

# L'art comme objet de marketing

tpe-alienor-iris-leslie.kazeo.com

## L'art et la publicité

### Citations

- «La publicité, c'est la plus grande forme d'art du XXème siècle» Marshall McLuhan
- «L'art, c'est de la publicité. La Joconde aurait pu servir de support à une marque de chocolat, à Coco-Cola ou à tout autre chose» Andy Warhol
- «Dans le monde contemporain, le succès est dans une large mesure créé et mesuré par la publicité» David Lodge
- «La propagande est l'art de persuader les autres d'une chose à laquelle on ne croit pas soi-même» Abba Eban
- «La publicité, c'est la vie du commerce» Calvin Coolidge

Au cours des deux derniers siècles, un lien étroit s'est développé entre l'Art et la Publicité. Notamment à la fin du 19ème où se développe en grande partie cette relation avec un mouvement appelé «affichomanie» c'est à dire que les rapports publicité et art sont mélangés, ils ne forment qu'un. C'est avec le mouvement «affichomanie» que tout commence. Beaucoup d'artistes contemporains ont été sollicités pendant cette période pour la réalisation d'affiche, qui deviendront par la suite de véritables oeuvres d'art. Aujourd'hui, nous pouvons dire que les publicitaires vont chercher de plus en plus leur inspiration dans les musées. Pour améliorer toutes sortes de produits, la publicité n'hésite pas à réutiliser et détourner l'image des tableaux connus. Les agents de communications se permettent de créer des modèles en utilisant des patronymes célèbres comme par exemple la Citroen Picasso. L'artiste contemporain a besoin de marketing et de communication, et la communication a besoin de valeurs artistiques pour pouvoir faire la différence. C'est surtout à travers l'affiche, lien direct avec la peinture, et à travers l'écran publicitaire que peuvent être traités les rapports de la publicité avec l'art.

Dans sa grande diversité, la production publicitaire, de nos jours, a souvent recours au domaine artistique que se soit de la création, de l'oeuvre d'art à proprement parler ou de la renommée d'un artiste. L'élément indispensable de la publicité est la créativité mais elle ne peut pas être reconnue en tant qu'art car personne ne doit payer pour l'observer au contraire ce n'en est pas le but, elle cherche avant tout à faire passer un message (vendre, inciter, faire agir le consommateur...). D'après une pensée philosophique «Ni science ni art», la publicité est une technique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie, qui teste ses intuitions en se basant sur des études de marchés et des sondages pour voir ce à quoi les gens sont le plus sensible.

## Pourquoi les entreprises vont-elles se servir de l'art?

- L'oeuvre rend la marque plus noble.

L'art et la publicité mènent une action tournée en direction du spectateur : la **promotion**. La promotion de la pensée pour l'artiste et la promotion d'un produit pour la publicité. D'autre part, la publicité et l'art entretiennent de fortes relations : il n'y a pas de publicité sans créativité.

La seule évocation d'un slogan, d'une musique ou d'un personnage suffit à faire renaître la publicité enfouie dans la mémoire collective. Certaines d'entre elles ont pu ainsi interpeller le consommateur, grâce à la créativité de leurs auteurs.

Alors que les artistes pop se sont largement inspirés de la publicité, les publicitaires s'inspirent régulièrement de l'art. Art classique ou contemporain, la publicité utilise et détourne le style ou l'image d'un artiste. Une simple reproduction d'un tableau célèbre ou d'un détail peut servir à vanter un produit ou une entreprise.

La culture et l'art ont toujours été intégrés à la pub, mais jamais sans doute autant qu'aujourd'hui. Quand les publicitaires manquent d'imagination, ils n'hésitent pas à s'inspirer des œuvres exposées dans les musées.

D'après **Danièle Schneider**, historienne, «*En utilisant l'art, les publicitaires ont envie de faire reconnaître la publicité comme de l'art: en citant une œuvre, ils parlent de la communauté d'essence qu'il y a entre toutes les formes de création. Et espèrent ainsi une réévaluation du statut de la publicité.*» Elle nous explique que les publicitaires veulent que le statut des publicités change, c'est à dire qu'elles soient considérées comme de l'art. Cette réévaluation est en train de se mettre en place, en collectionnant les affiches publicitaires comme des tableaux de maître, les musées, les instituts ouvrent leurs portes à la publicité, on la convie à des festivals tel que le Festival de Cannes, par exemple.

- Comment les entreprises vont-elles s'y prendre?

### Quelles sont leurs stratégies?

Le but des publicitaires est toujours d'associer un produit très banal à une image culturelle valorisante, exemple de raffinement, de créativité ou de beauté. L'art est un référent permanent, il concerne tous les secteurs d'activité, tels que l'habillement, l'automobile, l'alimentation, le secteur de l'entretien, du luxe, du sport... L'art dans la publicité est devenu un véritable mode de communication spécifique. Et toutes les disciplines artistiques sont concernées : peinture, musique, photographie, sculpture et architecture.

De nos jours, l'utilisation de l'art dans la publicité représente une stratégie intéressante pour l'entreprise. Ainsi, cette pratique permet un gain de notoriété, un avantage concurrentiel évident, une amélioration de l'image du produit ou de l'entreprise, des gains de parts de marché et une économie sur le plan média.

D'après Agnès Helme-Guizon, dans sa thèse de doctorat sur l'art dans la publicité, il existe trois façons d'exploiter l'œuvre d'art dans la pub : la reproduction de l'original, la référence culturelle et «à la manière de». Cependant, chaque technique a un objectif et un fonctionnement distinct :

- En effet, reproduire l'original a pour but de positionner et valoriser le produit en lui appropriant un peu de noblesse de l'œuvre d'art. Une œuvre qui transmet un caractère autoritaire mais offre en même temps au consommateur un ancrage dans la tradition comme pour notre exemple de La Laitière de Chambourcy.

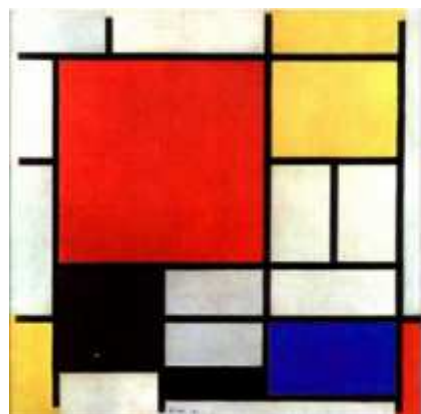
- Quant à la référence culturelle, elle permet de flatter ceux qui ont reconnu l'allusion, ce qui provoque chez le consommateur un sentiment d'appartenance, de complicité, et la sensation de bénéficier d'un message personnalisé.

- Enfin, une campagne « à la manière de » est une preuve de créativité de la marque. Ce fut notamment le cas pour les publicités Air France, à la manière des tableaux de Dufy, des peintures orientales.

### Quelles sont les autres œuvres?

-L'Oréal adopte les formes abstraites et les couleurs franches de Mondrian.

L'original de Mondrian:



Produit L'Oréal:



- En 1989, pour promouvoir du Perrier aromatisé au citron, Perrier crée deux têtes composées dans le style d'Arcimboldo. L'Ensorcelleur et Le Taquin sont faits d'une accumulation de citrons verts et jaunes qui dessinent un visage et un buste.

L'oeuvre original d'Arcimboldo:



Publicité Perrier:



- Le célèbre tableau de Leonard de Vinci, "la Cène" a été parodié de nombreuses fois. En 1998, Volkswagen commence une grande campagne avec un visuel représentant la Cène, dernier repas du Christ et des apôtres. Slogan: «Mes amis, réjouissons-nous, car une nouvelle Golf est née». En 2005, Marithé et François Girbaud, créateurs de vêtements, parodient de nouveau la Cène de Leonard de Vinci.

L'original de Léonard de Vinci



Publicité de Volkswagen:



Publicité de Marithé et François Girbaud:



- De nombreuses affiches reprennent les codes graphiques des tableaux d'Andy Warhol, Ray Ban s'en est inspiré.

Marylin d'Andy Warhol:



Ban:

Publicité Ray



- Pantène a choisit pour sa gamme de shampoing d'utiliser la Joconde car elle est à la fois énigmatique et réaliste, ce tableau est sans aucun doute, le plus connu au monde. Il semble évident que la publicité va la réutiliser pour à la fois : utiliser une référence commune, faire un clin d'œil artistique et détourner un symbole historique.

L'original de Léonard de Vinci:



Publicité Pantène:



## Un exemple précis: La Laitière

En étant insérée dans la publicité, La Laitière est devenue un objet de marketing.

- Présentation de l'oeuvre.

Johannes Vermeer dit Vermeer de Delft, car il est né à Delft en Hollande le 31 octobre 1632 et est mort le 15 décembre au même endroit, c'est un peintre baroque néerlandais. Il a peint La Laitière vers 1658, qui est une huile sur toile de 45,4 × 41 cm, elle est exposée depuis 1908, au Rijksmuseum d'Amsterdam.

**Nestlé** adopte La Laitière de **Vermeer** pour vendre des desserts. Sur l'emballage, il ne reste qu'une imagerie insignifiante supposée ancrer le produit dans la tradition et la qualité d'autrefois. Les spots publicitaires diffusés à



la télévision sont plus réussis. Ils mettent en scène une jeune laitière qui prépare des desserts dans un univers inspiré de l'époque du peintre hollandais.

- Présentation du produit.

Les personnages de l'époque baroque évoquent la qualité, le raffinement et la tradition. Les créateurs d'affiches et les réalisateurs de films publicitaires se sont souvent inspirés des tableaux célèbres de cette époque pour concevoir leurs mises en scènes. L'entreprise Nestlé utilise l'image de la laitière de Vermeer pour de nombreux produits lactés. L'atmosphère du tableau est reprise avec beaucoup de fidélité dans la mise en scène de ses films publicitaires.

La publicité de marque est apparue à la télévision française le 1<sup>er</sup> octobre 1968 sur la première chaîne de l'ORTF. La marque La laitière est apparue sur le marché en France en 1973 pour la sortie du premier yaourt nature au lait entier en pot de verre, commercialisé par Chambourcy, filiale du groupe Nestlé. Le marché étant dominé par les laitages au lait écrémé vendus dans des pots en plastique ou en carton. En 1974, le tableau prend vie grâce à la magie de la télévision. La promotion de la nouvelle marque est confiée à l'agence de publicité *Effivente*, qui porte son choix sur le tableau de Vermeer: «Quoi de mieux que cette femme nourricière versant du lait, symbole de chaleur et de générosité». La Laitière apparaît alors, associée au yaourt, lors d'une campagne d'affichage et animée dans un spot publicitaire en noir et blanc télévisé diffusé en 1974, s'achevant sur le slogan suivant: «La Laitière, un chef-d'œuvre de Chambourcy». Depuis 1979, l'œuvre figure également sur l'étiquette du pot de verre comme un argument d'authenticité, de tradition et de savoir-faire.

Pour des raisons de stratégie internationale, la marque Chambourcy a définitivement disparu des emballages en 1996 au profit de Nestlé. Et La Laitière prendra plus de place encore à mesure que le yaourt progresse sur le marché. Le tableau de Vermeer reste néanmoins toujours associé aux produits La Laitière, dont la gamme s'est diversifiée depuis 1989 (yaourt aromatisés, crèmes desserts, gâteaux de riz, flans pâtisseries, glaces...)

- Analyse de l'oeuvre.

La scène se passe dans un espace clos, éclairé par une fenêtre située en haut à gauche. La lumière éclaire le personnage et le mur de droite, laissant dans l'ombre un angle de la pièce. Le personnage de la laitière occupe tout l'espace central du tableau. Autour d'elle de nombreux objets de la vie quotidienne sont répartis comme autant de natures mortes à l'intérieur du tableau : panier et lampe accrochés au mur, boîte de bois posée au sol, corbeille de pain sur la table. Les couleurs des objets réparties sur la toile se correspondent : la laitière est vêtue d'un camaïeu de couleurs froides, vert et bleu, qui répondent aux couleurs de la nappe, de l'aiguière et du torchon. Le bas de sa jupe est d'un brun chaud qu'on retrouve sur le sol et sur les pots de terre ; le jaune ocré de son caraco renvoie à celui du pain et de l'osier, et le blanc de sa coiffe s'oppose au mur blanc qui donne un effet de légèreté. Le geste immobilisé par l'artiste semble arrêté dans l'instant.

## Publicité La Laitière

Cette publicité nous montre que La Laitière, avec ces talents de cuisinière, permet au bourreau d'arrêter immédiatement le geste cruel qu'il allait faire. Grâce à la bonne odeur de ces pots de crème raffinés, elle fait changer le comportement des hommes.

## La connaissance de l'art, grâce à la publicité

D'après le sondage que nous avons fait passer à 10 personnes de plus de trente ans et 10 de moins de trente ans, nous en avons conclu deux choses essentielles:

- Avant, l'art était plus connu que la marque.

Ce qui apparait clairement, chez les adultes de plus de trente ans, est qu'ils sont majoritaires à savoir que l'œuvre La Laitière provient d'une célèbre peinture de Vermeer. De plus, sur 10 d'entre eux, 8 connaissent l'œuvre avant la marque Nestlé. Contrairement aux personnes, âgées de moins de 30 ans, où 8 ne connaissent pas cette peinture et où 2 seulement connaissent le peintre. Pour la population active d'aujourd'hui, la reprise de cette peinture n'est pas une nouveauté car elle évoque pour la plupart des souvenirs. Elle leur évoque un sentiment de savoir-faire et d'authenticité.

- La marque est maintenant plus connue que l'art.

Le fait que l'entreprise Nestlé utilise l'art dans leur publicité pour se faire reconnaître, a eu deux conséquences principales, selon les différentes générations. Premièrement, elle a fait connaître l'œuvre auprès des jeunes, qui pour la plupart ne savait pas que La Laitière provenait d'une oeuvre d'art et ensuite, elle s'est fait une place importante sur le marché de consommation, des plus de trente ans. En effet, ceux-ci mettent en avant le coté authentique que leur apporte le logo de ce yaourt, ils seraient plutôt attirés vers une image qu'ils connaissent, qu'ils ont déjà vu que vers des nouveaux produits sans identité propre.

Que ce soit pour les jeunes ou la population active, tous deux disent que l'emballage influe énormément dans leur choix de consommation. L'entreprise a voulu principalement cibler une clientèle qui achète et donc ils ont moins cherchés à plaire aux moins de trente ans. Cependant, les jeunes sont un moteur essentiel de la vente sur le marché.

De plus, la Laitière est leader sur le marché des yaourts en pot de verre avec une part de marché de 70%. Elle est consommée dans un foyer sur deux en France.

## **Conclusion**

Grâce à notre étude de La Laitière et nos recherches la concernant, nous en avons déduit que les publicitaires trouvaient que l'art était une bonne stratégie marketing, pour vendre leurs produits. Nous nous sommes rendus compte que les publicitaires puisaient de plus en plus leur inspiration dans les musées, en se servant des oeuvres d'art. La publicité permet de populariser l'art et d'exposer ces oeuvres au plus grand nombre, par l'intermédiaire des médias. Les publicitaires s'inspirent régulièrement de l'art, pour permettre aux oeuvres d'acquiescer une certaine noblesse et de renaître à travers la publicité, comme notre exemple La Laitière. Elle évoque la qualité, le raffinement et la tradition. De plus, étant donné que les oeuvres d'art sont peu connus des jeunes, la publicité leur fait découvrir l'art et rappelle des souvenirs aux plus âgés, comme nous l'avons montré, grâce à notre sondage. Les tableaux ne sont pas les seules oeuvres utilisés à des fins publicitaires, nous avons constaté que la musique a un rôle majeur dans la construction de la publicité et que beaucoup d'agences s'en servent pour théâtraliser leur mise en scène. L'utilisation de chef d'oeuvre dans la publicité leur permet de se différencier des autres publicités que l'on peut voir plus couramment, d'augmenter la concurrence et de vendre leurs produits.

« La créativité sans stratégie, cela s'appelle de l'Art. La créativité avec de la stratégie, cela s'appelle de la Publicité » Jef Richards

## **Bibliographie:**

### **Sites web:**

[La Laitière, tout le contraire d'un vieux tableau](#)

[Johannes Vermeer](#)

[Influence de l'art sur la publicité: citations et détournements - archéologie du futur / archéologie du quotidien](#)

[Emile Zola - La publicité](#)

[Le Figaro - Médias & Publicité : La Laitière : un chef d'oeuvre au rayon frais depuis 1973](#)

[Publicité et Art](#)

[Chap5 Kieffer](#)

[Publicité et chef d'oeuvre](#)

[Pub et art, art et pub, un lien transversal](#)

[Affichomanie. Déméter et Kotler](#)

[LA LAITIÈRE](#)

[Publicité - Evène](#)

[Citations pour la Publicité - Easy Webmarketing](#)

[L'art dans la pub - Les Arts Décoratifs](#)

### **Articles de périodique:**

Bousteau Fabrice et Este-Klein Nathanaël. Pourquoi les marques singent de plus en plus l'art? Beaux Arts magazine, septembre 2010, N°315, p.78-87

L'art publivore. Beaux Arts magazine, novembre 1990, N°84, p.92-107

Art & censure. Beaux Arts magazine, août 2009, N°302, p.48-113

### **Livres:**

ArtBook Vermeer, ouvrage collectif, p52

Andy Warhol, Carrés D'art, Ingrid Schaffner

Vermeer, TASHEN

**Source : <http://tpe-alienor-iris-leslie.kazeo.com/accueil/accueil,r1814567-2.html>**