



**La réinvention publicitaire de la
symbolique du sacré:
La Cène de Léonard de Vinci
Sahar LABIDI
Tunisie**

Résumé

Dans cet article, nous avons voulu mettre l'accent sur la réinvention publicitaire de la symbolique du sacré à travers le chef-d'œuvre de Léonard de Vinci la Cène.

A ce propos, nous nous sommes demandée est ce que la reprise publicitaire de la cène détruit son image et son statut prestigieux et symbolique entraînant sa mort en tant que chef-d'œuvre sacré, ou bien mène-t-elle à la re-naissance de cette œuvre et à son appréciation sous sa nouvelle forme ?

Afin d'apporter une réponse à cette problématique, nous avons commencé par une interprétation de cette œuvre sacrée pour connaître ses caractéristiques artistiques, esthétiques en général et symboliques en particulier, étant donné qu'elle est considérée comme une œuvre sacrée.

Ensuite, nous avons analysé quelques exemples de reprises contemporaines de la Cène, qui ont fait le succès de plusieurs publicités.



Et nous nous sommes focalisée sur les détournements publicitaires de la Cène qui ont été un objet de polémique ou qui ne sont passé inaperçus vis-à-vis du public. Nous avons essayé de découvrir la manière dont cette œuvre sacrée a été utilisée afin de créer des publicités mémorables et réussites, tout en optant pour un style humoristique qui banalise le côté sacré de l'œuvre et en détournant sa symbolique afin de créer la différence et de ne pas laisser les récepteurs indifférents.

Nous avons donc fini par conclure que cette réinvention publicitaire de la symbolique du sacré ridiculise la Cène en tant qu'œuvre sacrée mais fait d'elle une image publicitaire singulière et réussite. Et malgré le style humoristique employé dans le détournement publicitaire de cette œuvre sacrée, elle demeure un chef-d'œuvre unique.



Abstract

In this article, we wanted to focus on the advertising reinvention of the symbolism of the sacred through Leonardo da Vinci's masterpiece The Last Supper.

In this regard, we wondered whether the publicity cover of the Last Supper destroys its image and its prestigious and symbolic status leading to its death as a sacred masterpiece, or does it lead to the re- birth of this work and its appreciation in its new form?

In order to provide an answer to this problem, we started with an interpretation of this sacred work to know its artistic, aesthetic characteristics in general and symbolic in particular, since it is considered a sacred work.

Next, we analyzed some examples of contemporary revivals of the Last Supper, which have made the success of several advertisements. And we focused on the advertising diversions of the Last Supper which either, were a subject of controversy or, did not go unnoticed by the public. We have tried to discover how this sacred work has been used to create memorable and successful advertisements, while opting for a humorous style that trivializes the sacred side of the work and, by diverting its symbolism, in order to create difference and to not leave the receivers indifferent.

We have therefore ended up concluding that this advertising reinvention of the symbolism of the sacred ridicules the Last Supper as a



sacred work but makes it a singular and successful advertising image. And despite the humorous style employed in the advertising diversion of this sacred work, it remains a unique masterpiece.



ملخص

في هذه الدراسة، أردنا التركيز على "تجديد الدعاية" بتسليط الضوء على رموز المقدس من خلال العمل الفني ليوناردو دافنشي "العشاء الأخير".

وفي هذا الصدد تساءلنا عما إذا كان "التجديد الدعائي" للعشاء الأخير يدمر صورته ومكانته المرموقة والرمزية المعتادة مما يؤدي إلى اضمحلالها كتحففة فنية مقدسة، أم أنه يؤدي إلى ولادة هذا العمل من جديد وحسن تقديره في صورته الجديدة , في مرحلة ثانية قمنا بتناول بعض الامثلة من الدعايات المعاصرة و التي تناولت "العشاء الأخير" كموضوع و تحليلها بدقة من كل أبعادها التشكيلية و الاستيطيقية و تبين انها حققت نجاحًا في العديد من الإعلانات. هذه التحوييلات الإعلانية "للعشاء الأخير" كانت و لازالت موضع جدل في الساحة الفنية و لم تمر مرور الكرام دون أن يلاحظها أحد من قبل الجمهور. لقد حاولنا اكتشاف كيفية استخدام هذا العمل الأيقوني لإنشاء إعلانات لا تُنسى وناجحة، مع اختيار أسلوب طريف لا يركز على الجانب المقدس بل يحول رموزه لخلق الاختلاف وشد انتباه كل من شاهد هذه الاعلانات ومحاولة فهم خفاياها.

استنتجنا من خلال تحليلنا للإعلانات المتجددة المعاصرة والمتناولة للوحة العشاء الاخير ان الاسلوب "الساخر" والذي يحمل في طياته لهجة "تكمية" جلب الجمهور وجعله يطرح عديد التساؤلات حول موضوع الإعلان ولعل هذا الاسلوب أصبح طريقة منهجية يتوخاها صانعي الإعلانات. إلا ان لوحة العشاء الاخير تبقي لها تاريخها الفني وعمق موضوعها يبقي و لا يزال اعجوبة فنية لا تتكرر.



Introduction

De nos jours, des chefs-d'œuvre de la peinture sont de plus en plus intégrés dans des affiches publicitaires promotionnelles. Ainsi nous nous sommes intéressées aux œuvres d'arts actualisées, en général et aux œuvres picturales, en particulier. Cela a suscité notre curiosité par rapport à la transformation de la peinture classique grâce aux techniques actuelles. Et nous avons voulu comprendre cette « réinterprétation » de la peinture en cherchant les formes d'interprétation de l'œuvre picturale, la nouvelle forme de cette œuvre et les profits de ces interprétations.

Ce qui a suscité notre intérêt, particulièrement, dans cette intégration de l'œuvre picturale dans la publicité, c'est l'utilisation d'œuvres symboliques et sacrées afin d'attirer l'attention des récepteurs. Avec cette mutation, une nouvelle réception de l'œuvre s'impose et c'est ce qui fait que nous nous interrogeons sur la nature du nouveau regard apporté à l'œuvre classique actualisée.

Nous allons essayer de voir est ce que la reprise publicitaire de la cène détruit son image et son statut prestigieux et symbolique entraînant sa mort en tant que chef-d'œuvre sacré, ou bien mène-t-elle à la renaissance de cette œuvre et à son appréciation sous sa nouvelle forme ?

Ainsi, nous allons découvrir, à travers cet article, la manière dont les publicitaires ont exploité la symbolique du sacré de « la Cène » pour en faire un succès publicitaire.



1. La Cène: l'œuvre mystique par excellence:

Il est vrai que la Cène est une fresque murale, très endommagée, à présent et qui a perdu de ses qualités picturales, mais elle a toujours été un mystère à découvrir et elle n'a jamais cessé d'attirer les gens qui cherchent à connaître son secret.

L'œuvre a perdu de sa beauté, de son aura et de sa valeur, puisqu'elle déçoit pleins de visiteurs qui se déplacent pour la voir. Cependant, elle fascine encore son public grâce aux récits, aux descriptions et aux interprétations des grands historiens d'arts et des artistes de son époque et des époques d'après.

A travers tout ce qui a été écrit sur la Cène, elle peut être reconstituée mentalement élément par élément et avec une bonne imagination et une belle image mentale, l'œuvre peut se dévoiler comme si elle se présentait complète et parfaitement finie. En l'imaginant et en s'intéressant à son histoire et à chaque détail de cette œuvre, chacun peut la voir accomplie et belle.

Cette œuvre, dès sa naissance, a été copiée et réinterprétée par un grand nombre d'artistes qui ont voulu reproduire cette merveille. C'est ce qui a attiré notre attention et nous a incité à connaître de près cette œuvre pour découvrir le secret qui a fait qu'elle intéresse toujours le public, les artistes, mais aussi les publicitaires qui se tournent vers ce chef-d'œuvre, de plus en plus, pour le détourner et l'introduire dans la publicité actuelle.



Et comme l'a annoncé Grosley, dans son ouvrage, nouveaux mémoires sur l'Italie et les italiens par deux des gentilshommes suédois, 1764 : « ... cette œuvre [la Cène] m'a paru belle, mais d'une beauté mâle, ferme et sévère, à laquelle on est peu en France à portée de s'accoutumer. »¹



Figure 30 : La Cène (1495–1498), Léonard de Vinci, Église Santa Maria delle Grazie de Milan

1.1. Présentation de la fresque:

La Cène, l'Ultima Cena ou encore le dernier repas, est une fresque murale à la détrempe (tempera) et à l'huile sur gesso (plâtre). C'est une œuvre figurative réaliste qui représente, à la fois, une scène de vie et une histoire bien particulière, vu que son sujet est religieux.

L'œuvre est rectangulaire et elle fait précisément 4.60m sur 8.80m. Elle a été faite entre 1494 et 1498 et elle se trouve sur le mur du fond du



réfectoire du couvent Sainte Marie des Grâces (Santa Maria delle Grazie) de Milan, à l'Italie.

Cette fresque a été faite par le célèbre peintre italien Léonard de Vinci. En fait, l'artiste l'a créé au XVème siècle, d'où elle appartient à la première Renaissance ou Quattrocento. D'ailleurs, les caractéristiques artistiques de ce mouvement et de cette époque sont belles et bien présentes dans cette œuvre. Comme par exemple la perspective et les proportions bien recherchées, ainsi que la représentation parfaite des portraits et des différents personnages. En effet, tous les éléments plastiques et techniques de cette œuvre renvoient directement à l'époque et au courant artistique auxquels elle appartient.

La Cène a été recommandée par le duc du Milan, Ludovic Sforza, qui voulait que le réfectoire de Sainte Marie des Grâces, fasse référence à lui. Et, à sa demande, Léonard a commençait à travailler l'œuvre vers 1494 ou 1495, en parallèle avec la statue équestre de Francesco Sforza. En 1497, l'œuvre n'était toujours pas achevée, ce qui déplaisait Vincenzo Bandello, qui se plaignait au duc de cette lenteur et de ce retard. Mais Léonard défendait sa lenteur en expliquant qu'il n'arrivait pas à trouver un bon modèle pour Judas. C'est en 1498 que l'achèvement de la Cène, a été célébré.

Malheureusement, en renonçant à la technique a fresco et en utilisant la nouvelle technique de la tempera sur gesso, Léonard n'a fait que fragiliser son œuvre et sa technique était inefficace pour conserver l'œuvre. Celle-ci s'est écaillé juste après quelques années de sa création. « D'une fragilité



extrême, étant donné les techniques nouvelles et non éprouvées que Léonard de Vinci mit en œuvre pour peindre la Cène, celle-ci nécessita réfection sur réfection dès qu'elle fut terminée en 1497. »²

Mis à part, sa fragilité et sa dégradation naturelle, la Cène fut endommagée vers 1652 par le percement d'une porte qui a détruit la partie inférieure de la fresque, sous la nappe de la table, qui représente les pieds du Christ.

Les tentatives de restauration se succédèrent au XIIIème et au XIXème siècle afin de pouvoir stopper l'écaillage, mais elles n'ont pas réussi à restaurer l'œuvre qui se fragilisait de plus en plus. Les premières restaurations ont eu lieu entre 1726 et 1747. Sachant que, le bombardement American de 1943 a endommagé le couvent de Sainte Marie des Grâces et il a faillit détruire la Cène. Heureusement, le mur de la Cène était épargné et celle-ci fut protégée grâce à la muraille de sacs de sable. Seulement, la cène nécessitait encore d'autres restaurations qui ont été faites entre 1978 et 1999.

1.2. L'analyse plastique de l'œuvre:

En regardant la Cène, nous voyons au premier plan un personnage principal central entouré de douze personnages, six à droite et six à gauche, autour d'une table. Il est clair que les personnages sont regroupés autour d'un repas, puisque la table recouverte d'une nappe blanche, contient des assiettes, des plats variés ainsi que du pain. Les personnages portent des vêtements amples, comme une sorte de robes et de capes ou des manteaux. Et chacun des personnages a une expression du visage et



un mouvement différent des autres. D'autant plus, qu'ils donnent l'impression d'être dans des plans différents, grâce à leurs poses, alors qu'en fait, ils sont tous positionnés sur le même plan. Cependant, il y a un personnage qui est en avance par rapport aux autres.

Concernant les couleurs, nous apercevons une dominance du rouge et du bleu avec la présence d'autres couleurs comme le blanc, le vert, les couleurs terre (jaune, ocre, brun, marron...) Les couleurs utilisés dans la peintures sont complémentaires et contrastés, puisqu'il y a la présence de couleurs chaudes et froides en équivalence. De plus, les couleurs utilisées sont dégradées, nuancées et réelles, tout en représentant une fresque polychrome.

En arrière-plan, il y a le fond de la salle, marqué par trois ouvertures, un plafond à caissons et deux murs latéraux pleins de portes et recouverts par quelques tapisseries.

La Cène, comme le montre la figure ci-dessus est de forme rectangulaire et en paysage. Elle est centrée selon le personnage principal qui se trouve au centre et par lequel passe la ligne directrice centrale. De plus, le centre de l'image représente le point de fuite de la perspective qui dirige tout le dessin.

A part, la ligne directrice générale qui est verticale et centrale, la composition comporte d'autres lignes sous directrices horizontales comme la ligne d'horizon qui passe par la plupart des têtes des personnages, ainsi que la ligne de la table et d'autres lignes sous directrices qui ne sont pas d'une grande importance.

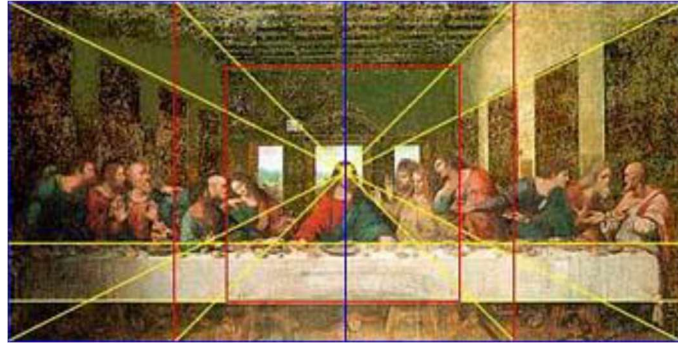


Figure 31 : Les lignes de composition de la Cène

Il faut dire que, même la ligne de l'horizon passe par ce point central du dessin qui est exactement l'œil droit du personnage central, comme le montre cette image:

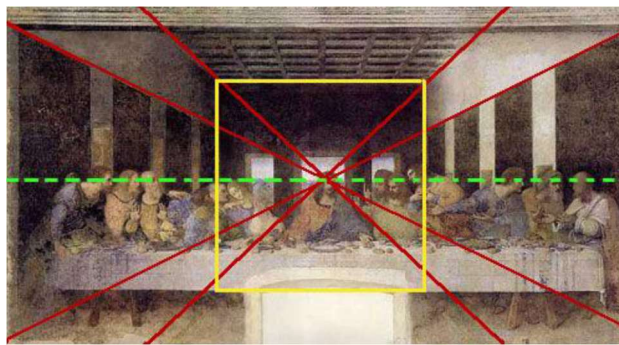


Figure 32 : La ligne d'horizon passe par le point de fuite central

Etant donné, le point central qui représente le point de fuite et l'emplacement du même nombre de personnage à droite et à gauche, par rapport à ce point, il peut être considéré comme un point symétrique. « Ajoutons à cela que toute la composition est, elle aussi, d'une roide symétrie, avec ses trois fenêtres, l'embrasure centrale, un peu plus large, encadrant la tête de Jésus. »³

Mais il faut préciser que, même si la composition est symétrique, elle n'est pas pour autant statique, puisque les personnages en mouvements et



leurs différentes expressions rendent cette composition dynamique. Sans oublier les douze personnages, qui sont divisés en quatre groupes de trois, forment des groupes asymétriques, ce qui renforce le dynamisme de la composition.

La composition contient des lignes droites qui forment l'architecture de l'espace ainsi que la forme de la table et des lignes courbes situés surtout au niveau des personnages et des éléments sur la table.

Vu que l'œuvre représente un plan d'ensemble, les formes et les figures sont un peu réduites mais elles sont réalistes et il y a la présence de formes rondes qui forment les personnages et des formes géométriques situées au niveau de l'espace représenté.

Le personnage principal est mis en valeur, ainsi que quelques personnages prêts de lui et les trois fenêtres en arrière-plan, puisqu'ils se trouvent entre les quatre points de force de la composition, comme le montre cette image:

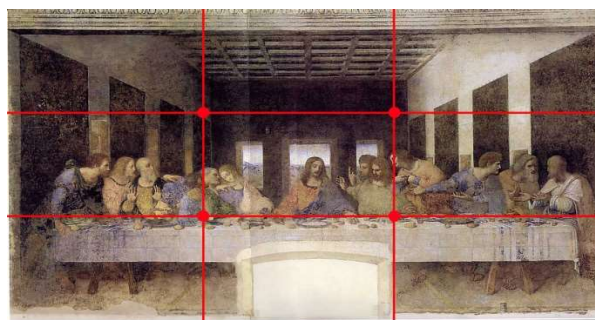


Figure 33 : La règle des tiers de la composition de la fresque : lignes de forces et points forts

En parlant de la lumière, nous pourrions remarquer qu'il y a un jeu d'ombre et de lumière et de clair-obscur qui renvoie à une source de



lumière artificielle, imaginée par l'artiste, à gauche, puisque la partie droite de la peinture est bien éclairée par rapport à la partie gauche, qui est en ombre. C'est ce qui fait que cette lumière met en valeur tous les personnages et en particulier le personnage principal qui est plus illuminé que les autres.

Il faut préciser que, le point de vue de la composition représente un angle frontal puisque tous les personnages et les éléments de la composition sont représentés selon une perspective frontale. En effet, le principe de la perspective géométrique et linéaire est omniprésent dans la composition. Car tous les éléments convergent vers le point de fuite central ce qui crée une illusion optique. Sans oublier la trempe l'œil qui renforce la perspective afin de créer une image la plus réaliste possible. C'est ce principe de la perspective qui était appliqué dans cette œuvre, à l'exception des assiettes qui ne suivaient pas cette perspective. L'artiste a fait exprès de représenter les assiettes de la même manière pour ne pas perturber le regard du spectateur. Et voici la représentation de la perspective exacte des assiettes et de leur vue en plan :

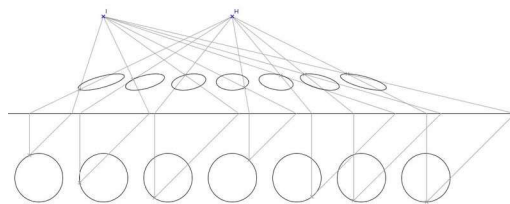


Figure 34 : Perspective frontale et vue en plan des assiettes

En fait, les assiettes qui sont en haut, représentent celles en perspective exacte et frontale, comme elles auraient dû être représentées dans



l'œuvre. Et en bas, il y a les assiettes, représentées selon une vue en plan, c'est-à-dire regardés par-dessus.

La touche du pinceau de l'artiste est légère ou même invisible grâce à la fluidité, à la subtilité et à la souplesse du dessin et de la pose des couleurs. L'artiste a utilisé une superposition de couches de peintures qui a abouti à cette perfection de coloration. Cependant, si la touche de pinceau n'est pas trop visible, le geste de l'artiste et sa touche personnelle est bien présente dans l'œuvre. Les figures réalistes renforcent l'aspect humaniste et naturel et la perspective bien maîtrisée, ainsi que l'absence des contours, toutes ces qualités picturales envoient directement à la technique et à la manière de Léonard de Vinci.

Bien que le thème de l'œuvre soit religieux et que la Cène fut représentée par les artistes depuis le moyen âge. Léonard voulait représenter cette Cène d'une manière différente et innovatrice. Comme par exemple, la mise en situation représentée par la scène, les voutes et les colonnes qui sont identiques à celles du couvent, où se trouve la fresque... « L'inhabituel dans La Cène de Léonard, c'est qu'il a réussi à faire entrer cette relation complexe dans une composition d'apparence simple et naturelle. »⁴

1.3. L'interprétation de la Cène:

Le concept général de la scène c'est **la trahison**, puisqu'elle représente le moment de l'annonce de la trahison par le Christ. En fait, cette fresque murale raconte l'histoire du dernier repas du Christ avec ces douze apôtres, le soir du jeudi saint, qui est la veille de sa crucifixion. Ce divin



repas, qui représente le sujet de cette œuvre, est bien décrit dans les Saintes Ecritures et c'est ce qui rend cette œuvre sacrée et mystique.

Les historiens d'art ont essayé de reconnaître les douze apôtres et ils ont été classifiés de gauche à droite de comme tel : Barthélémy, Jacques (jeune ou le mineur), André, Judas, Pierre, Jean ou Marie-Madeleine, Jésus, Tomas, Jacques (plus âgé ou le majeur), Philippe, Mathieu, Thaddée et Simon.

Léonard a choisi un instant bien précis afin de le représenter dans son œuvre et de la rendre particulière. « Il choisit de montrer surtout l'instant où le Christ annonce : « En vérité, je vous le dis, l'un de vous me livrera ! » L'intensité dramatique naît de la diversité des réactions des apôtres à cette terrible annonce. »⁵

L'artiste a transformé ce divin repas à une scène de la vie quotidienne pleine d'émotions. En évoquant, le thème de la trahison, il a misé sur le côté dramatique et tragique de la scène. Cependant, ce n'est pas des symboles et des signes qui traduisent cette scène, mais au contraire des personnages qui sont presque des personnes, tellement ils sont réalistes.

En regardant cette œuvre, nous avons l'impression que la peinture est vivante tellement elle est animée par l'amasement autour du Christ, le grand nombre des apôtres présents, la diversité de leurs gestes, réactions et expressions émotionnelles. Tous ces mouvements dégagent différentes émotions qui donnent de la vivacité à l'ensemble.



Cette œuvre représente différents états d'âme et multiples réactions face à la trahison. Et c'est ce que Léonard a voulu passer comme message. Cependant, ce monument d'art ne se limite pas à un simple message vu la complexité de sa connotation et les différentes interprétations qui peuvent lui être attribuées.

En effet la Cène nous renvoie quatre messages totalement différents et le premier c'est un message politique. Il est clair que la Cène n'est pas seulement une œuvre religieuse, mais en analysant son contexte culturel et son historique, nous pourrions dire que les conditions de sa création montrent qu'elle a été commandée par le Duc Ludovic le More et pas le prieur du couvent. C'est ce qui prouve qu'elle a été faite pour des fins politiques et afin de terminer le projet du Duc. D'ailleurs, en contemplant l'œuvre, il y a des éléments et des détails qui rappellent la famille ducal.

Le deuxième message que l'œuvre nous renvoie, c'est un message biblique. Sachant que, la Cène représente une scène sacrée et religieuse qui est le dernier repas du Christ. Dans ce chef-d'œuvre, le génie de Léonard et son originalité est belle et bien présente. Il a su regrouper les différents textes religieux qui parlent du repas du Christ, de l'annonce de la trahison, de la trahison de Juda... toutes ces scènes ont été représentées dans une seule image. C'est ce qui fait, qu'elle soit une œuvre de synthèse qui exprime la théologie biblique.

Néanmoins, il ne faut pas oublier que nous évoquons une œuvre artistique qui exprime nécessairement un message esthétique. C'est-à-dire que, la technique de la perspective que Léonard a utilisé ainsi que sa



représentation réaliste rendent son œuvre plus perceptible et plus proche du spectateur, qui a l'impression d'entrer dans l'œuvre et d'en faire partie en la regardant. Cette perspective déformée et personnalisée par Léonard a changé toute la perception de l'œuvre et elle renvoie à la subjectivité du créateur et du récepteur.

Quant au dernier message, il s'agit d'un message psychologique, que Léonard a voulu nous passer à travers son œuvre. En fait, ce message est transmis par la diversité émotionnelle traduite par les expressions, les gestes, les mouvements et les états d'âme des apôtres qui parlent au spectateur, qui presque ressent toutes ces émotions qui se dégagent de l'œuvre et qui paraissent si vraies. Sa manière de représentation est novatrice et le choix des personnages a été fait au hasard selon des rencontres faites par Léonard, ce sont des personnages de sa vie réelle qui a représenté en tant que apôtres. C'est ce qui rend l'œuvre plus réaliste et plus subjective.

« Luca Pacioli dans la dédicace à Ludovic le More de son traité *De divina proportione* (8 février 1498) écrit à propos de la Cène : « Il est impossible d'imaginer avec une plus grande attention les apôtres animés au son de la voix de l'ineffable vérité, quand elle dit : « *Unus vestrum me traditurus est* ». Là, notre Léonard a de sa main légère disposé dignement le moment où ils semblent par leurs actions et leurs gestes se parler l'un à l'autre et l'autre à l'un, avec un étonnement vif et affligé » (Milan, Biblioteca Ambrosiana, ms. 1499). »⁶



Finalement, nous pourrions constater que cette œuvre mystique cache son mystère dans ses messages qui sont traduits par la lumière, la perspective, l'architecture et le dessin figuratif réaliste et humaniste. Tous ces éléments, communiquent au spectateur une vague émotionnelle que Léonard a réunis dans les états d'âme des personnages représentés. Cette œuvre exprime un dynamisme psychologique et physique présent dans chaque élément de la peinture. Ce qui rappelle l'effort, la précision et la perfection de l'artiste. Ainsi que sa magique perspective qui fait rentrer le spectateur au sein de cette scène mystique et mythique.

Le mystère de la scène réside dans l'intensité dramatique due à une trompe l'œil que l'artiste a su maîtriser. C'est cette force émotionnelle qui se dégage de cette représentation vivante et réaliste qui fait toute la magie et tout le secret de ce chef-d'œuvre.

2. Les reprises contemporaines de la Cène:

Comme la Joconde, le tableau de la Cène de Léonard De Vinci a connu plusieurs reprises photographiques et publicitaires, à la fois. « Ce chef-d'œuvre de la Renaissance italienne fut copié presque depuis ses origines, tant sa qualité esthétique, son pouvoir symbolique, sa densité existentielle et religieuse furent appréciés.»⁷

Cette œuvre picturale a été la source d'inspiration pour les artistes et les publicitaires actuels qui ont beaucoup travaillé sur son détournement et son intégration dans la communication. Elle a fait l'objet de publicités, de films, d'imageries populaires et bien d'autres supports de communication.



Ainsi la Cène a été l'objet des artistes qui n'ont cessé d'imiter cette œuvre et de la reproduire et elle est devenue l'objet des publicitaires afin de promouvoir leurs produits et services. En effet, le détournement de la Cène et son intégration dans la publicité se fait, généralement, sous forme de reproductions de la mise en scène de cette fresque qui comportent la table et les 13 personnages.

La majorité des publicités qui ont détourné la Cène, ont utilisé le nombre 13 qui représente les 12 apôtres et le Christ de la fresque originale. Cette reproduction de la Cène se transforme en une affiche publicitaire porteuse d'un message communicatif et promotionnel, en lui ajoutant un logo et un slogan qui représentent la marque. Tel est le cas de la campagne de Volkswagen qui a utilisé en 1997 une copie de la Cène afin de promouvoir un modèle de voiture de cette maison qui est la Golf.

Dans cette reprise de la Cène les personnages et l'arrière-plan ont été modifiés, mais l'ambiance générale de l'œuvre reste reconnaissable. Cependant, dans cette publicité, les amis sont réunis autour d'un diner pour fêter l'apparition de la nouvelle Golf. Dans cette reprise, le concept de la trahison de l'œuvre original est remplacé par un concept de joie. Et voici l'œuvre détournée:



Figure 35 : Publicité pour la Golf de Volkswagen

Cette publicité a été objet de polémique, car un grand nombre du public a trouvé cette publicité provocante puisqu'elle utilise une œuvre sacrée comme la Cène comme un simple objet publicitaire. Ceci a été vu comme une banalisation du sacré, mais il faut dire que ces différentes réactions et ce refus de la pub, n'a fait qu'augmenter sa mémorisation. C'est ça, en fait, le but des publicitaires qui ont voulu choquer le public par l'utilisation d'une œuvre religieuse et propager l'image de marque lié à la Cène.

Le deuxième exemple que nous avons choisi, c'est la dernière reprise de la cène en 2014, sous forme d'un dessin de Burki, différent de l'œuvre originale mais bien reconnaissable. Cette reprise a été utilisée pour la présentation d'un nouveau réseau social nommé GovFaces. Ce dessin de la Cène représente un côté moderne et actuel puisqu'il nous montre les personnages de la Cène réunis autour de la table, mais ce n'était pas pour le dernier diner comme l'indique l'œuvre originale car ces personnages étaient réunis autour de plusieurs ordinateurs et sont entrain de se connecter. Les publicitaires ont voulu jouer avec la réunion des



personnages autour de ce nouveau réseau. Et voici la représentation de cette publicité:



Figure 36 : Publicité pour le réseau social Govfaces

De par ses qualités picturales, c'est sa forte symbolique qui attire les publicitaires envers cette œuvre mystique. C'est pour cette raison qu'ils s'inspirent de la Cène pour faire des reprises photographiques et des affiches publicitaires. Dans ce cas, l'œuvre n'est pas utilisée intégralement mais la composition et l'aspect général de l'œuvre sont reproduits. Cependant l'œuvre reste reconnaissable, même à première vue, dans certaines reproductions.

Nous pourrions citer comme exemple, la reprise photographique de la publicité de vêtement pour les créateurs de mode Girbaud en 2005. Cette reprise a utilisé la composition de la Cène en reprenant les positions des personnages, leur nombre et la présence de la table qui les réunit. Cependant le concept change totalement puisqu'il ne s'agit pas d'un dernier dîner ou de la trahison mais il s'agit de la mode. Et voici l'affiche publicitaire de la marque Girbaud:



Figure 37 : Publicité pour les créateurs de mode Girbaud 2005

Dans d'autres publicités, les personnages de la Cène de sont humains, car les publicitaires ont eu recours même aux animaux et aux objets pour représenter les personnages de la Cène. Ces reprises reconnaissent plusieurs réactions de dépréciation et de refus, en considérant ce changement des personnages et du contexte comme une banalisation de l'œuvre. Une partie du public apprécie ces modifications et cet air moderne et humoristique des reprises de la Cène et l'autre partie voit que ces publicités sont ridicules et offensent la sacralité de l'œuvre.

Parmi ces publicités qui ont utilisé le nombre 13 et qui ont remplacé les personnages de la cène par des animaux, celle de la marque Mortein qui voulait promouvoir un produit qui tue les rats en présentant la Cène avec des rats comme personnages. Mais, nous pourrions reconnaître la Cène avec la table et le dernier diner car dans cette publicité le contexte du dernier diner n'a pas été modifié. Et le concept de trahison est présent puisque les rats vont être empoisonnés par le produit Mortein. Voici donc cette publicité:



Figure 38 : Publicité Chilienne de 2007 pour Mortein (Mort aux rats)

Parfois la Cène est utilisée par les publicitaires non pas pour représenter un dernier repas comme la publicité précédente mais seulement pour raconter une histoire exceptionnelle à travers la reprise de la Cène. C'est le cas de la publicité de la marque Suraj electronics qui voulait raconter une histoire à travers 13 pixels qui remplacent le Christ et les 12 apôtres. Et voici l'affiche publicitaire de Suraj electronics:



Figure 39 : Publicité pour Suraj electronics (fabricants de téléviseurs) de New dehli.

« En bas à gauche de la publicité Suraj electronics, il a écrit : « If thirteen pixels can tell you a story, imagine what millions can. » Si Treize pixels peuvent vous raconter une histoire, imaginez ce que peuvent faire des



millions de pixels. Cette phrase faisant référence au dernier repas du Christ avec ces apôtres qui est représenté par 13 pixel sur la publicité.»⁸

Il est vrai que cette œuvre célèbre ajoute de la valeur à la publicité puisqu'elle raconte une histoire exceptionnelle mais aussi elle peut être objet de polémique et de refus vu qu'elle s'inscrit dans un registre du sacré et du religieux. Il faut dire que ces reprises contemporaines de la Cène font toujours des scandales, dès leur apparition.

Néanmoins, il faut noter que les reprises de la Cène n'ont pas été utilisées pour la promotion des produits et des marques seulement, mais cette œuvre a été détournée pour les publicités de sensibilisation. Dans ce cas, nous pourrions dire que même si les publicitaires vont ridiculiser la Cène en modifiant ses personnages ou en les remplaçant par des animaux, par exemple, ça sera pour la bonne cause.

Ce point positif peut changer les réactions du public qui refusait l'utilisation de la Cène et sa banalisation par la publicité, puisque cette fois-ci la publicité va sensibiliser les gens. Cependant, d'autres penseront toujours qu'une œuvre religieuse comme la Cène ne doit pas être détournée et réutilisée par les publicitaires qui usent de sa forte symbolique et de son immense valeur morale. Voici un exemple d'une publicité de sensibilisation qui a repris la Cène:



Figure 40 : Publicité Italienne contre l'abandon des animaux

La Cène est devenue un moyen de sensibilisation et de promouvoir des produits et des marques pour les uns et une banalisation du sacré pour d'autres. « Il y eu beaucoup de différentes reprises, s'inspirant du tableau de la Cène.

Certaines publicités ont fait l'objet de plaintes en justice par le Vatican. (Qui a jugé cela injurieux envers les Catholiques). Certaines publicités ont donc été critiquées puis censurées.»⁹

Ces interdictions, ne font que renforcer la mémorisation des publicités interdites à cause d'elle. Ainsi, il semble que cette œuvre a rempli avec succès son rôle communicatif. Et même si son image esthétique et artistique a été banalisée par le détournement, elle représente, actuellement, une nouvelle image publicitaire marchande et communicative.



Conclusion

Nous pouvons déduire que l'œuvre sacrée détournée en devenant une image publicitaire perd de sa valeur artistique qui ne représente plus une priorité, pour acquérir une valeur marchande. Cette nouvelle valeur est plus importante que son ancienne valeur vis-à-vis du marché de la publicité.

En détournant l'œuvre picturale, la pub joue sur le côté ironique, humoristique et même provocateur comme nouvelle forme de cette œuvre réinterprétée afin d'attirer l'attention du public. La publicité a eu recours à la dévalorisation des chefs-d'œuvre par ce côté provocateur et elle est allée jusqu'à la banalisation du sacré, afin d'attirer plus d'attentions. C'est vrai que cette banalisation du sacré et des grandes œuvres n'a pas été appréciés par une catégorie du public. Cependant ce refus même a participé au grand succès de ces publicités qui détournent les œuvres classiques au profit de la promotion et de la communication.

Ce n'est pas uniquement les valeurs artistiques et esthétiques de l'œuvre qui changent au profit d'autres valeurs comme la valeur marchande et la valeur communicative. Ses lieux d'exposition changent, également, puisqu'elle n'est plus exposée dans les musées et les galeries mais elle est devenue partout dans le monde.

L'œuvre sacrée détournée par la publicité rencontre un immense succès de nos jours puisqu'elle est devenue plus célèbre et universelle. Cependant, l'œuvre d'art lorsqu'elle est reproduite et réinterprétée, elle perd de sa valeur et de son authenticité au profit de la publicité. Dans ce



cas, nous ne parlons plus d'une œuvre sacrée mais plutôt d'une image publicitaire symbolique.

Les Marges:

¹ CHASTEL André, OTTINO DELLA CHIESA Angela, tout l'œuvre peint de Léonard de Vinci, Flammarion, p.10.

² FRERE Jean-Claude, Léonard de Vinci, TERRAIL, p.10.

³ FRERE Jean-Claude, Léonard de Vinci, TERRAIL, p.23.

⁴ FRERE Jean-Claude, Léonard de Vinci, TERRAIL, p.15.

⁵ Ibid.

⁶ CHASTEL André, OTTINO DELLA CHIESA Angela, tout l'œuvre peint de Léonard de Vinci, Flammarion, p.96.

⁷ Les reprises de la Cène de Vinci dans l'art et la publicité, Protestantisme et images, COTTIN Jérôme, janvier-mars 2006, page consultée le 10/07/2013, à partir de: <http://www.protestantismmeetimages.com/Les-reprises-de-la-Cene-de-Vinci.html>

⁸ L'art pictural, tpe@art-pub, page consultée le 05/07/2013, à partir de: <https://sites.google.com/site/tpeartpub/les-artistes-qui-font-de-la-publicite/l-art-pictural>

⁹ Ibid.