précisément, l'introduction d'une perspective sémiologique dans l'étude de la publicité remonte à 1964, lorsque Roland Barthes publie la première étude d'inspiration sémiologique

---

<sup>1</sup> F. Saussure, Cours de linguistique générale, Payot, Paris 106, 1971.P.33.

consacrée à l'analyse de la publicité dans la presse : « Rhétorique de l'Image »<sup>1</sup>. Cet article sur la sémiologie dans les études publicitaires semble construit selon deux voies convergentes.

D'autre part, un groupe de savants s'est réuni autour de R. Barthes à l'école pratique des hautes études VI dans le département depuis les années 1960 se consacre à la construction de la science des signes revendiquée par Ferdinand de Saussure, l'arrivée de son désir. Cette science naissante, qui ne ressemble d'ailleurs pas à l'idée qu'en avait le grand linguiste suisse<sup>2</sup>, fut bientôt en mesure de fournir aux annonceurs quelques notions de base susceptibles d'apporter un éclairage nouveau sur l'étude du message à ce niveau expressivité. D'autre part, les annonceurs eux-mêmes ont de plus en plus compris le sens du concept d'expression. Par conséquent, l'importance de la place du créateur dans la communication publicitaire, le livre de H. Joannis (*From Motivational Research to Creating Advertising and Sales Promotion*) y a joué un rôle déterminant sans doute, ce livre leur a-t-il permis de prendre clairement conscience de cette fusion qu'ils ont vécue : des études déjà plus motivées ou moins décentes sont bien sûr une condition nécessaire, mais nullement suffisante pour faire de la publicité.

H. Joannis distingue trois moments dans l'élaboration d'un message publicitaire, qui peuvent se résumer ainsi :

- La première étape : c'est-à-dire déterminer l'axe de la campagne, c'est-à-dire trouver les besoins auxquels répondre et en même temps identifier les « freins » (forces empêchant un achat). La motivation est responsable de ce travail formulé de cette manière, l'argument de l'axe est nécessairement abstrait et stéréotypé.
- La deuxième étape consiste à traduire l'axe en présentations concrètes qui définissent ce que M. Joannis appelle le concept évocateur du message, ce métier est lié à designer-rédacteur.
- Dans la troisième étape, un schéma de communication est finalement élaboré, c'est-à-dire un ensemble d'images et de mots qui

<sup>1</sup>Roland, Barthes, « *Rhétorique de l'image* ». In, *communication* n°4, Paris, seuil, 1946, P.20

<sup>2</sup> Ferdinand, De Saussure, *Cours de linguistique générale*, Alger, ENAG, 1999, p. 108-109.

composent le message. un artiste l'éditeur et l'artiste sont responsables de ce travail.<sup>1</sup>

De cette analyse, nous voyons que l'intervention du motivateur n'est qu'une étape dans le processus de création d'une annonce, son travail est fait, il ne reste plus qu'à développer la forme du message, mais quand H. Joannis insiste sur le concept d'expression, il n'y a aucun doute dans son livre sur la sémiologie, et il semble complètement ignorer son existence, à droite R. Barthes, qui commence à utiliser l'analyse sémiologique dans l'étude des messages publicitaires dans l'article précité.

R. Barthes y distingue trois sortes de messages : <sup>2</sup>

**Un message linguistique :** (légende marginale et étiquettes insérées dans l'image)

- **Deux messages véhiculés par l'image :** un message littéral correspondant à la scène photographiée, dont les signifiants sont les objets réels de la scène et les signifiants des mêmes objets photographiés. Il n'y a rien « d'arbitraire » (au sens littéral), rien de conventionnel dans les signes de ce message : nous sommes ici en présence d'un message non codé, pour le "lire", seules les informations liées à la perception suffisent, ce premier message image prend en charge le deuxième message, qui est codé comme suit :

- **Un Message symbolique :** un message capté en quelque sorte sur un message littéral véhicule une série de signes discontinus, chacun faisant référence à des caractères globaux, le message symbolique, qui est le plus important des messages véhiculés par la publicité, vise à véhiculer les caractéristiques du produit, des connaissances culturelles sont généralement nécessaires pour comprendre cela.

A ce stade, il convient de rappeler que selon L. Hjelmslev, tout système signifiant qui fait appel à un autre système pour en faire son signifiant est de la sémiotique connotative<sup>3</sup>. On dit que le système utilisé comme signifiant forme le niveau de

---

<sup>1</sup> Henri Joannis, Virginie de Barnier, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Dunod, 2010.

<sup>2</sup> Roland, BARTHES, « *Rhétorique de l'image* », Op.cit. P.25.

<sup>3</sup> Roland, BARTHES, « *Rhétorique de l'image* », Op.cit. P.25.

dénotation, tandis que le système correspondant au signifié forme le niveau de sens de la sémiotique, c'est le cas, par exemple, du ton du texte (poétique, dramatique, humoristique, etc.) : le ton forme un message connu par rapport au texte, tandis que le texte forme un message dénoté, nous convenons donc d'appeler l'image dénotée le niveau littéral de l'image et l'image connotée son niveau symbolique.

Cela dit, reprenons d'un peu plus près l'analyse des trois messages :

- **Message linguistique** : ce message, presque toujours présent dans la publicité, a deux fonctions selon les occasions : sa fonction la plus courante est de définir le sens de l'image. Chaque image est en fait polysémique, c'est-à-dire. Contient plusieurs significations, dont certaines peuvent être choisies par le "lecteur" et en ignorer d'autres. Ainsi, le texte au niveau marqué facilite la reconnaissance de la scène, y contribue « *choisir le bon niveau de perception* <sup>1</sup> »

Au niveau de la connotation, cela aide à interpréter la scène, c'est-à-dire préciser sa signification symbolique, dans les deux cas, sa tâche est d'orienter le potentiel dans une direction présélectionnée par le créateur de l'annonce, c'est la fonction « d'ancrage » selon l'heureuse expression de R. Barthes comme autre fonction du message linguistique, Barthes le classe comme « relais », c'est par exemple le rôle de la "bulle" dans les dessins animés : parole et image sont là dans une relation complémentaire, ce procédé a une place importante au cinéma, dans le cas d'une image fixe, elle est moins souvent utilisée.

- **Image dénotée** : La différence entre une image dénotée et une image connotative est purement fonctionnelle, car en fait les deux messages sont imbriqués l'un dans l'autre et l'un ne peut être traité que par rapport à l'autre. Dans ces conditions, on peut donc écrire que l'image signifiée est ce qui reste de l'image, quand on en retire en pensée les signes de sens. En d'autres termes, l'image étiquetée correspond au premier niveau d'intelligibilité de l'image, ci-dessous ne sont que des couleurs, des formes, des lignes.

- Quant à l'image connotative, elle appelle les remarques suivantes : - Elle donne des signes discontinus, dont chacun constitue en quelque sorte une "lecture"

---

<sup>1</sup> Ibid.



indépendante, plusieurs de ces lectures - chacune correspondant à des informations différentes intégrées dans l'image - peuvent être attribuées à la même personne, leur nombre, bien entendu, varie selon le « lecteur » ;

- Les signes véhiculés par une image connotative renvoient à des significations globales qui peuvent ne pas correspondre aux termes de la langue courante (les signes connotatifs renvoient à une idée pure au sens quasi platonicien du terme, le mot signifié ne recouvre jamais l'essence). D'où la difficulté particulière associée à l'analyse des messages à ce niveau. Pour pallier à cela, le sémiologue est souvent contraint d'inventer le terme de néologisme «l'italianité», qui est donc au fond un exemple condensé de tout ce qui peut être italien <sup>1</sup>;

- Ces marqueurs globaux ne sont pas spécifiques à l'image, on les trouve également dans des journaux écrits, des pièces de théâtre, etc. Ensemble, ils constituent actuellement l'histoire d'une idéologie particulière ; société à un moment particulier de son histoire.

- Les significations avec lesquelles l'idéologie de la société est exprimée sont appelées connotateurs toutes ces implications portent le nom de rhétorique : « *La rhétorique apparaît ainsi comme la face signifiante de l'idéologie* »<sup>2</sup>.

Une idée particulièrement féconde pour cette étude est l'hypothèse de Barthes selon laquelle la littérature, les rêves et surtout les images partagent une rhétorique formelle commune. En effet, si la rhétorique varie inévitablement selon la substance utilisée (qui peut être un mot, une image, un geste, etc.), tout porte à croire qu'il s'agit des mêmes relations formelles d'éléments trouvés basé sur des « figures ».

Nous pouvons donc maintenant prédire à partir de l'image que nous retrouverons certains des personnages répertoriés dans le passé des anciens et des classiques, les idées de R. Barthes ont été reprises et développées par plusieurs chercheurs, notamment Georges Péninou et Jacques Durand. Malheureusement, ni l'un ni l'autre n'ont publié un ouvrage complet sur l'analyse sémiologique de la publicité : leurs recherches sont dispersées dans des revues dont certaines ne sont

---

<sup>1</sup> Roland, Barthes, « *Rhétorique de l'image* ».Op.cit. P.26

<sup>2</sup> Ibid.

pas à vendre. Cependant, ces travaux méritent une plus grande reconnaissance non seulement parmi les professionnels, mais aussi parmi tous ceux qui s'intéressent à la communication non linguistique. Un bref rappel des contributions de ces deux scientifiques ne devrait pas être déplacé.

La sémiologie est une science descriptive et non normative, l'attitude de l'analyste doit donc être neutre : il ne doit pas porter de jugements de valeur. Son seul but est de libérer « ... les codes de fonctionnement des signes »<sup>1</sup>. Cependant, il est facile de voir tous les avantages qu'un créateur peut retirer en explorant les codes qui régissent les communications publicitaires. Les informations obtenues lors de l'analyse doivent lui permettre, sinon de formuler certains messages complets avec certitude, du moins d'éviter certaines erreurs dont il n'était pas suffisamment conscient auparavant.

Les premiers résultats de l'analyse sémiologique semblent encourageants. Par ailleurs, la recherche sémiologique semble rencontrer moins de difficultés dans l'étude de l'expression publicitaire qu'on pourrait s'y attendre.

« La saturation des systèmes publicitaires, pour autant qu'on puisse en juger au niveau de nos premières analyses, semble, en définitive, assez rapide. Destinée à l'exaltation de quelques grandes motivations, somme toute limitées, la publicité se retourne assez vite sur elle-même, et exprime les mêmes choses avec une gamme réduite de procédés : c'est parce que l'imagination publicitaire est finie, qu'elle essaie de se vérifier prête à si celle type a servi d'examen, ou desservi où Ton le propos qu'elle entendait poursuivre ».<sup>2</sup>

L'image publicitaire est principalement indirecte. Il se focalise sur le destinataire, qu'il cherche à émouvoir au sens étymologique du terme (*movere*). C'est une image de suggestion, d'interpellation. Il correspond à l'impératif ou au vocatif au niveau verbal. Grand intérêt pour les analyses de G. Péninou doit mettre à jour le code de l'icône correspondant à cette fonction d'implication<sup>3</sup>. Les personnages présentés dans l'image sont généralement à la tête du lecteur; leur geste est confiant, autoritaire : geste directionnel (index vers le bas), geste de pointage (index relevé), geste d'enseignement (index pointé à l'horizontale). Ce

---

<sup>1</sup> G. Mounin, *Introduction à la sémiologie*, Éd. Minuit, Paris, 1970, p.88.

<sup>2</sup> G. Mounin, *Introduction à la sémiologie Op. cit.* P. 88.

<sup>3</sup> Ibid.

code de performance fait du destinataire du message non pas un interlocuteur à part entière, mais un « interpellé » qui n'a d'autre choix que d'agir.

Quelle que soit l'importance du caractère implicite de l'image publicitaire, puisque la publicité annonce toujours quelque chose, elle assume aussi une fonction référentielle, c'est-à-dire qu'elle est aussi prédicative. Il y a certainement des images qui n'ont pas d'objet de campagne : Une rose, une rose nue, une image aux multiples sens supposés, n'a pas de sens dans l'information produit. C'est aussi le cas de la publicité dite séquentielle, procédé utilisé surtout pour éveiller la curiosité dans les campagnes à épisodes mis en scène : la première publicité est réduite à une image plus ou moins énigmatique, dont le rapport au produit n'est révélé qu'ultérieurement.

#### **6- l'image publicitaire est un message polysémique :**

Partant du principe que l'image publicitaire est un outil de communication composite dont le but principal est de véhiculer un message unique et ciblé, nous reconnaissons cet outil comme un système important et significatif, où nous nous trouvons libérés du devoir et des entités qui composent ce système et des opérations interprétatives par lesquelles ces entités se forment et libèrent leur sens.

Cependant, l'image publicitaire en tant que système est combinée et couvre deux sous-systèmes supplémentaires : linguistique et visuel, créant « [...] une dynamique qui opposent et juxtaposent deux systèmes de signes sans les confondre ».<sup>1</sup>

Or, dans cet objet spatial polysémotique qu'est une image publicitaire, coexistent deux systèmes différents, différant l'un de l'autre par la nature de leurs entités et signes : le signe linguistique du texte et les signes visuels (iconiques et plastiques) pour l'image.

« Le premier grand principe à retenir est sans doute, selon nous, que ce qu'on appelle une « image » est hétérogène. C'est-à-dire qu'elle rassemble et coordonne au sein d'un cadre (d'une limite), différentes catégories de signes : des images au sens théorique du terme (des signes iconiques, analogiques), mais aussi des signes

---

<sup>1</sup>Gilles, Lugrin, « *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite* », Peter Lang S.A., Berne, 2006, p. 66.

plastiques [...] et la plus part du temps aussi des signes linguistiques, du langage verbal. C'est leur relation, leur interaction qui produit du sens »<sup>1</sup>.

Le signe peut donc être considéré comme faisant partie du processus de communication, ainsi que du processus de signification, dans ce qui suit, nous essaierons d'expliquer le concept de signe, d'introduire la science qui l'étudie et de distinguer différents types de signes, formant la somme d'un message publicitaire à partir de leur interaction.

### 6-1-Autour de la notion de signe :

Le concept de signe est complexe, mais ce que tous les signes ont en commun, c'est qu'ils sont des substituts qui déplacent un objet sans nécessairement ressembler à ce qu'il remplace, comme le note Charles Morris : « Une chose n'est un signe que parce qu'elle est interprétée comme le signe de quelque chose par un interprète [...] »<sup>2</sup>. La propriété la plus importante d'un signe est d'exister, d'être présent, de montrer ou de signifier quelque chose de manquant, de concret ou d'abstrait à quelqu'un d'autre, son interprète.

De plus, le signe a la capacité de représenter des choses de nature différente (objet, geste, son, odeur, etc.) ou d'évoquer (une image mentale).

« La rougeur, la pâleur peuvent être des signes de maladie ou d'émotion ; les sons de la langue que je perçois sont signes des concepts que j'ai appris à leur associer ; la fumée que je sens est signe de feu ; l'odeur de pain frais, signe d'une boulangerie proche ; la couleur grise des nuages est signe de pluie ; tout comme un certain geste de la main, une lettre ou un coup de téléphone peuvent être des signes d'amitié<sup>3</sup>. »

Dans le futur, quelque chose peut devenir signe de quelque chose : un mot imprimé, une image, un objet, un geste, un événement. En effet, les signes sont partout dans nos sociétés ; ils marquent nos sentiments, nous transmettent des messages sur tout ce qui entoure notre vie. Alors quelle serait la science générale

---

<sup>1</sup> Martine, Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993, p. 30.

<sup>2</sup> Charles, Morris, in Gilles Siouffi, Dan van, Raemdonck, *100 fiches pour comprendre la linguistique*, Paris, Bréal, 1999, p. 73.

<sup>3</sup> Martine. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand. Colin, 2009. P. 25.

qui pourrait faire l'objet de recherche « *la vie des signes au sein de [notre] vie sociale*<sup>1</sup> » !

Au début du XXe siècle, deux linguistes travaillent chacun de manière indépendante pour développer une science générale des signes : en Europe, un linguiste suisse du nom de Ferdinand de Saussure pose les bases de la sémiologie<sup>2</sup>, aux Etats-Unis, Charles Sandres Peirce pose les bases de la sémiotique.

### 6-2-1- La sémiologie de Saussure :

Le premier, Ferdinand De Saussure, est considéré comme le fondateur de la linguistique moderne, selon lui, la sémiologie est une « *science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; [...] nous la nommerons [disait-il] sémiologie (du grec *sēmēion*, "signe"). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent* »<sup>3</sup>.

### 6-2-2- La sémiotique de Peirce :

Un autre, le philosophe et logicien américain Charles Sandres Peirce, a fondé la sémiotique dans la lignée de John Locke, qui l'avait longtemps précédé.

« [...] le premier à utiliser le terme de sémiotique (sémiotikè) au sens de "connaissance des signes" et à envisager l'importance pour la compréhension du rapport de l'homme au monde de ce domaine d'étude. Il écrit<sup>4</sup> :

[...] je crois qu'on peut diviser la science en trois espèce [...] la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes [...] son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres »<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> F. Saussure, *cours de linguistique générale* op. cit. P. 33.

<sup>2</sup> Le terme sémiologie du grec *sēmēion* «signe» et de -logie du grec *-logia*«théorie», de logos «discours»). Ce terme peut être remonté jusqu'à l'Antiquité grecque où l'on trouve une discipline médicale qui vise à interpréter les symptômes par lesquels se manifestent les différentes maladies (la *sēmēiologie* ou *symptomatologie*).

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Jean-Claude, Domenjoz, « *L'approche sémiologique* », Contribution présentée dans le cadre de la session I du dispositif de formation 1998-1999 «*catégories fondamentales du langage visuel*», Ecole des arts décoratifs, septembre 1998, In : [http://www.edu.ge.ch/dip/fim/ifixe/Approche\\_semiologique.pdf](http://www.edu.ge.ch/dip/fim/ifixe/Approche_semiologique.pdf).

<sup>5</sup> John, Locke, *Identité et différence*, Seuil, 1998, P.29.

Peirce invente une théorie des signes, qu'il appelle phanéroscopie<sup>1</sup>, visant à d'« expliquer comment l'être humain vit tout phénomène »<sup>2</sup> Selon lui, le signe est constitué de représentamen, références, toutes deux reliées par un interprète.

### 6-2-3- Sémiologie / Sémiotique :

Mais, les différentes dénominations de cette même science (sémiologie, sémiotique) semblent n'avoir comme cause que les origines géographiques de leurs prédécesseurs : d'un côté un européen, de l'autre un américain. Reste que s'il y a différence, elle résiderait dans les compléments de nom et les qualificatifs qui les suivent : du côté européen, sémiologie de la communication, sémiologie du sens<sup>3</sup> ; et du côté américain la sémiotique générale, la sémiotique spéciale et la sémiotique appliquée

Pour notre part, nous voulons ici présenter la définition que Martine Joly donne à la sémiotique « *la sémiotique est un métalangage, un "discours sur" qui se définit par sa démarche plus que par son objet. La question qu'elle se pose étant le "comment" de la signification plus que le "quoi" »*<sup>4</sup>.

Si la sémiotique est la science des signes, il serait légitime de s'interroger sur les différents types de signes qu'associe une image publicitaire.

### 6-2-4- La polysémie dans l'image publicitaire :

Si l'on regarde de près ce phénomène de polysémie des images, on se rend compte qu'une image ne peut pas être potentiellement polysémique, elle peut même représenter n'importe quel objet manquant en raison de sa nature analogique, étant essentiellement monosémique.

Tout de même, si « *la polysémie est une relation entre un signe et un ensemble de structures sémiques ayant des distributions sémantiques distinctes selon les champs des contextes »*<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Du grec « *phanein* »=apparaître et « *phanero* »= ce qui brille.

<sup>2</sup> Julien, Mariette, *L'image publicitaire des parfums: Communication Olfactive*, L'Harmattan, Paris, 1997, p.136.

<sup>3</sup> Christian, Blyon, Paul, Fabre, *La Sémantique*, Saint-Georges-de-Luzençon, Nathan, 1978, p.40.

<sup>4</sup> John, Locke, *Identité et différence*, op. cit. P.19.

<sup>5</sup> Rafika Kerzazi-Lasri, Frédéric François, « *Analyse contextuelle* », *La métaphore dans le commentaire politique: articles extraits de L'Express et du Point*, Paris, L'Harmattan, 2003, p.58.

Le signe visuel représentant l'anneau - qu'il soit pictural ou photographique - n'est pas plus polysémique que le cercle linguistique des signes.

La première, de par sa nature analogique et son rapport intime avec son objet, ne peut a priori représenter qu'un seul objet, la bague ; un message « *anneau que l'on met au doigt* »<sup>1</sup> et c'est ce que Barthes appelle : message sans code<sup>2</sup> dénoté. Et si pour certains spectateurs ce même signe visuel peut évoquer un souvenir passé ou un autre événement récent, cela ne peut s'expliquer que par le pouvoir de l'image qui déclenche le besoin de lire et interpréter et comme l'a dit Christian Metz : « *ce n'est pas l'image qui est polysémique, mais le spectateur. C'est l'hésitation interprétative provoquée par le manque d'assertivité de l'image que l'on appelle polysémie* »<sup>3</sup>.

Or, un cercle linguistique de signes séparé du contexte peut avoir plusieurs sens et, du fait de son unicité, plusieurs sens, plusieurs distributions sémantiques différentes selon les champs contextuels : porter une bague au doigt, la bague d'un pigeon-voyageur, colonne à bagues<sup>4</sup> etc.

Or, un signe langagier ne vient presque jamais seul, il fait partie intégrante d'une chaîne écrite et/ou parlée comme unité de base des relations syntagmatiques, sa signification dépendrait alors du contexte, qui définit les différences sémantiques et les apparences de tel ou tel personnage et comme le souligne Chen Wei dans (Context, Understanding, Translation) :

« L'étude du contexte verbal immédiat nous explique que la polysémie d'un mot est un état de langue et non un fait de parole. En effet, tout mot isolé hors contexte présente nombre de sens virtuels (c'est-à-dire nombre de signifiés), mais aucun sens réel. Cependant, une fois inséré dans un contexte verbal immédiat, la polysémie est tout de suite levée, et on saisit facilement l'acception pertinente des formes linguistiques en assemblage »<sup>5</sup>.

En fait, à partir de cette différence, l'image est dite polysémique ; il en est ainsi par rapport à la prononciation, mais moins par rapport au mot. Cependant,

---

<sup>1</sup> Le Grand Robert, Dictionnaire Electronique / Sejer, 2005. Version 2.0, P. 98.

<sup>2</sup> R. Barthes, « *Rhétorique de l'image* », op. cit. p.34.

<sup>3</sup> Christian, Metz, cité par Virginie, Viallon, Robert Bouchard, *Images et apprentissages: le discours de l'image en didactique des langues*, Harmattan, Paris, 2002, p.75

<sup>4</sup> Le Grand Robert, Dictionnaire Electronique, op. cit.

<sup>5</sup> Chen, Wei, « *Contexte, compréhension, traduction* », in: <http://id.erudit.org/iderudit/002225ar>.

considérant que la polysémie n'est pas un personnage important du tableau, Martine Joly le souligne : *l'image est nécessairement polysémique dans la mesure où elle est un énoncé iconique complexe, [...] <sup>1</sup>* », et surtout, dans la mesure où elle est un instrument de communication très efficace.

Dans une image publicitaire, les annonceurs utilisent des techniques spéciales pour créer une image publicitaire et mieux transmettre le message publicitaire à canaliser et manifester le sens véhiculé qu'ils souhaitent que le destinataire perçoive. Pour obtenir de meilleurs résultats, ils utilisent des techniques de manipulation de panneaux en plastique tels que le cadrage, les couleurs, les différents plans photographiques, etc.

Les publicitaires utilisent également un autre procédé faisant appel à l'image du texte ou de la légende, qui posait question à Barthes lui-même et révélait aux chercheurs le véritable terrain vague qui restera longtemps l'objet d'études sémiotiques, le rapport texte/image : « *L'image est-elle redondante par rapport au texte, redouble-t-elle l'information qui y est englobée, ou bien le texte contient-il des renseignements complémentaires qui sont absents dans l'image? <sup>2</sup>* ». C'est en réponse à cette question que Roland Barthes a introduit les deux notions d'ancrage et de relais.

- **La fonction d'ancrage :**

Comme son nom l'indique, cette fonction consiste à ancrer, « fixer solidement »<sup>3</sup>. Augmenter le sens avec la partie linguistique, que la partie visuelle avec son capital ambigu pourrait dégrader. En effet, « *la polysémie produit une interrogation sur le sens ; or cette interrogation apparaît toujours comme une dysfonction* »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Gertrude, Tshilombo, Bombo, Tshilombo, *La femme dans la presse féminine africaine: approche sémiopragmatique*, L'Harmattan, Paris, 2003, p.102

<sup>2</sup> Roland, Barthes, Polina Gorelik, *L'expression de l'odeur dans l'interaction du verbal et du visuel*. Thèse de doctorat, Sciences du langage, Faculté des lettres et sciences humaines – Université de L'images, 2008. In, <http://www.unilim.fr/theses/2008/lettres/2008limo2004/html/index-frames.html>.

<sup>3</sup> Le Grand Robert, Dictionnaire Electronique, Op. cit.

<sup>4</sup> Gertrude, Tshilombo, Bombo, Tshilombo, *La femme dans la presse féminine africaine: approche sémiopragmatique*, L'Harmattan, Paris, 2003, p.104.



Le texte servira, alors, comme ancre à la « "chaîne flottante" de signifiés dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres »<sup>1</sup>, Le reconnaît l'image, indiquant le niveau de lecture correct, c'est-à-dire quel sens doit être compris et lequel doit être ignoré ?

Dans le cas d'une image publicitaire, et notamment d'une image commerciale, le texte oriente la lecture de l'image pour qu'elle traduise au mieux le message général que l'annonceur souhaite faire passer.

- **La fonction de relais :**

La deuxième fonction est la fonction de relais, elle est disait Barthes, « plus rare (du moins en ce qui concerne l'image fixe) ; on la trouve surtout dans les dessins humoristiques et les bandes dessinées. »<sup>2</sup>. On le rencontre lorsque le message est fragmenté : la partie linguistique et la partie visuelle sont donc en relations complémentaires, formant l'unité d'un message global fragmenté cette unité, explique Barthes, « se fait à un niveau supérieur : celui de l'histoire, de l'anecdote, de la diégèse »<sup>3</sup>.

Malgré la grande expressivité des signes visuels, notamment des signes iconiques du fait de leur analogie, il s'avère que ces signes ne peuvent véhiculer certaines informations précises, comme par exemple faire apparaître les pensées ou les paroles des personnes âgées.

Cependant, outre « cette perspective unidirectionnelle, où la légende vient éclairer ou compléter l'image »<sup>4</sup>, depuis Barthes, il existe d'autres perspectives pour élargir le rapport entre texte et image dans la publicité, dont Paul Léon et (les six propriétés qui supportent le texte avec l'image), ce que nous ne sommes pas. Je vais pour des raisons purement méthodologiques m'intéresser au regard de Laurence Bardin et aux quatre types de messages.

---

<sup>1</sup> Ibid.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Roland, Barthes, Polina Gorelik, *L'expression de l'odeur dans l'interaction du verbal et du visuel*. Op.cit.

# **Chapitre 02 : Art et publicité**

### 1-Lien art et publicité : Une brève histoire :

La relation entre l'art et la publicité commence à la fin du XIXe siècle avec le mouvement de l'affiche mania (1886 - 1896), lorsque des artistes participent activement à la création d'affiches publicitaires : Guy Bourdin, Antonio Lopez, Jean Carlus.<sup>1</sup>

Cette proximité entre les deux disciplines a conduit à l'adoption mutuelle de deux approches : les annonceurs utilisent l'art pour promouvoir les marques et les produits, les créateurs et les artistes utilisent les techniques publicitaires au service de leurs créations.

François Mauriac, par exemple, disait en 1910 : « *ma décision est prise : je lancerai mon prochain livre comme le chocolat Poulain* »<sup>2</sup> ; Marcel Pagnol utilisait régulièrement différentes versions pour le public avant le montage final de ses films (la technique de pré-test de la publicité s'appelle désormais prévisualisation).

Ceux qui travaillent dans le monde culturel (musées, événements, festivals, expositions, etc.) ont compris tous les avantages qu'ils peuvent retirer des campagnes publicitaires pour remplir leur mission et atteindre leurs objectifs. Ainsi le Louvre, le musée d'Orsay, le Centre Pompidou et tous les autres organismes culturels conjuguent une démarche marketing pour promouvoir leurs activités, séduire les usagers et faire des expositions des événements à ne pas manquer. Toutes ces campagnes marketing sont décidées en s'appuyant sur les mécanismes de la publicité commerciale, jouant notamment sur l'effet de surprise, nécessaire pour attirer l'attention des consommateurs submergés par les messages publicitaires. Avec la création des services marketing et communication, les structures internes de ces organisations se sont également développées.

Les sous-produits sont devenus un autre défi pour les expositions et les musées, (stylos, mugs, coques de téléphone...) sont conçus et vendus dans toutes les situations pour couvrir une partie du frais marketing toujours croissant. Par

---

<sup>1</sup> Histoire de l'affiche publicitaire internationale, *lithographie et naissance de l'affiche publicitaire* .in : <https://www.galerie123.com/fr/histoire-de-laffiche/affiches-publicitaires/>

<sup>2</sup> J. M. Décaudin et A. Bouguerra, *La communication marketing intégrée*, Economica, Paris, 2011.

exemple, pour l'exposition consacrée à Niki de Saint Phalle, le Grand Palais a alloué un budget marketing de 3,8 millions d'euros en 2014. La vente de produits dérivés est une véritable source de financement du risque, ainsi, la cinémathèque de Paris tire un tiers de son financement de la relation client et des produits dérivés<sup>1</sup>. Bien sûr, certains artistes rapportent plus de ventes que d'autres, l'univers visuel de Basquiat s'y prête parfaitement et les chiffres de vente le confirment, les produits dérivés n'ont pas que des avantages financiers. Cela peut donner envie à une personne de visiter l'exposition et surtout aider à se souvenir du sentiment qui accompagne cette expérience culturelle. Pour optimiser l'activité « produits dérivés » des experts en marketing culturel ont segmenté le marché des visiteurs pour proposer des produits en fonction des attentes de chaque public. Ainsi, les segments suivants peuvent être identifiés<sup>2</sup>:

- Le primo-visiteur il s'agit souvent d'un touriste qui souhaite acheter des cartes postales.
- L'initié sa demande se porte essentiellement sur des livres spécialisés.
- L'*art shopper* il est intéressé par des objets de décoration et d'art de la table inspirés de l'exposition ou du musée.
- L'enfant. Il est séduit par les gadgets et les peluches.

D'autre part, certains artistes se sont inspirés de la publicité, comme des peintres pop comme Andy Warhol ou Roy Lichtenstein. Leurs créations ont aussi été souvent utilisées dans des campagnes publicitaires pour des marques : Nivea, Coca Cola... Le street art est influencé par la publicité, même s'il vise parfois à la dénoncer, comme dans le cas du collectif *Brandalism*<sup>3</sup>. La relation entre l'art et la publicité a donc deux dimensions : d'une part, la promotion de l'art et d'autre part, l'utilisation de l'art dans la publicité. Cet article se concentre sur l'art dans la publicité.

A cette époque, de nombreux artistes contemporains sont sollicités pour réaliser affiches, qui deviendront par la suite de véritables œuvres d'art.

---

<sup>1</sup> C. Derbaix et M. Filser, *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*, Economica, Paris, 2011.

<sup>2</sup> Histoire de l'affiche publicitaire internationale, *lithographie et naissance de l'affiche publicitaire* Op.cit.

<sup>3</sup> Le terme *brandalism* a été composé à partir de *brand* (la marque en anglais) et *vandalisme*. Il reprend le terme « brandalisme » inventé pour dénoncer l'envahissement de l'espace public par les marques et la publicité.

Aujourd'hui, 4 444 annonceurs se tournent de plus en plus vers les musées pour s'inspirer, pour améliorer toutes sortes de produits, la publicité n'hésite pas à recycler des tables bien connues et à changer leur notoriété. Les représentants de communications peuvent créer des modèles en utilisant des noms de famille célèbres, comme le Citroën Picasso, un artiste moderne a besoin de marketing et de communication, et la communication à besoin de valeurs artistiques pour être efficace. La relation entre la publicité et l'art peut être discutée principalement avec l'affiche, le lien direct avec la peinture, et l'écran publicitaire<sup>1</sup>.

La production publicitaire, dans sa grande variété, dépend aujourd'hui souvent du domaine de l'art, qu'il s'agisse d'une création, plus précisément, d'une œuvre d'art ou de la notoriété d'un artiste. Un élément nécessaire de la publicité est la créativité, mais elle ne peut être reconnue comme un art, car personne n'a à payer pour la voir au contraire, ce n'est pas le but, elle vise principalement à envoyer un message (vendre, encourager) amener le consommateur à agir, etc.). D'après une pensée philosophique « Ni science ni art » la publicité est une technique empruntée à l'économie, à la sociologie et à la psychologie qui teste l'intuition à partir d'études de marché et de sondages d'opinion pour voir à quoi les gens sont les plus sensibles<sup>2</sup>.

Dans les sociétés capitalistes, la publicité est non seulement omniprésente, mais aussi l'une des formes de culture les plus dominantes, conçue pour encourager la consommation de biens et présentée comme nécessaire à la prospérité et au bonheur.

Ces dernières font partie des formes de publicité les plus anciennes qui existent, créées lors de la seconde révolution industrielle et associées à l'origine à la promotion des calendriers de théâtre ou de cabaret, puis de lieux de divertissement prospères, l'affiche a été inventée par le français Jules Chéret, qui a innové en mettant l'accent sur la partie graphique de l'annonce au lieu de la partie textuelle et en incluant des mannequins. En revanche, en

---

<sup>1</sup>J. Dewey, *L'art comme expérience*, Editions Gallimard, Paris, 2014.

<sup>2</sup> Arts magazine, septembre 2010, N°315, p.78

Italie, l'histoire de l'affiche publicitaire est inextricablement liée au nom de l'affichiste le plus novateur : Leonetto Cappiello (Livourne, 9 avril 1875 - Cannes, 2 février 1942).

### **Leonetto Cappiello et le Campari :**

Campari, également connu sous le nom de Campari Bitter ou Bitter Campari, est un spiritueux italien populaire utilisé pour faire des cocktails célèbres tels que le Negroni et l'Americano. Pour promouvoir Campari, Leonetto Cappiello invente une affiche avant-gardiste en 1921, où le produit vendu est pour la première fois remplacé par une image. En fait, l'affiche montre une boisson alcoolisée dans la main d'un personnage animé : « Spiritello ». Ce personnage, sorte d'esprit d'une lampe enveloppée dans une écorce d'orange, s'accordait parfaitement avec la fameuse boisson à l'orange, si bien qu'il devint rapidement une figure appréciée du public italien. Enfin, "Spiritello", qui vise à incarner le produit sans lui être étranger, est animé d'un sourire effronté pour inciter le spectateur à acheter Campari.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Histoire de l'art : *La publicité dans l'art*. In : <https://www.artmajeur.com/fr/magazine/5-histoire-de-l-art/la-publicite-dans-l-art/330779>.



### Andy Warhol : Coca Cola :

Alors que le représentant de l'art nouveau Leonetto Cappiello était mandaté par Campari pour créer des affiches publicitaires combinant de manière innovante l'art et la consommation, les représentants du Pop Art américain des années 1950 et 1960 ont spontanément créé de grandes marques dans leurs œuvres pour souligner l'arrivée du consommateur de masse. À la société un exemple en est l'œuvre Green Coca Cola Bottles d'Andy Warhol créée en 1962. Elle présente 112 bouteilles vides de Coca Cola disposées en 7 rangées sur 16. Les bouteilles vertes de Coca Cola ont été réalisées à l'aide d'une technique de sérigraphie choisie par l'artiste, spécifiquement par rapport aux mécanismes de production de masse inhérents à une société de consommation. Cependant, les contours probablement imprimés à la main des bouteilles diffèrent par le contour, la continuité des couleurs et le dégradé, donnant aux bouteilles Green Coca-Cola une sensation raffinée. Enfin, l'œuvre de Warhol, qui critiquait ironiquement et en même temps glorifiait les idoles et les valeurs superficielles de la culture américaine, a réussi à amener les produits typiques des supermarchés dans les musées. En fait, l'artiste lui-même a proclamé l'égalité entre le supermarché et le

---

<sup>1</sup>LeonettoCappiello, *Bitter Campari*, 1921. Lithographie in :<https://www.artmajeur.com/fr/magazine/5-histoire-de-l-art/la-publicite-dans-l-art/330779>.

musée, arguant que les produits peuvent être "consommés" de la même manière dans les deux lieux.



### **Maxl: Coca Cola, Mickey Mouse ET Marilyn Monroe:**

Dans la création de l'artiste Art majeur Maxl, le logo et les couleurs de Coca-Cola décorent les lignes du nouveau Mickey Mouse, qui trouve une place à côté de Marilyn Monroe, qui est représentée dans sa pose iconique la plus célèbre. Ce collage semble combiner trois sujets proches de l'œuvre d'Andy Warhol de manière totalement innovante : Coca-Cola, Mickey Mouse et Marilyn Monroe. En conséquence, le travail de Maxl semble refléter la poétique du Pop Art américain, caractérisé par un fort intérêt pour les images liées au monde artificiel des consommateurs, tels que les produits industriels et les médias du quotidien. La publicité, la télévision et le cinéma, ainsi que les rayons des supermarchés, deviennent de nouveaux objets d'art qui peuvent diffuser une vision plus colorée et vivante de la réalité, mais qui cachent des sentiments d'anxiété et d'anxiété cachée.

<sup>1</sup>Andy Warhol, *Green Coca-Cola Bottles*, 1962 in; <https://www.artmajeur.com/fr/magazine/5-histoire-de-l-art/la-publicite-dans-l-art/330779>.





## 2- Quand l’affiche publicitaire emprunte à l’art :

### 2-1-Le détournement explicite et implicite :

Les méthodes publicitaires qui empruntent aux œuvres d'art connues peuvent varier. Il existe quatre écarts par rapport au matériau plus grand<sup>2</sup> auquel cet article se rapporte directement : le détournement « à l'identique », le détournement « à la manière de », le détournement « fragment d'œuvre » et enfin le détournement « évocation culturelle ».

Chaque type a révélé sa propre stratégie d'utilisation de ces œuvres à des fins publicitaires et commerciales, les caractéristiques observées peuvent être décrites comme suit :

- Le détournement « à l'identique »<sup>3</sup> préserve le sens des ouvrages de référence : utilise l'ouvrage dans son ensemble. Il renvoie à l'idée de

<sup>1</sup>Maxl, Marilyn & Mickey, 2021 in: <https://www.artmajeur.com/fr/magazine/5-histoire-de-l-art/la-publicite-dans-l-art/330779>.

<sup>2</sup> Cf. mémoire de DEA, *L'exploitation de l'œuvre d'art dans l'affiche commerciale*, sept. 1991. Paris VII.

<sup>3</sup> Campagne Darty, 1984 - Campagne Chambourcy, 1976 - Campagne Kronenbourg, 1976-1 978 -Panach', 1991.

perfection comme référence au prestige automatiquement attaché à l'œuvre et cherche ainsi à refléter ces qualités dans le produit annoncé.

- Le détournement « à la manière de »<sup>1</sup> préserve ce qui lui convient des valeurs symboliques de l'œuvre en question. Une telle déviation fournit des différences significatives entre l'illustration originale et l'image promotionnelle facilitant l'intégration du produit dans l'illustration.
- Le détournement « fragment d'œuvre »<sup>2</sup> détruit l'intégrité de l'œuvre d'art, mais respecte les valeurs symboliques exprimées dans le fragment. C'est une citation problématique, utilisée principalement comme référence au monde de la peinture, au matériel visuel.
- Le détournement « évocation culturelle »<sup>3</sup> il s'agit pour lui d'un cas extrême : un ouvrage de référence n'invoque qu'un jeu textuel et ne renvoie donc qu'à un fait culturel, historique voire anecdotique. Il présente son biscuit auquel il manque le texte suivant dans le coin supérieur gauche : Hommage à Van Gogh. Ce clin d'œil fait référence au tableau Autoportrait à l'oreille coupée de 1889, et il n'a de sens que par sa référence à la limite du sous-entendu.

Mais il y a aussi des citations plus indirectes du monde de l'art : un annonceur peut inspirer le style : la publicité de Nicolas, par exemple, fait largement appel à l'art optique de Vasarely. La publicité reproduit alors le flux qui marque une période, voire une époque : apparaît un style qui touche simultanément tous les domaines de la distribution, du commerce, de la mode et du design.

## 2-2-L'orientation artistique de l'image :

L'utilisation d'une image dans la publicité d'une œuvre d'art qu'elle soit implicite ou directe fait toujours partie de la finalité communicative : faire passer un message précis. L'œuvre d'art est caractérisée comme une « œuvre ouverte »<sup>4</sup> sans traces bibliques, et toute écriture éventuellement présente est traitée plastiquement.

<sup>1</sup> Campagne Perrier, 1973 - Campagne Javel La Croix, 1990 - Campagne Levi's, non datée.

<sup>2</sup> Campagne Olivetti, 1973.

<sup>3</sup> Campagne LU, 1991.

<sup>4</sup> U. Eco, *L'œuvre ouverte*, Le Seuil, Points, Paris, 1965.P.18.

L'image publicitaire montre les connexions sémantiques du texte/image qui guident sa lecture. En fait, l'image est intrinsèquement polysémique : elle offre plusieurs significations à la fois. Un annonceur dont le but est de véhiculer le message le plus ambigu possible a deux options pour éviter les fausses « lectures » : Premièrement, il peut "ancrer" l'image avec du texte pour multiplier les repères visuels significatifs qui ont la même signification (en référence au sens général du message).

Les approches sémiologiques<sup>1</sup> et rhétoriques fournissent concepts pertinents et efficaces pour étudier images publicitaires, la rhétorique, on le sait, est « l'art de la parole feinte<sup>2</sup> », il joue avec le sens figuré pour signifier autre chose qu'un simple refus. La violation de cette norme permise offre une grande liberté : elle ouvre la porte au désir, qui s'accomplit sans culpabilité. L'information qu'elle véhicule, quelle que soit sa véracité, est porteuse de fiction, de rêve, de fantasme et de licence, que le spectateur accepte ou non la pièce, la notion de codes relève à son tour directement de la sémiologie.

Les écarts rhétoriques sont des écarts à la norme, ici représentés comme une œuvre d'art, qui peuvent être considérés comme nuls avant d'être exploités aussi l'étude du détournement OA/IP (OA étant l'image de référence et IP l'illustration publicitaire) passer par l'analyse des opérations des codes rhétoriques : substitution et permutation. La première opération liste ce qui est soustrait et/ou ajouté, tandis que la seconde compare ce qui est déplacé et/ou échangé dans une confrontation OA/IP, pour toujours gagner en clarté dans la comparaison OA/IP, il est indispensable d'observer ce qui se passe dans les codes images. Ensuite, il faut questionner les actions réalisées au niveau des formes et de la technologie : code graphique ; au niveau de la couleur et de sa symbolique : code chromatique ; et enfin au niveau de l'organisation spatiale : le code morphologique. L'examen des opérations essentielles des codes rhétoriques, graphiques, chromatiques et morphologiques devrait permettre d'appréhender les transformations à l'œuvre dans la traduction OA/IP. L'approche développée ici s'appuie également sur un ensemble de concepts définis par Marie Claude dans l'œuvre de Vettraino-

---

<sup>1</sup> B. Cocula et C. Peyrouet, *Sémantique de l'image*, Delagrave, Paris, 1986, p. 49.

<sup>2</sup> J. Durand, « *Rhétorique et image publicitaire* », in *Communications* n° 15, Le Seuil, Paris, 1970.

Soulard<sup>1</sup>, qui se compose d'une image et d'une ou plusieurs catégories de texte. (...)

« *L'illustration est l'élément iconique de l'image publicitaire. Elle ne doit pas être assimilée ou confondue avec l'ensemble de l'annonce qui regroupe tous les éléments signifiants (illustration + texte + couleur (s), etc.)*"<sup>2</sup> ».

### **2-3-L'art, une valeur ajoutée :**

L'art plastique fait de plus en plus communiquer entrepôts parisiens : une convergence inédite entre le grand public, l'art contemporain et un nouveau type de musée. Les grands magasins ne sont plus seulement des lieux de vente, mais deviennent des lieux surprenants de culture, de rencontre et de vie. L'art et les affaires sont unis, c'est ainsi que les musées deviennent des œuvres d'art : photos conceptuelles et gouaches au Bon Marché ; design expérimental au Printemps ; des œuvres plastiques sur le thème de la transformation des corps aux galeries Lafayette... Puisqu'elles sont devenues depuis un certain temps de nouveaux lieux d'exposition pour les créations contemporaines, il est tout de même remarquable qu'elles ne fassent que retourner à leur passé, comme elles étaient destinées à l'être haut lieu de l'expression artistique à Paris pendant longtemps : le Bon Marché possédait une galerie d'art dès 1875, et au début du XXe siècle le Printemps dirigeait un atelier de création appelé Primavera. Aujourd'hui, les marques françaises sont calquées sur Japan, où chaque entrepôt possède son propre musée. Ainsi, l'art devient un moyen de renouveler leur chiffre d'affaires. Mais au-delà, les grands magasins recherchent la valeur ajoutée parce que leurs clients les y obligent. Selon Emmanuelle Mayer, responsable de la communication femme du Printemps : « *Les gens ne viennent plus dans les grands magasins pour faire seulement leurs courses. Ils viennent pour humer l'air du temps, se faire coiffer, acheter des billets d'avion, se restaurer, et, pourquoi ne pas, découvrir une exposition* ».<sup>3</sup>

Le Printemps s'appuie sur des événements importants par an, qui mêlent habilement offres commerciales et culturelles. Confiant la scénographie de

<sup>1</sup> M.-C. Vettrano-Soulard, *Luxe et publicité*, Retz, Paris, 1990.

<sup>2</sup> U. Eco, *L'œuvre ouverte*, Op.Cit.P.18

<sup>3</sup> Le Journal du dimanche « dossier Zurban », janvier 2003.

l'exposition à Catherine Ormen, conservatrice du Musée des Arts décoratifs, depuis deux ans, le Printemps a assuré le « niveau muséal » de ses expositions. Et grâce à Catherine Ormen, qui connaît de nombreuses figures du monde de l'art contemporain, le Printemps a vu passer des artistes comme Djamel Tatah, Valérie Jouve, Valérie Belin ou encore Stéphane Couturier. Ces expositions ponctuelles trouvent leur prolongement dans les vitrines extérieures du magasin, considérées comme des mini-espaces d'exposition et de présentation. On se souvient en septembre 2000 de l'artiste Arthus, qui installa sa chambre devant le magasin du boulevard Haussmann pour y vivre à plein temps pendant les trois semaines de l'exposition Excentrique. « *Nous concevons nos vitrines comme nous concevrions une couverture de magazine. Les vitrines, au même titre que les campagnes publicitaires, sont un média à part entière. C'est pourquoi nous les dissociions très souvent de l'offre commerciale, car ce que nous vendons, c'est de l'image* ». <sup>1</sup>

Les Galeries Lafayette, quant à elles, s'offrent le en octobre 2001, une véritable galerie, censée faire partie du panorama des galeries parisiennes, ainsi, depuis son ouverture, la galerie a exposé des sculptures de glace d'artistes chinois, du design suédois, des projets expérimentaux d'étudiants de l'Ensad, des poupées de l'artiste Roland Roure, et les oeuvres d'Oleg Kulik ou Christophe Luxereau dans le cadre de l'exposition en collaboration avec la galerie. Galerie Robouan Mousson. En janvier 2003, les étudiants de l'École nationale supérieure des Beaux-arts de Paris créent une quinzaine d'œuvres autour du mot "vente" pour annoncer la vente de manière originale.

Cette communication par l'art s'inscrit dans l'idée de réinventer la modernité du magasin et d'en faire un lieu branché hors du commun où business, émotions et créativité se mêlent étroitement : l'art a un rôle majeur à jouer dans cette ambition.

Mais faut-il y voir un besoin de toucher un public qui n'assiste pas aux biennales, ou plutôt une tentation d'attirer des leaders d'opinion comme les médias une chose est sûre, beaucoup de clients ont peur du monde des galeries et des musées, et donc ces expositions publiques sont la seule opportunité pour eux d'entrer en contact avec des créations contemporaines.

---

<sup>1</sup>« *Javel La Croix bouscule les classiques* » in Communications CB News, n° 161, mars 1991.

Finalement, on peut aussi mentionner le Bon Marché Rive gauche qui a une clientèle fidèle et un environnement culturel plus abordable que ses concurrents. Le grand magasin a donc lancé il y a plusieurs années un programme d'exposition continu dans tout le magasin.

En mai 2002, il crée même L'Entrée, une galerie qui expose tous les deux mois de jeunes artistes contemporains. La programmation de L'Entrée a été confiée à Bernard Zurcher, propriétaire de la galerie parisienne. Les travaux sont éparpillés dans tous les départements, et lorsque l'espace du magasin est rénové, le Bon Marché rachète l'œuvre, c'est pourquoi c'est le seul grand magasin avec une véritable collection d'art contemporain. Cette politique culturelle nous permet également de nous rapprocher de nos clients et d'entretenir avec eux des liens privilégiés, le Bon Marché affirme sa volonté d'être plus qu'un magasin, un véritable lieu d'habitation et de rencontre, où l'art et la culture apportent une dimension particulière à un projet commercial, ce lieu permanent d'innovation, d'effervescence et de découverte devient ainsi un véritable pont de communication avec le public, on remarque ici la cohérence avec l'image, auquel appartient le Bon Marché.

### **3- « à la manière de » : conservation des valeurs symboliques de l'œuvre :**

Les pastiches désignent les peintures de maîtres connus et reconnus, dont les artistes sont si "célestres" que leurs noms ne peuvent être associés qu'à des créations artistiques et artistiques, même au grand public qui ne connaît pas les œuvres, la pièce présente un produit qui n'est plus essentiellement utile, mais au contraire, un produit qui se présente dans des situations quotidiennes et différentes, où l'humour apporté par le pastiche et la présence du flacon aident à s'associer à la marque et à son produit une référence respectée et encourageante.

En effet, ce type d'écart laisse ici la liberté à l'annonceur : par rapport aux valeurs "principales" de l'ouvrage de référence. Le discours publicitaire sélectionne les connotations et les valeurs d'intérêt d'une œuvre et est capable d'éliminer tout ce qui pourrait perturber le sens de son message, le divertissement développe une rencontre fortuite et intentionnelle entre une œuvre d'art et un produit commercial. Cette rencontre devrait générer un choc symbolique qui profitera au produit en exploitant les effets positifs d'un indice de référence solide

valorisé par l'appartenance à une région surévaluée. Les devis sont mis à jour et les travaux sont arrêtés. Ils sont liés au modèle, mais globalement le lien fonctionne bien et profite à l'image de l'annonce.

Cette interaction d'emprunt d'une œuvre crée une nouvelle atmosphère et un espace pour des œuvres de référence quelque peu désacralisées, de plus, ils sont manipulés dans l'univers de la rhétorique publicitaire, où se mêlent sérieux, humour, parodie, iconoclasme, obscurcissement... Cette utilisation d'œuvres d'art dans la publicité commerciale permet au produit d'être affiché avec plus qu'un simple titre, cela rend ces emprunts artistiques, qui ne sont pas si courants, attrayants et amusants<sup>1</sup>. Dans la plupart des cas, le produit "raconte" sa place dans le monde, où les personnages, les paysages, la nature... Lui créent un environnement valorisant, une image publicitaire sert non seulement le produit dont elle fait la promotion, mais c'est aussi une œuvre d'art mémorable bien que cela le prive d'une partie de son autorité et d'une partie de son inviolabilité, il contribue à sa circulation et donc à sa publicité.

Enfin, ce travail a montré qu'il existe certaines stratégies scéniques au sein du champ qui contribuent à construire des ponts entre les arts visuels et les beaux-arts. L'approche comparative appliquée ici permet de mieux comprendre le fonctionnement de ces stratégies et de se rendre compte qu'il n'y a d'intérêt à mettre en œuvre ces déviations<sup>2</sup> que si elles évitent une simple juxtaposition art/produit. Ainsi, le détournement « à la manière de » préserve ce qui lui convient des valeurs symboliques de l'œuvre référencée. Il s'ensuit que l'utilisation d'une œuvre d'art n'est finalement réussie que si elle permet de profiter de ses propres possibilités.

Ainsi, grâce aux consignes publicitaires, le consommateur voit une imitation d'une œuvre d'art dans un sens, le produit s'inscrit dans la continuité artistique de la Renaissance italienne, synonyme de réalisations artistiques et techniques. Tout comme les publicités produites lors de la manie des affiches, nous trouvons dans la publicité un produit qui peut ressembler à une œuvre d'art

---

<sup>1</sup>Environ une quinzaine de campagnes sur les deux dernières décennies.

<sup>2</sup>L'étude. 17. Et de cela détournements concerne tout autant non présentés les détournements ici mais qui «*à ont la fait manière l'objet de* » que l'ensemble les autres types de détournement non présenté ici mais qui on fait l'objet de l'ensemble de l'étude.

en raison des moyens artistiques utilisés pour le créer,<sup>1</sup> sauf qu'il s'agit de copies de tableaux de la Renaissance avec des objets produits et annoncés par la marque 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>2</sup>

Ainsi, cette troisième catégorie de déviation vise à montrer la créativité de la marque. Les annonceurs essaient de se rapprocher le plus possible de la composition iconographique originale lors de l'utilisation de la marque. D'après Danièle Schneider : « *Le but d'une publicité n'est pas tant d'explicitier les mérites d'un produit que de suggérer des associations d'idées qui valoriseront son utilisation par le consommateur* ».<sup>3</sup>

Ce livre présente la publicité comme le reflet de notre société depuis ses débuts et l'auteur définit la diffusion des images : « *une œuvre confisquée au profit d'un message tiers* »<sup>4</sup>

L'objectif principal est de capter l'attention des téléspectateurs puis de faire glisser secondairement les valeurs de l'œuvre sur le produit annoncé. Ainsi, il y a toujours une relation entre l'affiche publicitaire et l'œuvre transférée. Dans le monde de la publicité, la forte concurrence entre les entreprises conduit à la nécessité de se différencier. Dans le tourbillon des œuvres d'art, la finalité de la publicité (médium codé, au surplus duquel les concepts de dénotation et d'implication de Roland Barthes sont fortement spécifiés) est de suggérer des combinaisons d'idées et donc « l'excellence » du produit annoncé.

Pour qu'un détournement soit efficace, les spectateurs doivent identifier et reconnaître l'œuvre en tant qu'œuvre d'art, mais reconnaître le nom de l'artiste ou

---

<sup>1</sup>Fava, Véronique. « *A la manière de* » : l'exploitation de l'œuvre d'art par l'affiche commerciale, Communication et 8 langages, 1993, p. 65.

<sup>2</sup>Vincent troger *La publicité entre manipulation et création : Image et société*, Sciences humaines. Hors série. 2003, N°43, p 74.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Scjneider Daniel, *La pub détourne l'art*, Genève, Editions du Tricorne, 1999.



de l'œuvre peut ne pas être nécessaire. Les œuvres traduites sont toujours des repères sociaux ou historiques et souvent un symbole de la grandeur de la nature humaine<sup>1</sup>. Il nous est ensuite expliqué les différentes formes de pastiches : formel, global, de fond<sup>2</sup> qui seront expliqués un peu plus loin dans notre analyse. Ces écarts conduisent à la dévalorisation du travail, et le travail est considéré comme une garantie du produit annoncé. Dans tous les cas, l'œuvre doit pouvoir transférer son autorité au produit, cite Umberto Eco : « participation magique par rapprochement »<sup>3</sup>

Il est clair que l'importance du travail est implicitement reconnue, car le but de toutes les tendances publicitaires est de promouvoir le produit, ainsi que le consommateur qui l'achète.

Les valeurs récurrentes recherchées par les publicitaires dans les détournements sont donc classées et répertoriées selon l'ordre qui suit ;

- **l'art en général** : qui vise ainsi à conférer les valeurs de l'art à l'activité et au produit de la publicité,
- **la durée ou le temps** : qui met en avant la pérennité du produit promu, son intemporalité,
- **la beauté et le chef d'œuvre** : qui vise à rapprocher l'esthétique de l'œuvre à celle du produit,
- **la créativité et l'original** : qui tente de démontrer l'originalité et l'avant-gardisme des publicitaires à s'approprier une œuvre d'art
- **la qualité et le bon ou le bien** : tente de rapprocher le produit à un savoir-faire d'autrefois (par exemple, La laitière de Chambourcy) et évoque par là même la

---

<sup>1</sup> FAVA Véronique, « *A la manière de* », Op.cit. P.65.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> L'essence du divin et la dénomination : *le personnage de Salvatore dans Il Nome della rosa*, d'Umberto Eco.

douceur du produit. On peut rapprocher cela des « *nouvelles attentes de sécurisation du consommateur* »<sup>1</sup> évoquées par Robert Rochefort.

- **le talent et la culture** : dont le public est censé être pourvu, les consommateurs acquérant le produit sont implicitement visés comme des consommateurs avertis et dotés d'une culture artistique comme le soulignent dans leurs articles ou livres respectifs Danièle Schneider, Michèle Benattar et Anne Kieffer et Denis Bacchand.

La valeur de tradition représentée par les classiques est intemporelle et assure ainsi la sécurité, cependant, il semble que le plus souvent les annonceurs choisissent les valeurs de création et d'innovation plutôt que la valeur de tradition, ce qui peut indiquer le manque de créativité de l'entreprise dans la mise à jour de ses produits.

De plus, l'utilisation de valeurs créatives sert également l'image de la publicité en général, alliant création artistique et création publicitaire. Mais il est vrai que vous vous référez au passé et surtout aux œuvres de l'Antiquité et de la renaissance demeure abondante, reflétant peut-être le malaise de nos sociétés et le sentiment de perdre cet âge d'or et le désir de retrouver des racines qui formeraient des valeurs solides et pérennes, valoriser le patrimoine Le passé pourrait alors s'exprimer comme une confirmation de ce qui constitue la richesse actuelle de notre société.

Danièle Schneider nous explique ensuite un cas où des entreprises prennent une œuvre d'art comme symbole d'entreprise, comme Manpower, qui prend l'Homme de Vitruve de Léonard de Vinci comme promesse d'éthique rigueur et éthique.

#### **4-La lecture de l'effet artistique dans les affiches publicitaires :**

Les réactions à l'image peuvent être de deux types : une réaction contemplative, où l'impression se joue ; L'aspect esthétique du visible attire le regard vers le plaisir et la jouissance. La réponse d'assimilation, pour comprendre ce qui est lu, qui interprète et interprète : l'esprit prend le relais.

---

<sup>1</sup>. Robert Rochefort, *vers un nouveau modèle de consommation*, Ed.Odile Jacob, p.44.

Dans cette section, que nous avons appelée lecture de l'image, nous essaierons de discuter très brièvement de ce qui est dit dans cette section, puis nous essaierons d'expliquer l'ambiguïté qui peut empêcher l'utilisation du concept de lecture. L'image que nous expliquons s'applique alors à l'image en général, et ici nous nous référons spécifiquement à deux noms : le premier appartiendra au domaine de l'art, le second est beaucoup plus connu dans le domaine de la sémiologie, notre lecteur peut se demander ce que fait Erwin Panofsky dans les études sémiotiques, nous lui répondrons que le travail de cet artiste est surtout une référence à tous les types de sémioticiens et que la théorie de la lecture qu'il a développée, commençons par l'œuvre d'art reste valable dans l'image publicitaire.

Le sujet de notre explication est bien sûr la lecture d'images : nous essayons d'aborder le sujet en fonction du cours et du niveau de lecture, termes utilisés dans ces deux références et repris par d'autres chercheurs dans le domaine de la sémiologie de l'image, il nous a également semblé nécessaire de considérer l'éventuelle dimension narrative de l'image et de la justifier.

L'étude de l'image publicitaire permet de définir un certain dualisme entre expression et communication créé par les sémiologues et les linguistes, positionnement d'image publicitaire pour certains c'est un art, pour d'autres il s'agit de retranscrire le plus efficacement possible le message verbal donné précédemment. Ce dualisme schématique s'accompagne de confusions terminologiques, par exemple concernant le terme « image », entendu tantôt comme image matérielle et tantôt au sens de grandes figures archétypales comme Jung, Bachelard ou Gilbert Durand. La plupart des annonceurs distinguent ces deux types d'images, bien qu'ils maintiennent les liens que nous explorerons dans l'analyse qui montre l'importance de l'idée platonicienne selon laquelle une icône est une image matérielle qui recrée un aspect du monde qui n'est pas là mais ailleurs.

Ainsi, Platon pose un problème fondamental de référence que la linguistique interroge toujours, contrairement à la plupart des promoteurs, pour qui le réalisme figuratif éviterait toute ambiguïté : « *Une image est une image de quelque chose ; elle prétend originellement entretenir un rapport à la réalité, qui*

*est au moins ... un repère objectif*»<sup>1</sup> la photographie publicitaire elle-même pose le problème de la réalité.

L'image publicitaire est donc au cœur des problématiques langagières actuelles car elle interroge la réalité de l'objet (référence) et du signe (image) ; c'est aussi une question d'esthétique, car même si elle devient un signe, elle devient toujours une œuvre d'art, ou en d'autres termes, un objet de réalité fictive. Du point de vue de la sémiologie compréhensive, l'image publicitaire met en lumière toute la problématique du signe.

Les concepts d'art et de publicité se complètent en évoluant, si la publicité a besoin d'art pour chercher des références culturelles chez le client et se démarquer par des créations originales, l'inverse est tout aussi important. Le médium artistique utilise le médium publicitaire comme moyen de partager l'inspiration sociale et les pratiques artistiques, l'un existe sans l'autre, mais leur coopération est essentielle à leur développement global.

On parle souvent de publicités qui orientent les œuvres d'art vers leur message publicitaire, mais on oublie souvent que c'est l'inverse : les artistes utilisent des objets, des logos, des publicités de marque pour diffuser leur message. Il peut être abstrait ou simplement condamner la marque, le type d'entreprise en général ou le manque de société que l'entreprise véhicule. Ces œuvres comprennent généralement des images de marque (logo, produit, égérie, etc.).

L'art est en constante évolution, les méthodes et les pratiques se renouvellent au fil des années, et l'intérêt de la société pour l'art influe sur son évolution : plus l'intérêt de la société pour l'art est grand, plus son rayonnement est important et plus il y a d'échanges et de découvertes artistiques. La naissance de la publicité est l'émergence d'un nouveau support de diffusion artistique : de nombreuses publicités montrent la pratique artistique dans leur contenu.

En outre le fait que la publicité contribue au développement du monde de l'art, elle permet de vulgariser l'art, de le rendre populaire et connu de tous.

---

<sup>1</sup>Adam, J-M. et Bonhomme, M. (2003) *L'argumentation publicitaire*, Paris: Nathan.Moles 1981 P.8



Certaines pratiques sont également utilisées dans la mise en œuvre de la publicité ; la création d'une affiche ou toute autre pratique publicitaire hors média telle que le street marketing est une forme de créativité nécessaire à une publicité ouvrant sur l'univers artistique.



Ici, la marque Kit Kat prouve que l'art est un outil important pour différencier la créativité par une communication originale.

<sup>1</sup>Art et publicité, *Publié par 3le 30 novembre 2017 in :*  
<https://projetparagraph.wordpress.com/2017/11/30/art-et-publicite/>.

<sup>2</sup>Ibid.

Les publicités sont recherchées pour aimer, parcourir les tendances, ainsi lorsque la publicité utilise l'art directement ou indirectement, elle maintient l'art dans la tendance et participe à son développement. L'art « se sert » la publicité pour survivre dans les sociétés, ou plutôt : la publicité est utile au monde de l'art.

A travers ces différents exemples de combinaison art et publicité, nous avons pu voir à quel point l'art a été et continue d'influencer la publicité et vice versa, qu'il s'agisse d'œuvres de grands artistes déjà connus comme « La Joconde » de Léonard de Vinci ou « La Cène » du même artiste, des artistes plasticiens précédemment cités entrés dans l'imaginaire collectif ou de l'œuvre de grands artistes, l'art a toujours eu une place très importante dans la publicité et l'imaginaire collectif. Il permet une combinaison ludique et presque automatique d'œuvres d'art, de publicités et de produits. Parfois, les œuvres mises au service de la publicité ne sont pas adoptées par les marques elles-mêmes, mais par les artistes eux-mêmes, auquel cas l'affiche devient une œuvre d'art en soi.

Aujourd'hui de nombreux domaines de la communication sont des métiers artistiques, où travaillent toutes sortes d'artistes : (graphiste, photographe, dessinateur de presse, directeur artistique, etc.) ce qui montre une affinité particulière entre ces deux mondes. Le lien entre ces deux arts (la musique est le quatrième art et la publicité le huitième) est très fort et on voit que l'art peut rendre la publicité célèbre comme la publicité peut rendre l'art célèbre.

Le but de la publicité étant de vendre un produit, les annonceurs doivent trouver de nouveaux moyens de convaincre les consommateurs. « *La persuasion commerciale devient de plus en plus un acte conscient et calculé, et indirect ce faisant* <sup>1</sup> ». Si par le passé des publicités directes étaient faites pour acheter tel ou tel produit, aujourd'hui cela se fait de manière indirecte, le but est souvent de masquer le caractère commercial de l'annonce. Du point de vue de la rhétorique, on peut dire que la technique de persuasion et d'argumentation a changé de nos jours, le lecteur/consommateur doit se mettre dans le message, c'est lui qui décode le message. Il doit bien comprendre le message et agir en conséquence. Rappelons le niveau perlocutoire de la pragmatique.

---

<sup>1</sup>Adam, Bonhomme, 2003, op. Cit. P.18.

Afin de vendre le produit, nous voulons attirer l'attention du lecteur avec divers éléments visuels. Il n'y en a pas trop dans les annonces fixes espace pour créer une affiche et ils sont privés de mouvement et de voix, c'est pourquoi nous jouons avec les couleurs et les formes qu'ils sont souvent couleurs vives choisies. Les contrastes sont utilisés pour stimuler le regard des consommateurs, il faut se rappeler que la publicité dans sa nature combine le texte et l'image elle-même. En d'autres termes, le message linguistique joue également un rôle important dans la persuasion du consommateur potentiel ; la taille et le format du message écrit affectent également la capacité de persuasion du lecteur. Par exemple, dans le post, on remarque que la marque du parfum est écrite en grosses lettres pour attirer l'attention du lecteur<sup>1</sup>, l'affiche au slogan écrit en italique comme logo. Cela donne à l'image une impression de vitesse<sup>2</sup>.

Une autre caractéristique importante de la publicité est qu'elle répond aux rêves des individus. Il crée un monde artificiel et euphorique et place le produit au milieu de ce monde comme un objet magique qui peut changer son propriétaire. « *En tant que consommateur d'images télévisées d'une part et de messages publicitaires d'autre part, l'homme moderne participe à une forme d'expérience spirituelle qui suggère clairement certains aspects de la pensée magique*<sup>3</sup> ». C'est à cause de cette idée magique que l'annonce touche le destinataire. Il fait des promesses aux clients sur la création d'un désir d'achat.

*« La publicité renonce à tout espoir fondé sur l'avenir (entendons un avenir qui ne soit pas immédiatement appréhensible), l'effort personnel et collectif et promet, avec le destin qu'on le sait, le paradis immédiat par l'adhésion à la marque et l'appropriation du produit vanté »<sup>4</sup>.*

L'essentiel est que dans la communication publicitaire au niveau de la locution, le discours est à la fois image et texte. Au niveau illocutoire, il a une visée descriptive, informative, décisive et argumentative, notre objectif est "faire" quelque chose au destinataire, au niveau de la persuasion, nous essayons de faire croire quelque chose au destinataire ; connaître le produit vient avec le vouloir.

---

<sup>1</sup> Aumont, J. (2008) *L'image*, Paris: Armand Collin.

<sup>2</sup> Barthes, R. (1964) "*Rhétorique de l'image*" Op.cit p.25.

<sup>3</sup> Jean-Charles et Georges M. Hénault : *L'efficacité de l'image publicitaire*, Minot, 2001p 79.

<sup>4</sup> Ibid.

De ce fait, le produit devient un objet de valeur<sup>1</sup>, le sentiment de manque disparaît lorsque le consommateur possède un objet de valeur il devient membre de la société qui le porte ou produit similaire.

Nous avons déjà dit que la publicité tente d'attirer l'attention de ces lecteurs une image sans mouvement ni son essayant d'être lire :

« Si, dans une image, il y a des personnages, on cherche les visages ; s'il y a regard, on cherche le regard. Ce pseudo face-à-face abolit l'espace de la représentation et établit un semblant de relation interpersonnelle, de relation duelle. C'est un 'je' qui s'adresse à un 'vous' dans une relation de supériorité et d'injonction, souvent utilisée en publicité<sup>2</sup> »

L'essentiel de la publicité est qu'elle vise à orienter le public dans une certaine direction, c'est pourquoi il utilise souvent la fonction conative. Par exemple, sur une affiche, on sent facilement la supériorité d'une femme par son air fier.

Le lecteur est le destinataire de l'image. Il est également un consommateur d'annonces virtuelles bien que toutes les images aient un but pour les créer, le lecteur leur donne un sens en utilisant son propre système visuel, sa perception et son encyclopédie. « *Les images mobilisent chez le spectateur un ensemble d'activités mentales et de savoirs intériorisés par une stratégie qui lui demande une participation active* »<sup>3</sup>. C'est le lecteur qui attribue des significations aux images.

Comment se réalise la perception visuelle du lecteur face à une image visuelle ? « *Il n'y a d'image pour un sujet que pour autant qu'il l'ait formé à partir de perceptions. Le nombre et la variété des images vont donc dépendre du corps propre, de ses médiateurs sensoriels (les cinq sens) et moteurs (geste, voix), qui participent à la formation des représentations sensibles et concrètes*<sup>4</sup> ».

Pour notre recherche, l'image visuelle passe au premier plan, ou en d'autres termes, l'activité des yeux est essentielle pour la perception visuelle du lecteur. Comment pouvons-nous percevoir des objets ou des images ? « *La*

<sup>1</sup>Ibid.

<sup>2</sup>M.Joly, (1979) *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris : Hachette. (2008).

<sup>3</sup>Jean-Charles et Georges M. Hénault : *L'efficacité de l'image publicitaire*, Op.cit.P.79

<sup>4</sup>Wunenburger, J-J. (2007) *Philosophie des images*, Paris: PUF



*perception visuelle est le traitement, par étapes successives, d'une information qui nous parvient par l'intermédiaire de la lumière qui entre dans nos yeux<sup>1</sup> ».*

Nous avons besoin de lumière pour percevoir les objets, une image en tant qu'objet du monde ne peut être vue qu'en présence de lumière.

« Le sentiment de luminosité provient des réactions du système visuel à la luminance des objets, de même, le sentiment de couleur provient de ses réactions à la longueur d'onde des lumières émises ou réfléchies par *ces objets* : *contrairement* à notre impression spontanée, la couleur n'est pas 'sur les objets', pas plus que la luminosité, mais 'dans' notre perception<sup>2</sup> ».

La perception des couleurs se réalise par le biais de la lumière, dans cette image, nous explorons, nous utilisons les couleurs sont importantes pour attirer l'attention du lecteur. Les couleurs contiennent plusieurs significations, valeurs et connotations qui dépendent de chaque société. Par exemple, dans de nombreuses entreprises« *le noir [est utilisé] pour l'abstraction de deuil, le blanc comme symbole de pureté, le rouge pour le danger<sup>3</sup>* ». Les créateurs des images choisissent les couleurs plus frappants et qui influencent la psychologie des lecteurs.

La distribution spatiale de la lumière accentue les contours visuels des objets. La lumière est un phénomène qui s'étend dans l'espace chez l'homme, « *le système visuel est équipé 'par construction' d'instruments capables de reconnaître un bord visuel et son orientation, une fente, une ligne, un angle, un segment ; ces percepts sont comme les unités élémentaires de notre perception des objets et de l'espace* »<sup>4</sup>.

Quand on parle d'images de profondeur de champ, la perspective linéaire entre en jeu, la perspective donne une impression de profondeur à la scène que vous regardez. « *La perspective est une transformation géométrique, consistant à projeter l'espace tridimensionnel sur un espace bidimensionnel (une surface plane) selon certaines règles, et de façon à transmettre, dans la projection, une*

---

<sup>1</sup> Aumont, J. (2008) *L'image*, Paris: Armand Collin.

<sup>2</sup> Martin Joly, *L'image et les Signes*, Paris: Armand Collin. Klinkenberg, P.16

<sup>3</sup> Martin Joly, *L'image et les Signes*, Op.cit, P.17.

<sup>4</sup> Martin Joly, *L'image et les Signes* .Op.cit. P.29

*bonne information sur l'espace projeté* »<sup>1</sup>. Elle est utilisée plutôt pour créer un sens de l'espace chez le lecteur.

La lecture de l'image n'est pas linéaire comme des messages linguistiques. D'après les recherches réalisées sur le mouvement oculaire, on a déterminé qu'il existe « *une absence totale de régularité dans les suites de fixation : pas de balayage régulier de l'image de haut en bas ni de gauche à droite, pas de schème visuel d'ensemble, mais au contraire, plusieurs fixations très rapprochées dans chaque zone fortement informative et, entre ces zones, un parcours complexe* »<sup>2</sup>. Nous trouvons la perception visuelle juste complexe et que la lecture de l'image est directement liée à cette action.

Une autre question que nous devons poser c'est « *comment le sens vient-il à l'image ?* »<sup>3</sup>. Avant de définir cette question, nous essayons d'éclaircir ce que c'est le sens ? A.J. Greimas nous propose deux différents points de vue pour le sens :

« 1. Propriété commune à toutes les sémiotiques, le concept de sens est indéfinissable. Intuitivement ou naïvement, deux approches du sens sont possibles : il peut être considéré soit comme ce qui permet les opérations de paraphrase ou de transcodage, soit comme ce qui fonde l'activité humaine en tant qu'intentionnalité.

2. L. Hjelmslev propose une définition opératoire du sens, en l'identifiant au 'matériau' premier, ou au 'support' grâce auquel toute sémiotique, en tant que forme se trouve manifestée. Sens devient synonyme de matière<sup>4</sup> »

À partir de ces définitions, nous voyons que le sens est lié à l'intentionnalité des individus, il n'y a donc pas de sens sans personne. En revanche, L. Hjelmslev dont parle Greimas dans la définition ci-dessus, nous propose une autre définition qui convient à la lecture de l'image. Pour lui, sens et synonyme de matière, nous lisons toujours dans le même dictionnaire définitions de sens : « 3. *Le terme de signification est parfois employé pour désigner la matière au sens hjelmslévien Conjointement avec celui de sens, le terme de*

<sup>1</sup> Martin Joly, *L'image et les signes*. Op.cit.P.08.

<sup>2</sup> Martin Joly, *L'image et les signes*. Op.cit.P.31.

<sup>3</sup> Barthes, R. (1964) "*Rhétorique de l'image*" dans *Communication* No:P.40.

<sup>4</sup> La Découverte. Greimas, A.J. Et Courtes, J. *Analyser les images*, Paris. P.40.

*signification est encore utilisé pour dénommer la substance du contenu<sup>1</sup> ». Dans cette étude, la définition 2, 3 et 4 nous concerne directement.*

Si on revient à la publicité, Barthes nous présente une approche de la manière suivante : « *En publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui fondent a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible* »<sup>2</sup>.

Le message publicitaire étant destiné au grand public, nous ne pouvons pas risquer d'être incompris par ce public, ainsi, Barthes affirme qu'il existe à la fois une image dénotative et une image connotée dans l'annonce dans l'image dénotative, le lecteur trouve des significations générales, tandis que dans l'image connotative, le lecteur détermine les significations connotatives, culturelles et symboliques qui peuvent être distinguées du fond encyclopédique. « *La publicité produit du sens. Surtout, elle construit du sens* »<sup>3</sup>. Cette construction de sens se réalise grâce aux éléments plastique, iconique et linguistique.

«C'est la puissance significative des outils plastiques, souvent plus déterminante dans la production du sens global de l'image que l'iconique sur lequel on a tendance à polariser son attention. Plastique et iconique entretiennent une relation de circularité dont l'analyse est indispensable pour comprendre le processus de signification du message visuel et en décrypter les subtilités<sup>4</sup> ».

La publicité crée non seulement des messages iconiques mais aussi des messages linguistiques. Ces messages jouent également un rôle important dans la signification des images publicitaires bien qu'on dise souvent que nous sommes vivants dans la civilisation de l'image, on a encore besoin de l'écriture pour expliquer les choses, au moins le logo de la marque est dans les images promotionnelles, ce qui change beaucoup le sens publicité si vous supprimez les messages linguistiques des trois affiches publicitaires, le sens reste flou. « *La publicité est polymorphe, car elle doit contenter plusieurs publics. S'adaptant à son support de diffusion, à ses clients, en fonction du commanditaire, lié à un*

---

<sup>1</sup> La Découverte. Greimas, A.J. et Courtes, J. *Analyser les images*. Op.cit.p40.

<sup>2</sup> Barthes, R. (1964) "*Rhétorique de l'image* .Op.cit.P.40.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup>Ibid.

*produit, par le biais de créatifs et de testeurs* »<sup>1</sup>. Par contre, Christian Metz affirme que « *ce n'est pas l'image qui est polysémique, mais les spectateurs* »<sup>2</sup>. C'est le spectateur qui donne du sens à l'image.

### **5- l'Arketing au lieu de marketing :**

Pour Andy Warhol, « *Being good in business is the most fascinating kind of art. Making money is art and working is art and good business is the best art* »<sup>3</sup>. C'est avec un pragmatisme tout américain que celui qui a popularisé mondialement la relation entre l'art et les marques avec Campbell's Soup Cans, en 1962, résume les enjeux de ce que l'on définit aujourd'hui comme « artketing ».

Le marketing désigne toutes les activités qui analysent et influencent les besoins et le comportement des consommateurs afin d'adapter en permanence l'offre (produits ou services), les canaux (online et offline), les tactiques commerciales (prix et promotion) en fonction des besoins identifiés comportement et l'expérience client attendue. En utilisant l'art de la marque à des fins de marketing, la chaîne d'art est illustrée comme la propriété propre de la marque d'art et vice versa. L'Artketing est donc appliqué par toutes les marques, quel que soit leur secteur d'activité : des biens de consommation aux produits de luxe, cela peut prendre plusieurs formes. Il peut participer au placement de l'offre - l'eau de Courmayeur et la Vénus de Botticelli - en l'honneur de la beauté - et à son animation - Swatch et Keith Haring.

Il peut aussi faire partie de la marque - Volcom et ses collaborations, collections ou capsules régulières avec des artistes comme John Baldessari, Ozzie Wright, Don Pendleton. Il joue un rôle de plus en plus important dans l'expérience de la marque - en présentant les produits de Takashi Murakami pour Louis Vuitton Il peut être directement impliqué dans le processus d'achat, notamment

---

<sup>1</sup> Ibid.

<sup>2</sup> Christian Metz, *essais sémiotiques*, Klincksieck, 2000, P.33.

<sup>3</sup> L'Artketing, ou l'art au service de la marque : *Par Bertrand Chovet*,

*Expert Marque & Business*, Trad : « Être bon en affaires est le genre d'art le plus fascinant. Faire de l'argent est de l'art et travailler est de l'art et les bonnes affaires sont les meilleurs »

par sa présence dans les circuits de distribution - Agnès b, et ses collections à la Galleria du jour à Paris ou au 50 Howard Street à New York, et sont livrés via un réseau de magasins et en ligne. . Enfin, elle peut jouer un rôle plus institutionnel en créant des fondations de marques - comme la Fondation Cartier pour l'art contemporain. Il est à noter que des activités trop promotionnelles ou événementielles peuvent fragiliser le processus de fabrication des œuvres, car elles ne participent pas à la pérennité de l'expérience client, mais vont jusqu'à brouiller les rôles de la marque et de l'artiste. Les artistes sont également des marques de commerce, l'utilisation de la marque de l'artiste est un outil pour universaliser la vision du monde de l'artiste.

L'Artketing représente à la fois une opportunité pour l'artiste d'accroître sa reconnaissance et une opportunité de sortir du cercle fermé des galeries et des expositions pour s'assurer une plus grande visibilité, parfois l'authenticité commence à être menacée.

# **Partie II : Cadre pratique**

**Chapitre 03 :**  
**Description et analyse**  
**sémiotique**

### 1- Une petite présentation de film minuit à paris :

Gil Pender (Owen Wilson) passe quelques jours à Paris avec sa belle petite amie Inez (Rachel McAdams) et ses riches parents. Gil se nourrit de tubes de mauvaise qualité. Il aimerait mettre à profit son séjour à Paris pour écrire une œuvre ayant pour thème la nostalgie. Inez le presse de ne pas résister, sa formule fonctionne, pourquoi déménager ? Elle ne comprend pas la passion de l'artiste. Son objectif est de s'installer à Malibu.



Le couple rencontre les amis d'Inez, Paul (Michael Sheen) et Carol (Nina Arianda). Paul se bombarde en tant que guide, allant même jusqu'à se heurter à la guide officielle du musée Rodin (Carla Bruni) - au grand dam de Gil, qui fait semblant de vouloir rentrer à pied pour être un peu seul.

Puis le carrosse vient le chercher pour l'emmener en voyage dans le Paris des années 20. Il rejoint une fête où il rencontre Cole Porter (Yves Heck), Zelda (Alison Pill) et Scott Fitzgerald (Tom Hiddleston), il croise Joséphine Baker (Sonia Rolland) puis demande son avis à Ernest Hemingway (Corey Stoll).

---

<sup>1</sup> Woody Allen, *Minuit à Paris*, 2011 in : <https://historicophiles.files.wordpress.com/2012/09/patrimoine-in-minuit-c3a0-paris.pdf>.





Secoué par cette nuit improbable, Gil tente de raconter son expérience à Inez, qui reste réticente. Gil offre une autre soirée parisienne. Hemingway le présente à Gertrude Stein (Kathy Bates). Chez le dramaturge, il rencontre Picasso (Marcial Di Fonzo Bo) et tombe amoureux de sa muse Adriana (Marion Cotillard).

Les nuits se succèdent. Gil se lie d'amitié avec Salvador Dalí (Adrien Brody), Man Ray (Tom Cordier) et Luis Buñuel (Adrien de Van). Il est comme un poisson dans l'eau.

Alors qu'Inez continue de parcourir la France avec ses parents au Mont Saint Michel, Gil rencontre Gabrielle (Léa Seydoux), une antiquaire. Il trouve le message d'amour d'Adriana pour lui dans un vieux livre. Il la retrouve ensuite le lendemain soir lors d'un voyage à la Belle Époque, qu'il considère comme l'âge d'or de Paris.

Au Moulin Rouge, ils rencontrent Henri de Toulouse-Lautrec (Vincent Menjou Cortes), Paul Gauguin (Olivier Rabourdin) et Edgar Degas (François Rostain). Ils discutent ensemble de la Renaissance et conviennent ensuite que

<sup>1</sup> Woody Allen, *Minuit à Paris*, 2011. Op.cit.

chaque époque peut sembler un triste cadeau. Le plus important est de rester dans l'air du temps.

*« Nostalgia is denial – denial of the painful present... the name for this denial is golden age thinking the erroneous notion that a different time period is better than the one one's living in it's a flaw in the romantic imagination of those people who find it difficult to cope with the present ».<sup>1</sup>*

Gil revient à son roman soudain, à sa grande surprise, son protagoniste inspirant n'a pas réalisé que son fiancé inspiré d'Inez a une liaison avec un homme qui pourrait être Paul. Gil confronte Inez, qui admet qu'elle l'a trahi. À contrecœur, elle le quitte et décide de rester à Paris avec Gabrielle.

## **2-présentation du corpus :**

Après avoir abordé quelques éléments théoriques liés à la sémiologie de l'image et à la communication publicitaire. Nous commençons ce chapitre par une introduction générale au corpus que nous définissons chaque processus. Puis on fait une analyse sémiotique, ces procédés appartiennent aux différentes affiches publicitaires du film « minuit à paris ».

Nous allons opter pour la méthode de Roland Barthes et sa fameuse publicité des pâtes Panzani.

Pour l'analyse de notre travail, nous déchiffrons et interprétons les images et les dessins qui se trouvent dans ces affiches, en faisant ressortir les différents messages et les sens existants dans chaque affiche, pour vérifier toutes les idées et hypothèses que nous avons proposées auparavant

Notre corpus se présente par quelques affiches publicitaires que nous les avons collectés du même film « minuit à paris ».

---

<sup>1</sup> Woody Allen, *Minuit à Paris*, 2011 in : <https://historicophiles.files.wordpress.com/2012/09/patrimoine-in-minuit-c3a0-paris.pdf>. Op.cit.: Trad.: « La nostalgie est le déni – le déni du présent douloureux... le nom de ce déni est la pensée d'âge d'or l'idée erronée qu'une période différente est meilleure que celle dans laquelle on vit c'est un défaut dans l'imagination romantique de ceux qui trouvent difficile de faire face au présent. »

### 3- Méthode d'analyse appliquée :

Notre méthode a utilisé quatre processus des affiches, en les analysants sémiotiquement nous adapterons la méthode de Roland Barthes et sa fameuse publicité sur des pâtes PANZANI. En conséquence, nous donnons à chaque image une brève introduction et description pour voir ce qu'elle signifie et ce que cette description évoque pour fournir une interprétation de ce que signifie l'image. Enfin, nous fournirons une analyse de ces publications.

### 4- Analyse sémiotique de quelques affiches publicitaires du film « minuit à Paris » :

#### Affiche publicitaire n°01 :



<sup>1</sup>Redbubble, Minuit à Paris poster, In : <https://www.redbubble.com/fr/i/poster/Minuit-%C3%A0-Paris-par-AgustiLopez/29707286.LVTDI>.

L'image suivante est une affiche publicitaire du film américain « Midnight in Paris » traduite en français « Minuit à Paris » apparu en 2011, de forme rectangulaire au fond chromatisme et comme une affiche américaine dans un registre à la fois plus froid et plus chaud (le bleu et le jaune) qui nous guide directement à la « Nuit étoilée » c'est la peinture mentionnée dans l'affiche.

La lune, les étoiles, les spirales et les couleurs, un tableau de Van Gogh, 1889 qui remplace tout simplement le ciel dans cette affiche, l'un des plus grands chefs-d'œuvre au XIX<sup>e</sup> siècle, qui représente une vue de nuit nocturne étoilée. La folie de ce tableau ne sert-elle qu'à masquer une vision réactionnaire ! peut-être Van Gogh dans un souci de réalisme, il a également peint le halo que l'on peut voir à l'œil autour de la lune et des étoiles. D'ailleurs, la représentation de la vue n'est pas à 100% fidèle à la réalité ; les différentes nuances de bleu utilisées dans la peinture, des collines permettent de reproduire une profondeur du champ particulièrement de sorte que le spectateur comprend que devant lui se trouve une vue panoramique sur l'infini de l'horizon et il existe d'autres nombreuses couleurs froides qui sont logiques pour visualiser le paysage nocturne comme le bleu vert et le noir, mais le peintre a également ajouté une couleur chaude qui rétablit son équilibre et illumine la scène : le jaune. Il ne répète pas cet arc en ciel sur sa toile, mais en revanche il met l'accent sur l'idée que chaque étoile est unique.

Ensuite, nous pouvons percevoir des immeubles parisiens, des arbres, où se trouve un homme qui prend une balade près de la rivière de la Seine ; un homme dans le plan discursif qui a une telle satisfaction dans ses grimaces où il est l'héro frontal du film, et à côté de lui il y a le titre écrit en blanc avec des lettres standards et juste en bas le nom du réalisateur. En tant qu'unité linguistique limitée, le titre de film porte des limitations de nature sémiotique et les conditions discursives de la forme et de la manifestation de ces séquences linguistiques. « *Si j'écris l'histoire avant d'avoir trouvé le titre, elle avorte généralement. Il faut un titre, parce que le titre est cette sorte de drapeau vers lequel on se dirige; le but qu'il faut atteindre, c'est expliquer le titre.*<sup>1</sup> ». Nous pouvons dire que le titre

---

<sup>1</sup> Giono cité dans Duchet, 1973b, p53 in : Mari a Isabel PEÑALVER VICEA, LES TITRES DE FILMS: UNE APPROCHE PRAGMATIQUE, Université de Alicante.

définit, évoque et valorise et les autres personnages mentionnés misent en avant à gauche, avec un bloc d'informations qui a un statut réglementaire en bas.

Concernant la ville ; ce film présente la ville de Paris et ses monuments les plus célèbres, dans cette histoire Paris est une sorte d'inspiration dans la construction de l'affiche qu'elle est très originale et unique elle nous donne une vue nocturne fascinante. Tout au long du film, le réalisateur veut nous faire découvrir de nombreux héritages, qu'ils soient matériels ou non, à travers plusieurs époques donc il a bien utilisé le lieu ; La Seine, patrimoine le plus ancien de la ville de Paris, est également mise en valeur par ses quais. Il ne met pas seulement en valeur des monuments. Il y a aussi une identité culturelle de la ville mobilisée.

En outre « la nuit étoilée » prend une grande importance dans l'affiche suivante et y n'a rien réutilisé par hasard. Il souffle comme un air de Van Gogh sur l'affiche, ce qu'elle rend bien mystérieuse ; « Minuit à Paris », c'est le reflet d'une atmosphère, d'un caractère singulier qui se pose sur la ville de Paris, qui chaque minuit, amène une réflexion sur vivre avec le présent. Un ton léger s'empare du film et pose la question en toute originalité, notamment avec les clichés sur la vie Parisienne, mais les plans montrent avec une certaine beauté la ville lumière qu'on ne peut qu'apprécier et contempler : une envie de flâner, d'apprécier, d'écouter, de s'inspirer de la ville remplis d'arts et de secrets, le tout dans un humour bien calibré.

Mais on admire l'affiche comme on admire un tableau qu'il fait de la Ville Lumière est certes idyllique. Il y a des points communs entre la peinture et le personnage principal et son caractère, qui est en mal d'inspiration pour son roman, afin qu'il put la trouver en Paris le moyen de combler sa nostalgie des années 20 ; Son corps vit dans le présent, mais son esprit vagabond il lui considère comme s'il vit dans son propre monde , dans ce cas là on peut obtenir une explication du remplacement du ciel par une peinture , où Gil ( le personnage principal) marche sur les quais de Paris sous la nuit étoilée qui prend plusieurs détails reliés à son caractère qui ressemble de l'artiste Van Gogh ( qui peint le tableau ) dans une image ressemble le propre monde de Gil . Bref, c'est un véritable artiste tourmenté par le vide de son existence. Mais la magie de Paris opère qui semble

figée dans sa forme la plus agréable, un magnifique mélange de passé et de présent. En revanche, la peinture « nuit étoilée » porte plusieurs significations symboliques autour de Gil (le personnage principal) où la peinture est définie comme un tableau porte des touches qui signifient l'instabilité de l'artiste vers lequel nous pouvons considérer Gil un caractère instable.

Pour Van Gogh la nuit est vivante colorée et décorée que le jour alors que le regard du spectateur est irrévocablement attiré par la spirale que Van Gogh a observée dans le ciel étoilé, D'autre part il peut s'agir de la manière du peintre de représenter les nébuleuses, ces phénomènes astronomiques où entendait de plus en plus parler à son époque. Et Van Gogh était un grand amateur d'astronomie, d'où sa fascination pour le ciel étoilé.

Aussi, la peinture porte des couleurs froides et chaudes (le bleu et le jaune); en vrai, ce mélange contradictoires port un message clair celui que la nuit à Paris est si brillante (la ville lumière) précisément au minuit et le bleu nocturne donne une nostalgie et la noblesse pour les parisiens aux années 20 et le jaune illumine l'affiche ce qu'il prouve le succès de cette combinaison, suivi par les événements irréels qui donnent un charme à l'affiche, et elle semble d'une image entre la réalité et l'imaginaires.

Cependant, on observe une autre dimension du cliché : la fonction de faire réfléchir et de se référer à d'autres images, en l'occurrence des peintures. De plus, on remarque ce film à l'affiche, et « la nuit étoilée » C'est d'autant plus comique que Van Gogh est un peintre hollandais, mais beaucoup d'étrangers pensent qu'il est français, ce qui justifie l'utilisation de cette référence dans l'affiche du film cela prouve une fois de plus que le réalisateur du film joue avec les clichés. En effet, la ressemblance entre ces deux clichés est frappante, car elle donne plus de signes symboliques est polysémique aux lecteurs.

### **La description des différents messages :**

Une image publicitaire contient un message iconique et un message linguistique, qui sont décrits pour que l'on puisse donner un certain sens aux signes qui composent le message dans l'image publicitaire.

Les valeurs que l'on peut apercevoir dans cette affiche sont :

- **L'art** : nous avons vu qu'un tableau est copié sans cadre, ce qui signifie qu'il est reconnu comme un tableau de maître et que son statut prestigieux doit alors se refléter dans l'affiche annoncée.
- **Le temps et la durée** : souligné par la longévité et la permanence du succès de cette œuvre et qui reflète le contenu abordé dans l'affiche et le mélange entre le passé et le présent.
- **La beauté** : représentée par l'œuvre d'art elle-même, la combinaison des couleurs qui nous donne une vue idyllique, extraordinaire et mystérieux.
- **La créativité** : mais aussi l'originalité de cette affiche qui affirme son effet nocturne dans l'affiche, ce tableau post-impressionnisme avait déjà l'intention de changer les codes.
- **La culture** : le tableau tente de nouer un lien de complicité avec l'acteur frontal doué d'une certaine culture artistique, comme si le tableau remplace le monde de l'acteur, aussi il semble à son caractère instable par rapport à son entourage.

On pourrait adopter les idées de Roland Barthes dans l'analyse de la publicité de « Panzani », qui montre que toute publicité est une structure avec un réseau de réseaux différents systèmes de signes. Premièrement, le message linguistique dans cette affiche inclus le titre de film « Minuit à Paris », juste en bas le nom de réalisateur « Woody Alan », ainsi à gauche les noms des grands acteurs « Kathy Bates », « Adrien Brody », « Carla Bruni », « Marion Cotillard », « Rachel McAdams », « Michael Sheen », « Owen Wilson ». Ainsi en bas de l'affiche un bloc d'information réglementaire ; le titre c'est un message linguistique qui renseigne immédiatement le lecteur et informe que le référent du film, ou au moins c'est son propos, parce qu'on voit qu'il y a souvent un décalage sémantique entre le contenu du film et le titre du film en raison des conditions commerciales des films eux-mêmes, On pourrait aussi dire que ce message est double dans un cadre d'analyse sémiotique ce qu'il rend le texte polysémique.

Le message iconique, c'est un message dénoté serait le recyclage de tableau de Van Gogh : « La Nuit étoilée » Le message iconique codé, ou connoté serait de remplacer le ciel par le tableau suivant qui symboliserait son secret mystérieux, fascinant et du raffinement. Ainsi, cette publicité ferait écho à

l'idéologie de l'histoire du film qui affirme que le film c'est une histoire imaginaire. Le jeu des couleurs (Bleu et Jaune) qui donne une signification que la nuit est si brillante à Paris et ainsi le réussi produit par deux couleurs (froides et chaudes).

En outre, les bâtiments parisiens donnent un charme culturel à la ville lumière, avec des couleurs sombres, ainsi ils sont tachés par le reflet artistique du ciel et illumine quelques parties des bâtiments à gauche où il y a deux arbres et autre objet en blanc semble d'un immeuble inspirés par le mouvement artistique de la peinture (le post-impressionnisme) et le reflet du ciel dans la rivière de la Seine est ses quais alors que le reste semble réel, ainsi il y a un homme qui marche près de la Seine ; il semble content, satisfait par son balade.

La construction de cette affiche vise l'imaginaire et la réalité, un mélange entre le passé et le présent. En revanche, ce mélange nous donne une idée sur le contenu de ce film, un voyage dans le temps par exemple ! Cette affiche a l'intention de contribuer à l'évolution sociale mais aussi à donner une autre vision extraordinaire aux lecteurs.

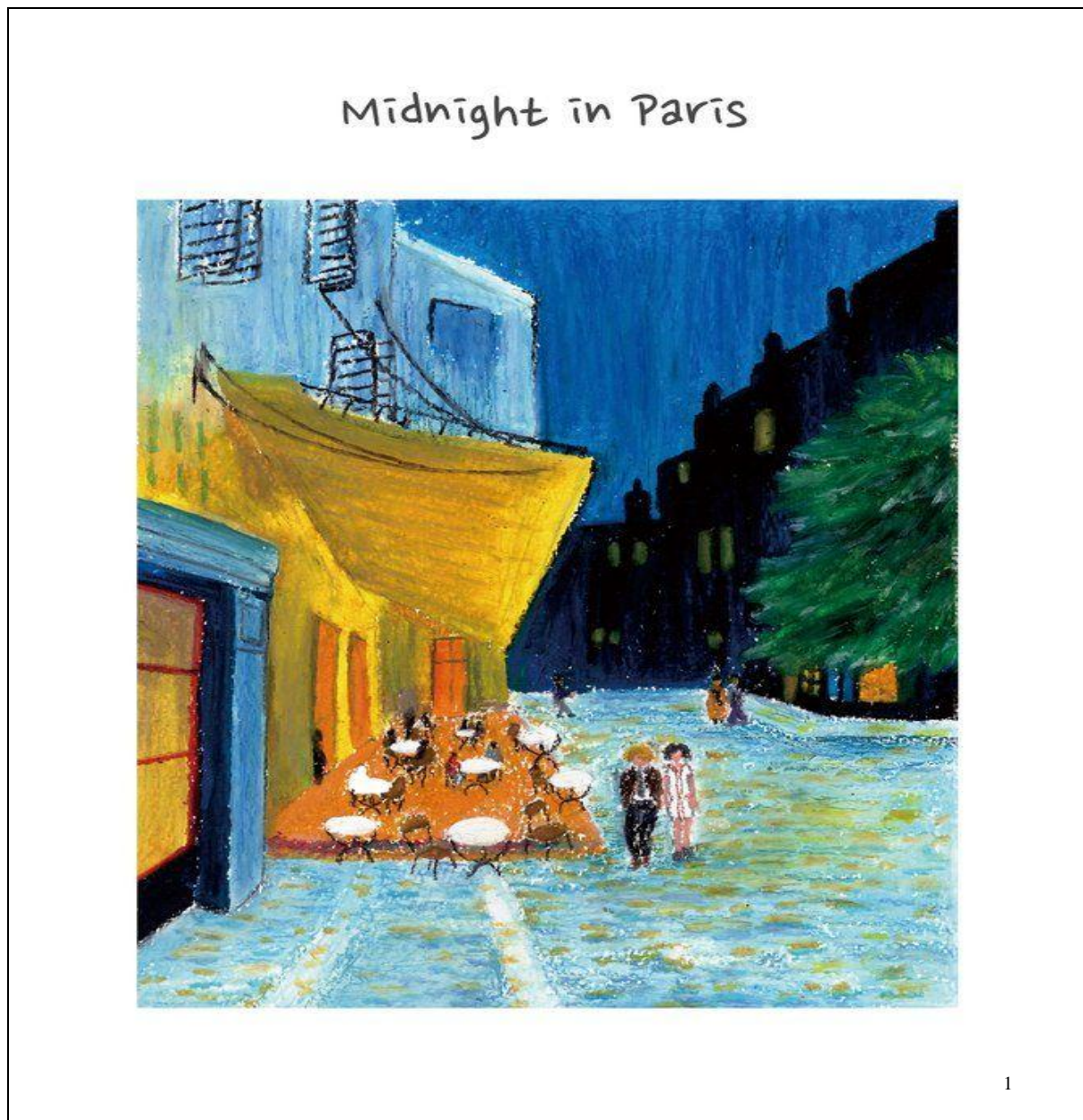
L'importance de l'imaginaire et de l'identification du lecteur envers l'univers et l'éthique de la construction dans l'acquisition d'une affiche publicitaire. Danièle Schneider précise que si les œuvres abstraites sont rarement visées, c'est parce qu'identifier l'œuvre dans l'esprit du lecteur n'est pas aussi facile qu'avec des œuvres ou des flux artistiques facilement reconnaissables. Véronique Fava explique que la manipulation des images visuelles par la publicité est utile dans le sens où elle permet d'exposer des œuvres d'art à un plus grand nombre d'individus. Denis Bacchand ajoute également que ces citations diffusent le patrimoine culturel et artistique auprès des lecteurs.

Le lecteur est également valorisé lorsqu'il acquiert une affiche créée à la suite d'une campagne mêlant art et publicité, car il a compris le sens de l'art. André Labarrière explique les différentes formes de représentation en peinture dans son article "Image publicitaire et œuvre d'art". Ainsi, la représentation d'un tableau dans un cadre suspendu comme élément secondaire est purement décorative et signifie plus de valeurs ou de statut social. En revanche, si la lecture du tableau est immédiatement nécessaire au message de l'annonceur, il devient le



sujet principal de l'affiche et est montré en gros plan dans son cadre. Puis quand le tableau est gravé sans ce gros plan place le spectateur au centre de l'affiche, comme s'il s'immergeait dans l'imaginaire voulu par l'annonceur. Danièle Schneider souligne également que réduire le cadre permet aux spectateurs de reconnaître facilement l'œuvre car elle est susceptible de lui être familière. Si le tableau privilégie certains détails ou est partiellement présenté, les annonceurs privilégient certaines valeurs pour promouvoir l'affiche.

**Affiche publicitaire n°02 :**



1

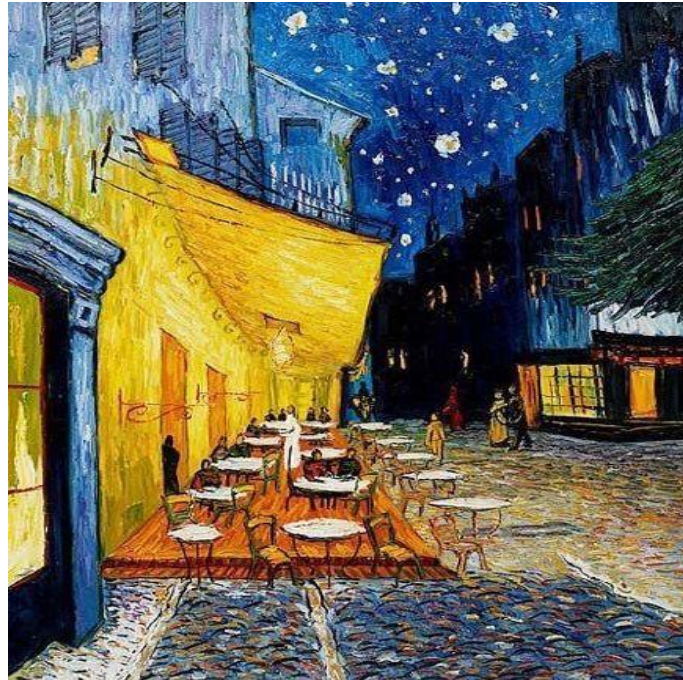
<sup>1</sup> Application : Pinterest. In <https://pin.it/1XRB8w1>.

L'image suivante, une affiche publicitaire du film « Midnight in Paris ». Il s'agit d'une peinture entourée par un cadre blanc, l'image rectangulaire se présente à la lecture verticalement, elle s'offre sur un fond chromatique.

En quelque sorte de ce chef d'œuvre, l'image met en scène une peinture postimpressionnisme de l'artiste Van Gogh ; en fait la peinture enrichir d'un grand nombre d'éléments, en perspective : le ciel nocturne, les maisons en noir avec quelques taches en jaune semblent des petites fenêtres , la rue avec ses pavés en bleu ciel et des points colorés en jaune , des personnages attablés, d'autres dans la rue, un homme et une femme semblent converser, un balcon, l'embrasure d'une porte au premier plan à gauche, la frondaison d'un arbre, à droite , le store et les murs du café semblent éclairés par deux couleurs chaudes (le jaune et l'oranger) sont comme revêtus d'une substance précieuse, Les pavés eux-mêmes sont colorés et semblent refléter la lumière qui émane du café ou du restaurant. Ils semblent même faire écho au bleu du ciel nocturne. On voit toutes les couleurs et les nuances de tout le tableau On peut parler de métonymie (la partie pour le tout). La silhouette noir des gens attablés dans le restaurant, retient particulièrement le regard on a le sentiment que tout s'organise autour de cette silhouette, Roland Barthes parlerait du "punctum" mais à travers une scène de la vie quotidienne.

Le bleu (saphir) et le jaune (d'or) couleurs primaires complémentaires, sont les couleurs dominantes. Il y a aussi de la verte absinthe (surtout sur le mur du café, et pas par hasard), du vert émeraude, et du noir. La porte est de couleur bleu ciel : bleu saphir et le sol de la terrasse rouge orangé. Le bleu saphir symbolise le mystère le plus profond ; nous ne savons pas ce qu'il y a "derrière" cette porte. Il filtre un peu de cette lueur dorée que vous trouvez sur le mur du café. Le peintre plaça son chevalet près de cette porte, être un homme, c'est se tenir au seuil du mystère. La science ne dissipe pas le mystère, elle le renforce ce ciel n'est pas celui de Pascal (Le silence éternel de ces espaces infinis me terrifie) et ne fait pas peur du tout ; c'est à la fois mystérieux et familier. Ainsi, le titre occupe une place dans la partie en blanc, écrit en noir avec des lettres vintage.

Cependant, cette affiche adopte une stratégie qu'on la déjà vu dans la première affiche, «à la manier de» qui nous donne une vue familier de la peinture célèbre de l'artiste Van Gogh.



C'est une adaptation très original dont laquelle nous pouvons identifier que la publicité du film inspiré par cette fameuse peinture.

Quand on analyse une affiche publicitaire par rapport à la stratégie utilisé, il faut donc obtenir les valeurs suivantes :

**-L'art :** Nous avons vue une affiche inspiré par Van Gogh, son tableau fameux «Terrasse du café le soir » 1888. Une peinture postimpressionnisme qui rend l'affiche une vue à 100% artistique.

**- Le temps et la durée :** En effet, l'inspiration qui tir l'air de Van Gogh, donne un charme authentique dans l'image, qui sert la nostalgie totale à certaines années.

---

<sup>1</sup> Application, *Pinterest*. Op.cit.

- **La beauté** : Le visuel se compose sur la combinaison fascinante des couleurs à la fois froides et à la fois chaudes, ainsi les nuances qui donne une profondeur plus détaillé de l'image.

- **La créativité** : La composition de l'affiche met l'accent sur une originalité par des ajouts pour une bonne présentation visuelle de contenu.

-**La culture** : l'histoire du vrai peinture donne une vue non seulement artistique mais aussi culturelle, représenté par les petites détails, de la rue, les pavés, le restaurant, l'immeuble donc pour une fois l'image nous tire une vue parisienne.

Dans un cadre sémiologique, on opte l'analyse de Roland Barthes qui étudie le système des signes iconiques et linguistiques. Au début on va analyser le message linguistique ; qui représente le titre du film écrit en anglais « Midnight in Paris » en haut de l'affiche dans la partie blanche, le titre est choisi pour et en raison de quelque chose. Il doit, en général, se rapporter au film, à la trame de l'histoire ; le rôle du marketing devient le plus important, le film est davantage vu comme un produit de consommation plutôt qu'une œuvre d'art. D'autre part, et à partir de ce point nos regards se croisent sur le message iconique ; l'image au centre de l'affiche qui occupe nos attention du côté les couleurs utilisées, les objets donc automatiquement on va essayer d'interpréter cette combinaison publicitaire. On commence par les couleurs les plus dominantes (le bleu nocturne et le jaune) ; le bleu nocturne du ciel qui symbolise une vue magique, fascinante et aussi la noblesse, et le jaune la couleur qui illumine et ajoute une flamme complète le bleu nocturne qui donne une vie à la nuit ce qui signifie que la nuit est aussi brillante et illumine, donc le jaune apporte de la lumière dans l'image. En vrai les couleurs non seulement symbolisent mais aussi incarnent ; ainsi les nuances de bleu (bleu saphir, bleu ciel, bleu marine) on y passe une profondeur infini et les autres nuances (la verte absinthe, le rouge orangé, le noir) elles renforcent la visualisation des lecteurs. Ainsi nous remarquons des personnages attablés dans le restaurant ou le café, et les autres au fond de l'image et on se trouve au front deux personnages (un homme et une femme) comme Roland Barthes définit l'image de ces deux personnages par le « punctum » qui (l'élément

imprévisible de l'image qui touche le spectateur) ; « *La photo me touche si je la retire de son bla-bla ordinaire : technique, reportage, réalité, art, etc.*<sup>1</sup> »

En fait, les deux personnages représentent l'héro frontal du film qui s'appelle Gil (Owen Wilson) et Adriana (Marion Corillard) aimait par Gil, semblent prendre une balade ensemble dans une nuit nocturne en vrai cette image incarne une scène dans le film :



Ils ont apportés cette scène dans une peinture postimpressionnisme tiré par l'artiste Van Gogh ; La peinture de Van Gogh et des impressionnistes en général se caractérise par l'abandon des thèmes mythologiques ou religieux, les «natures mortes», la peinture d'atelier au profit de la « peinture de plein air » au contact de la nature, et de la lumière naturelle, dont les nuances changeantes l'artiste s'y efforce, capture, utilisation de couleurs pures, choix de sujets profanes, extraits de la vie ou plutôt le monde authentique de Gil ( le personnage frontal) du film . Vincent Van Gogh n'a pas "représenté" une terrasse de café, il a rendu visible un étonnement joyeux, une secrète espérance, la nuit transfigurée où la construction de l'affiche basé sur cette idée artistique.

---

<sup>1</sup> Roland Barthes, *la chambre claire*, Gallimard 1980. P.46.

<sup>2</sup> Application, *Pinterest* : In : <https://www.france.fr/fr/paris/liste/paris-cinema>.

## Affiche publicitaire n°03 :



L'affiche publicitaire dont nous entamons une interprétation sémiotique représente une affiche publicitaire de film « Midnight in Paris », l'image rectangulaire se présente à la lecture verticalement, elle s'offre sur un fond chromatique. En quelque sorte, l'image est présentée comme une peinture, nous constatons au milieu de l'affiche un titre « Midnight in Paris » écrit en blanc, au fond d'un ciel bleu nocturne, ainsi un pont illustré par des lampes de gaz, en bas de l'affiche nous remarquons un bloc d'informations régulières.

Dans la sémiologie visuelle, la lecture d'une peinture considéré comme un métalangage qui se base sur les sentiments émanant de la peinture.

<sup>1</sup> Application : [Pinterest](#). Op.cit.

En outre, nous trouvons la même stratégie utilisée « à la manière de » dans le détournement est « évocation culturelle », dont laquelle nous trouvons dans l'affiche une vision culturelle de la ville de Paris.

Tout d'abord, il faut obtenir les valeurs émanées de cette affiche :

**-L'art :** nous avons une affiche publicitaire du film « Midnight in Paris », motivé par l'artiste Van Gogh et son mouvement artistique le postimpressionnisme, ce qu'il rend l'image comme une peinture.

**- Le temps et la durée :** dans l'affiche suivante nous constatons que la combinaison basé sur des techniques artistiques qui transmettent une vue authentique, une nostalgie de la ville lumière dans les années 20.

**-La beauté :** les couleurs principales (bleu nocturne et le jaune), et la combinaison froids et chaudes donne une telle vue profondeur à l'image, ce qu'il permet de rendre une beauté artistique entre le mélange fameux et le plus utilisant par le peintre Van Gogh dans les autres chefs d'œuvres.

**-La créativité :** le plus remarquable dans cette affiche c'est la façon de peindre, les touches des pinceaux qui marquent les nuances des couleurs, et donne un emprunt originale.

**-La culture :** nous pouvons dire que cette affiche porte une identité culturelle frappante de la ville paris, marqué par le pont Alexandre III, un ancien monument au front de la rivière de la seine.

Roland Barthes dans son œuvre « Rhétorique de l'image » fait l'analyse des différents messages et des signes, donc nous avons appliqué cette méthode sur l'affiche suivante, dont nous commençons par le message linguistique qui représente le titre du film « Midnight in paris » écrit en blanc avec des lettres peintes qui donne un charme original à la tram du film, ensuite, en bas de l'affiche nous remarquons un bloc d'informations régulières qui définit que c'est une affiche publicitaire filmique.

Ainsi nous passons du message iconique, premièrement les couleurs dominantes dans l'affiche c'est (le bleu nocturne et le jaune) en effet , nous trouvons que le bleu nocturne occupe toute l'affiche qui représente le ciel passant par des touches des pinceaux qui marquent les nuances du bleu ( le bleu ciel , bleu marine) ainsi nous trouvons le bleu dans la rivière et nous trouvons le jaune dans l'image représente la lumière émanent des lampes en gaz aussi nous trouvons le jaune comme un reflet dans la rivière, aussi il ya d'autres couleurs comme (le marron, le noir, le gris) qui représentent le pont illustré en marron avec des nuance ( beige, noir, gris) qui nous les trouvons comme des lampes en gaz en noir et illuminé en jaune, alors que le pont s'appelle (Alexandre III) donne un charme idyllique, est considéré comme une identité de la ville de Paris, ce qu'il porte le contenu implicitement, et nous donne une vue familier.



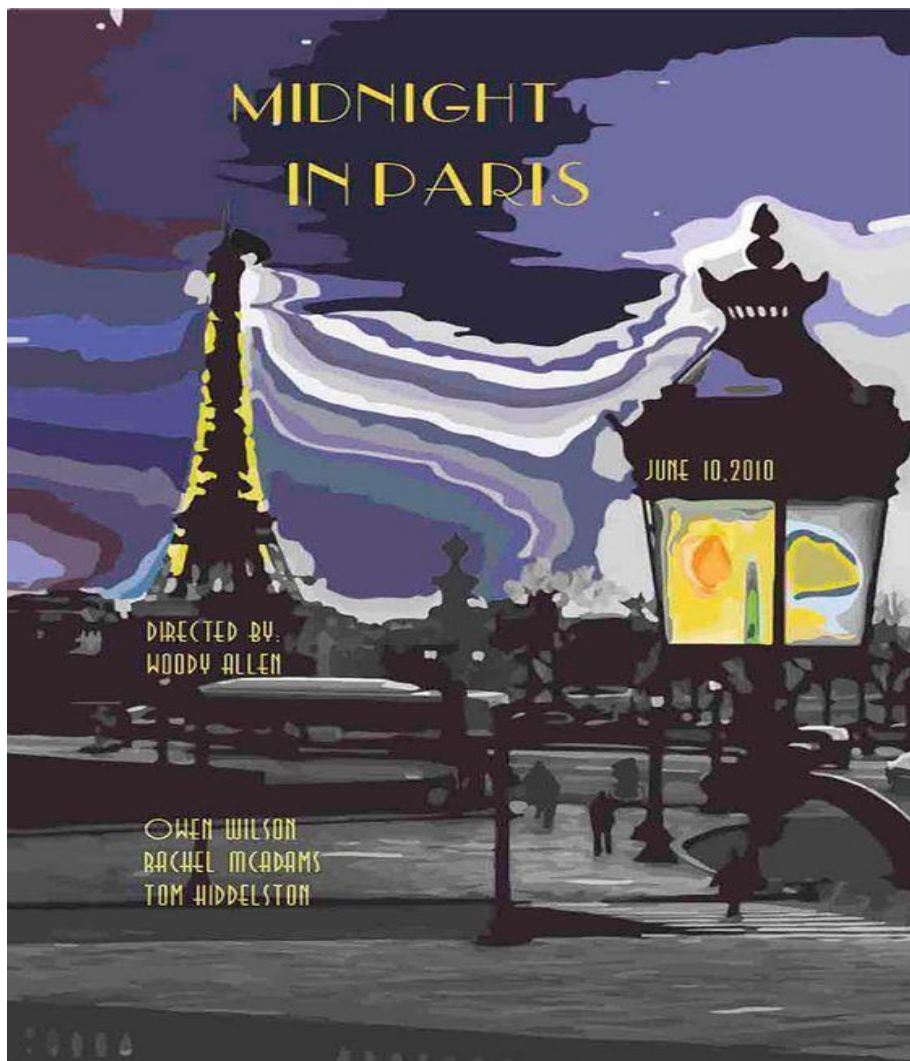
Ils ont apporté cette scène dans l'affiche, mais d'une façon plus originales est différentes, nous pouvons l'analyser comme un cliché, une présentation artistique de la ville au tant que Paris c'est la ville de l'art.

---

<sup>1</sup>Application, Pinterest In : <https://untappedcities.com/2013/11/15/film-locations-10-highlights-from-woody-allens-midnight-in-paris/>;



## Affiche publicitaire n°04 :



Par ailleurs et dans un tout autre esprit, nous avons une affiche publicitaire du film «Midnight in Paris» de forme rectangulaire, au fond chromatise. Dans le cadre de la description nous constatons les couleurs dominantes dans cette affiche (le bleu et ses nuances et le jaune), ainsi une vue ombrée de la ville lumière Paris ; nous avons l'ombre de le célèbre monument de Paris « La Tour Eiffel » mit en à gauche de l'affiche en noir avec des quelques taches en jaune à ses côtés suivi par l'ombre de la ville en noir et en gris en bas, nous pouvons percevoir des immeubles, des lampes, et quelque uns, à droite et au milieu nous remarquons une

<sup>1</sup> Application, *Pinterest*, Op. cit.

post lampe victorien qui s'allumés à l'intérieur par le feu, colorés une combinaison de jaune et orange.

Mais le plus attirant c'est le ciel, qui fait un mélange fantastique des couleurs et des nuances, en effet nous trouvons le bleu nocturne est ses nuance (le bleu saphir, bleu fumé, bleu vert, bleu ciel, bleu marine) à travers lequel nous voyons aussi d'autres couleur comme le blanc et le gris. Ainsi le titre du film écrit en haut de l'affiche en jaune avec des lettres majuscules et juste en bas de l'affiche à gauche il y a le nom de réalisateur et les grands acteurs.

Nous pouvons dire que cette affiche est de forme d'une peinture, qui a un mouvement artistique qui caractérise l'affiche et donne une valeur à partir les techniques des couleurs liée par le titre qui mit l'accent sur le contenu du film.

Donc cette affiche adopte la stratégie « à la manière de » dont laquelle le détournement est différent, c'est « l'évocation culturelle », cette stratégie renvoie des faits culturelles, historique, voire anecdotique. Mais il excite aussi des emprunts qui font l'écho d'un mouvement artistique célèbre le postimpressionnisme de l'artiste Van Gogh, qui nous tire à un courant qui marque période, voir une époque précisée.

Les valeurs que l'on peut apercevoir dans cette affiche sont :

**-L'art :** nous avons vu une affiche motivé par l'artiste Van Gogh et son tableau « La Nuit étoilées », un reflet poste-impressionnisme dans l'image, comme si c'est un tableau et ce n'est pas une affiche.

**-Le temps et la durée :** Ceci est mis en évidence de ce travail et reflète le contenu discuté dans le post et le mélange du passé et du présent.

**-La beauté :** la composition visuelle des couleurs donne une beauté artistique motivée par l'artiste lui-même et son mouvement, ce qui donne une image imaginaire.

**-La créativité :** mais aussi l'originalité de cette affiche qui affirme son effet nocturne dans l'affiche, ce tableau poste-impressionnisme avait déjà l'intention de changer les codes.

**-La culture :** l'affiche est tout à fait donne une vue culturelle a la ville lumière, avec les objets qui nous guide directement aux années 20 (les années folles à Paris).

Nous avons faire l'analyse barthienne sur cette affiche, pour dégager la signification des signes composant l'image : nous devons analyser la description des messages : linguistique, iconique et plastique qui nous permettre d'obtenir plusieurs signification.

Au début on va analyser le message linguistique consisté le titre « Midnight in Paris » en haut de l'affiche écrit toute en majuscule qui est également chargé de symbole, pour une affiche qui porte un contenus de haut luxe, littéraire et culturelle en utilisera d'avantage un lettrage en capitales qui fera passer un message sérieux, et solide pour la couleur est jaune ce qu'il fait le titre un brillance dans un ciel bleu , peut être le titre remplace les étoiles , ou peut être la signification de Paris est tellement brillante à minuit donc le visuelle ici choisi son interprétation de la couleur jaune. Ainsi, à gauche de l'affiche et en bas on se trouve le nom de réalisateur « Woody Alan » et juste de son nom on se trouve aussi trois noms des grands acteurs renforce la catégorie publicitaire.

Le message iconique, basé sur la stratégie utilisée qui réutilise le même mouvement artistique mais différemment. La première chose qui nous attire les couleurs dominantes que nous avons déjà les vu dans la première affiche ( le bleus nocturne et le jaune) en vrai ce sont les deux couleurs principales de l'artiste Van Gogh, le bleu et ses nuances dans le ciel , donnent plusieurs significations dont laquelle le bleu signifie la nuit passant par ses nuance ( bleu vert, bleu roi, bleu ciel, bleu fumé, bleu saphir) qui ajoutent un raffinement dans le ciel , et le blanc et le gris qui se forme comme un brouillard. Mais aussi l'ombre de célèbre monument « La Tour Eiffel » qui occupe une petite partie du ciel à gauche ; avec des taches jaune, qui signifie Lumières émanant de ce monument et en bas l'ombre de la ville qui semble : quelque uns, quelques immeubles, des arbres, ce qu'il valorise la culture de la ville de plus en plus.

A droite et au front de l'affiche nous constatons un lampe poste victorien (lampe à gaz) qui nous donne une signification culturelle sur le temps abordé autour de cette affiche, une trame authentique dans la composition de cette esprit.

Ainsi à partir de la stratégie utilisée «à la manière de» dans le détournement l'«évocation culturelle» nous trouvons que ce détournement donne plusieurs significations visuelles, mais dans cette affiche la réutilisation de son mouvement artistique donne une identité culturelle au tant que la ville Paris, c'est un point du rencontre de l'art, une identité idyllique à la ville dans les années 20 (les années folles).

### **5- L'art au secours de la publicité :**

Il y a plusieurs façons dont l'art peut aider la publicité.

En fait, l'art peut inspirer des campagnes publicitaires créatives et originales. Les publicitaires peuvent s'inspirer de l'esthétique et du langage visuel de l'art pour créer des campagnes publicitaires qui se démarquent et qui ont un impact émotionnel sur le public.

Egalement peut aider à établir une image de marque forte et reconnaissable. En utilisant des éléments artistiques dans leur communication visuelle, les productions publicitaires peuvent créer une identité visuelle distinctive qui les différencie de leurs concurrents.

On peut aussi utiliser l'art pour raconter une histoire ou transmettre un message. Les publicitaires peuvent utiliser des techniques artistiques pour créer des publicités qui racontent une histoire et qui engagent les téléspectateurs sur un plan émotionnel, l'art est un facteur très efficace et moderne aide à promouvoir des contenus importants. Les publicitaires peuvent utiliser l'art pour sensibiliser le public à des problèmes sociaux et des évocations culturelles aussi.

En somme, l'art peut être un outil précieux pour les publicitaires qui cherchent à créer des messages publicitaires créatives, mémorables et efficaces.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

Notre objectif fut de démontrer à travers une étude sémiologique de la réutilisation de l'art dans les affiches publicitaires (cas du film *Minuit à Paris*), et ce en fonction de plusieurs critères identitaires, sociaux et culturels ainsi que sémiologique dans lesquelles on peut mener quelques affiches publicitaires du même film « minuit à paris » pour appliquer quelques interprétations sémiologique et dévoiler le but derrière le recyclage de l'art et pour quelle raison les annonceurs préfèrent l'exploitation dans le monde publicitaires.

Le sujet de notre recherche traite quelle valeur peut ajouter par l'exploitation de l'art dans la publicité et de même grande importance dans les différents messages linguistique émanant de l'art, avec des caractéristiques non seulement sémiologique mais aussi multiculturel.

Notre problématique propose le rapport et l'objectif derrière le recyclage de l'art et sa fonction dans la publicité d'après les méthodes sémiologique de Roland Barthes dans « Rhétorique de l'image », notre objectif était de présenter quelques affiches publicitaires filmique du film américain « minuit a Paris », nous avons tente d'expliqué nos interrogations sur la réutilisation de l'art des ces affiches publicitaire et la fonction sémiotique culturelle et sociale qui nous donnent une différente lecture basée sur les experts de l'art sémiologique (Roland Barthes et Martine Joly), ce qu'il nous permet de dévoilé que la réutilisation de l'art dans la publicité peut avoir une valeur significative pour plusieurs raisons. Tout d'abord, cela peut aider à susciter l'intérêt du public en utilisant des images ou des illustrations artistiques créatives et accrocheuses pour promouvoir un produit, un service ou une marque. Les gens sont souvent attirés par les images artistiques, ce qui peut augmenter les chances qu'ils s'arrêtent pour examiner une publicité et potentiellement acheter un produit.

De plus, l'exploitation d'œuvres d'art célèbres ou de styles artistiques populaires peut aider à évoquer des émotions ou à créer une ambiance particulière, ce qui peut renforcer l'impact de la publicité sur le public. Les images artistiques peuvent également être utilisées pour renforcer la crédibilité d'une marque ou d'un produit en associant leur image à des mouvements artistiques ou des artistes célèbres.

## Conclusion générale

---

Enfin, nous avons constaté l'influence artistique des publicités qui réutilisent l'art dont laquelle nous avons obtenu une lecture qui nous permet de déchiffrer les messages transmis par les annonceurs du film.

# **Référence bibliographique**



## Référence bibliographique

---

### I. OUVRAGE :

1. ArtBook Vermeer, ouvrage collectif.
2. Andy Warhol, Carrés D'art, Ingrid Schaffner.
3. Arabyan, Marc. La mise en page des pages de publicité, Lambert - Lucas, 2006. Quatrième Partie. Intertextualités.
4. Benattar, Michèle et Anne Kieffer. Mettez de l'art dans votre com, Editions d'organisation, 2003.
5. Chambat-Houillon, Marie France et Anthony Wall. Droit de citer, Editions Bréal, 2004.
6. Christian, Metz, cité par Virginie, Viallon, Robert Bouchard, *Images et apprentissages: le discours de l'image en didactique des langues*, Harmattan, Paris, 2002.
7. entre art et publicité dans le sens donné à l'art.
8. F. Saussure, Cours de linguistique générale, Payot, Paris 106, 1971.
9. Jean-Michel, Adam, Marc, Bonhomme, *L'Argumentation Publicitaire Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan Université, 1997,
10. lebtahi, Yannick et Françoise Minot. La Publicité D'Aujourd'hui Discours, formes et pratiques, L'Harmattan, 2009. Partie 2. Le rapprochement entre art et publicité dans le sens donné à l'art.
11. Martine,Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993.
12. Popelard, Marie-Dominique et Anthony, Wall. Citer l'autre, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2005. Présentation.
13. Rochefort, Robert. La Société des consommateurs, Paris, Poches Odile Jacob, 2005.
14. Roland, Barthes, «*Rhétorique de l'image*». In, *communication* n°4, Paris, seuil, 1946.
15. Schneider, Danièle. La pub détourne l'art, Genève, Editions du Tricorne, 1999.
16. Vermeer, Tashen

## Référence bibliographique

---

### II. THESES DE DOCTORAT :

1. Helme-Guizon, Agnès. Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : application à une oeuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-IX Dauphine, 1997

### III. ARTICLES :

1. Art & censure. Beaux Arts magazine, août 2009, N°302.
2. Bousteau Fabrice et Este-Klein Nathanaël. Pourquoi les marques singent de plus en plus l'art? Beaux Arts magazine, septembre 2010, N°315.
3. Bachand, Denis. « L'art de/dans la publicité : de la poésie à la prophétie », Etudes Françaises, vol. 22, n° 3, 1986.
4. Barthes, Roland. « Rhétorique de l'image », Communications, vol. 4, n° 4, 1964.
5. Fava, Véronique. «« A la manière de » : l'œuvre d'art dans l'affiche commerciale », Communications et langages, vol. 95, n° 95, 1993.
6. Gagnon, Claude-Maurice. « Art et publicité : une relation dialogique ambiguë / Art and Advertising : An Ambiguous Dialogical Relationship », Espace Sculpture, n° 63, 2003.
7. L'art publivore. Beaux Arts magazine, novembre 1990, N°84.
8. Labarrere, André. « L'image publicitaire et l'œuvre d'art », Communications et langages, vol. 39, n° 39, 1978.

### IV. SITES WEB :

1. Emile Zola - La publicité
2. Influence de l'art sur la publicité: citations et détournements - archéologie du futur / archéologie du quotidien
3. La Laitière, tout le contraire d'un vieux tableau Johannes Vermeer

## Référence bibliographique

---

4. Le Figaro - Médias & Publicité : La Laitière : un chef d'oeuvre au rayon frais depuis 1973 Publicité et Art
5. Influence de l'art sur la publicité: citations et détournements - archéologie du futur / archéologie du quotidien
6. LA LAITIERE
7. L'art dans la pub - Les Arts Décoratifs

### **V. AUTRES :**

1. Centre Georges Pompidou, Catalogue Art & Pub, 1890 - 1990, Paris, 1990.
2. Chambat Houillon, Marie France. Cours de CM, Sémiologie de la communication, 2009-2010.
3. Le Petit Larousse 2005,, Paris, Larousse, 2004, 1855.

# Annexes

Image n° : 01

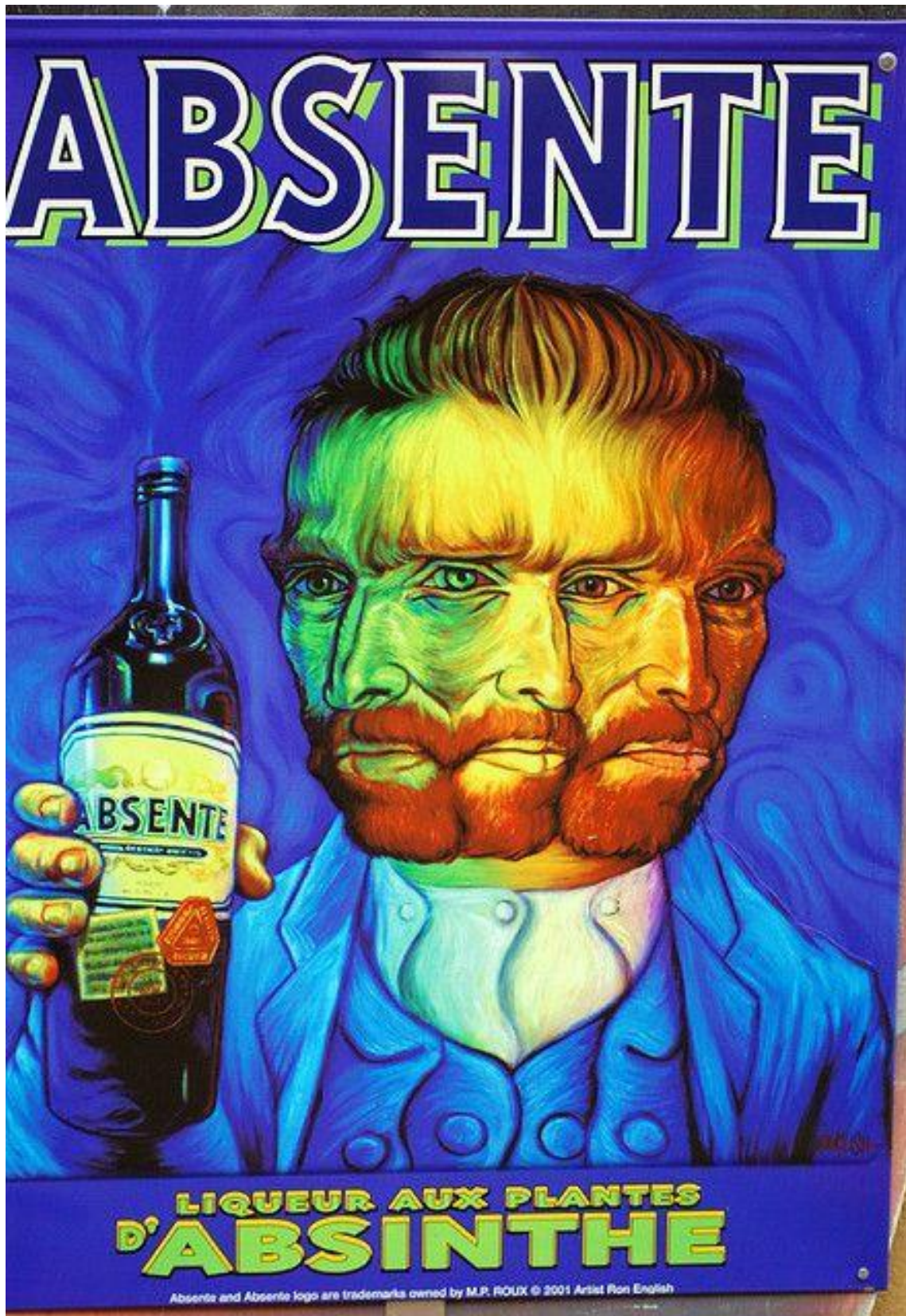


Image n° : 02

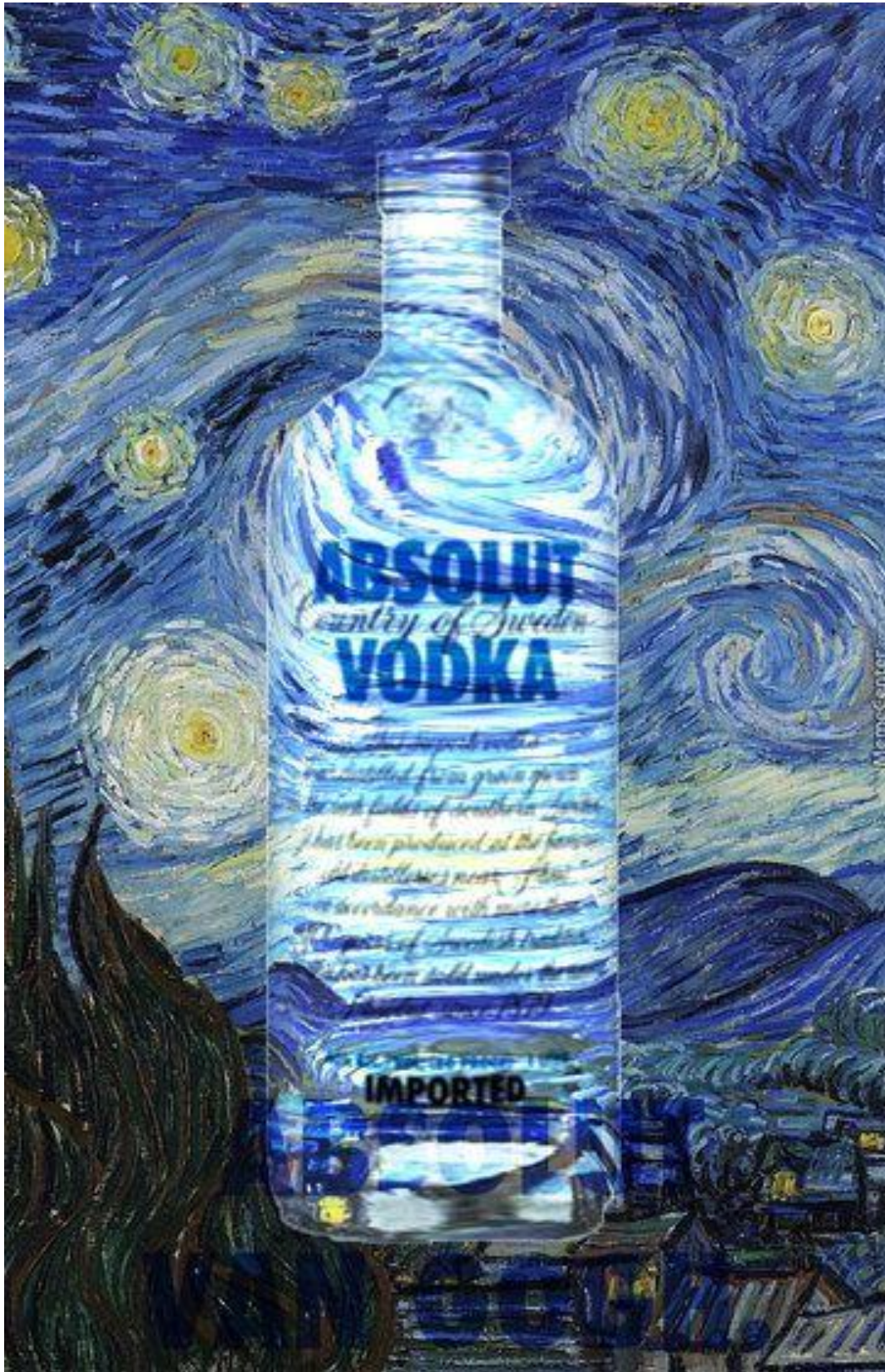


Image n° : 03



Voyez plus clair pour moins cher sur [www.keloptic.com](http://www.keloptic.com)



Image n° : 04





Image n° : 05

