



Le détournement publicitaire d'un chef-d'œuvre hors pair :

La Joconde de Léonard de Vinci

Design image (publicité graphique)

Sahar LABIDI

Tunisie

Résumé

A travers cette réflexion nous avons démontré que dans le processus du détournement publicitaire de l'œuvre exceptionnelle de Léonard De Vinci, qui est la Joconde, celle-ci doit devenir une image publicitaire et transmettre un message communicatif. D'où son intervention lors de la création publicitaire, sous forme de transformations et de modifications afin qu'elle puisse devenir un objet publicitaire.

C'est ce que nous avons essayé de prouver en évoquant l'intégration d'un chef-d'œuvre hors pair tel que la Joconde dans la communication et de sa transformation d'une œuvre d'art à une image publicitaire tout en étant au service de la publicité. En effet, cela nous a permis de déterminer le rôle de cette œuvre d'art détournée et d'évoquer son côté médiatique et communicatif.

Afin d'appuyer cette recherche et cette étude que nous avons menée, nous avons eu recours à des exemples de reprises contemporaines du chef-d'œuvre le plus célèbre au monde qui est le portrait de la Joconde. Nous avons analysé et interprété cette œuvre pour déterminer sa particularité. Ensuite nous avons évoqué la rénovation publicitaire à travers le détournement de la Joconde, pour démontrer son succès en tant qu'image publicitaire.



Abstract:

Through this reflection we have demonstrated that in the process of the advertising diversion of the exceptional work of Leonardo Da Vinci, which is the Mona Lisa, this must become an advertising image and transmit a communicative message. Hence its intervention during the advertising creation, in the form of transformations and modifications so it shows that its main aim is to demonstrate the effectiveness and success of using that iconic image in advertising.

This is how we integrated the Monalisa; a remarkable masterpiece, within the domain of communication. Indeed, this allowed us to determine the role of this diverted work of art and to evoke its media and communicative side.

In order to strengthen our research and study, we have used examples of contemporary revivals of the most famous masterpiece in the world, which is the portrait of the Mona Lisa. Furthermore, we have analyzed and interpreted this work to determine its particularity. Then we discussed the advertising renovation through the diversion of the Mona Lisa, to demonstrate its success as an advertising image.



ملخص:

من خلال هذه الدراسة، تبين لنا أنه في عملية التحويل الإعلاني المستلهم من اللوحة الفنية الاستثنائية على مدى عصور "الموناليزا" لليوناردو دافنشي مدى نجاعة هذه اللوحة في نقل رسالة اتصالية بعد إدراج تحولات وتعديلات ملائمة لفكرة البحث لتصبح من عمل فني إبداعي الى صورة إعلانية مؤثرة تحمل في طياتها أبعاد فنية تشكيلية وثقافية تاريخية ومن ثمة اتصالية لها هدفا اعلانيا.

هذا ما حاولنا إثباته من خلال محاولة دمج تحفة فنية بارزة مثل الموناليزا في مجال التواصل وتحولها من عمل فني إلى صورة إعلانية فتحت لنا المجال لتحديد دور جديد ومتجدد لهذا العمل واستحضار جانبه الإعلامي والتواصلي على حد السواء.

أخيرا من أجل دعم هذا البحث، تناولنا أشهر تحفة فنية في العالم، وهي لوحة الموناليزا. حيث قمنا بتحليل وتفسير هذا العمل لتحديد خصوصيته والغوص في أبعاده الجمالية. ثم ناقشنا تجديد الإعلانات لإثبات نجاحها كصورة إعلانية معاصرة.



Introduction

Le grand chef-d'œuvre de la peinture de Léonard De Vinci, qui est le portrait de Mona Lisa, connu sous le nom de « la Joconde », est considéré comme le tableau le plus célèbre au monde. Ses qualités picturales, ainsi que d'autres facteurs externes historiques et sociaux, ont participé à l'augmentation de la popularité de cette œuvre auprès des publics.

La célébrité de ce chef-d'œuvre a attiré l'attention des publicitaires, qui ont pensé que la meilleure solution, pour promouvoir leurs marques et produits, était d'utiliser ce tableau comme image publicitaire afin de réaliser un succès incontournable.

Dans cette réflexion nous allons essayer de répondre à la question suivante : comment un chef-d'œuvre comme la Joconde a pu devenir un objet publicitaire par excellence ?

A travers cet article nous allons tenter d'apporter une réponse à cette interrogation : comment la Joconde a quitté le musée pour s'imprégner dans différents supports publicitaires ?

Ainsi nous allons délimiter les caractéristiques de la Joconde afin de mieux comprendre son introduction dans la publicité et son succès en tant qu'image publicitaire. Et nous allons découvrir son utilisation intégralement dans les détournements publicitaires avec des transformations et des modifications. Mais également nous allons son intégration dans la publicité sous forme d'inspiration en se reposant sur la pose ou la ressemblance.



1. Le portrait de la Joconde : un chef-d'œuvre hors pair :



Figure 1 : La Joconde (1503-1506), Léonard de Vinci, Musée de Louvre

« On dit souvent que ce tableau est incontournable, mais on dit rarement pourquoi. Comme si le raisonnement échouait par avance à expliquer ce que "cache" une image... »¹

C'est pour cette raison que nous allons essayer d'effectuer une analyse de ce tableau pour pouvoir trouver des explications pour de multiples questions, qui tournent autour de cette peinture et qui ne trouvent pas de réponses. Le but c'est de comprendre les secrets de ce tableau et les spécificités de cette peinture humaniste de la Renaissance qui représente la féminité idéale.

1.1. Présentation du tableau :

Ce tableau, créé par l'artiste italien Leonardo di Ser Piero da Vinci ou Léonard de Vinci (1452-1519), durant son deuxième séjour florentin, porte le nom de « la



Joconde ». Il représente une peinture du XVI^{ème} siècle et plus particulièrement faisant partie du mouvement artistique de la Haute Renaissance.

En réalité, il représente le portrait de la Mona Lisa, sachant que, Mona fait référence à Madonna, c'est-à-dire Madame. Cette femme florentine est l'épouse du marchand florentin Francesco di Bartolomeo di Zanoli del Giocondo, qui est le commanditaire de cette peinture et son nom est à l'origine de son appellation « la Gioconda » ou la Joconde. D'autant plus que ce nom « la Gioconda » signifie en italien la femme joyeuse, heureuse, sereine et agréable.

Cette peinture représentait, dès sa création un mystère pour tout le monde et les récits se multipliaient de jours en jours pour ne parler que de cette merveille qui a chamboulé l'histoire de la peinture. Mais, les doutes sont toujours là, autour de ce tableau, aux sujets de son identité, de son commanditaire, de ses propriétaires....

C'est pour cette raison qu'il faut chercher dans l'histoire et dans les différents récits des historiens, des artistes, des philosophes et des écrivains intéressés par cette peinture pour connaître la vérité. « *Et Vasari écrit (1550-1568) : « Léonard entreprit pour Francesco Del Giocondo le portrait de Monna Lisa sa femme, il y travailla quatre ans et le laissa inachevé ; cette œuvre est maintenant chez le roi de France à Fontainebleau ».* »²

Cette œuvre représente une peinture à l'huile sur bois (peuplier), c'est un panneau de bois sous forme rectangulaire et qui mesure 77cm x 53cm. Cette peinture figurative, réaliste représente un portrait en buste et elle a été peinte entre 1503 et 1506 à Florence. A présent, ce chef-d'œuvre de la peinture est conservé au Musée de Louvre à Paris.

Concernant cette peinture, il faut dire que son histoire n'a fait qu'augmenter sa popularité. Ce portrait de Mona Lisa, qui est née à Florence en 1479 et qui a épousé le Marquis Francesco Del Giocondo en 1495, la représentait à l'âge de 24 ou 25 ans. En fait, il faut indiquer que le commanditaire de cette œuvre ne l'a pas reçue, puisqu'en 1506, Léonard ne l'avait pas encore achevé et il devait quitter Florence pour s'installer à Milan.

Depuis son exécution, Léonard ne s'est jamais séparé de la Joconde et il l'emportait avec lui où il allait. C'est ce qui a fait, qu'il l'a emmené en France vers 1516 et depuis elle a fait partie des collections royales en France. En effet, à la mort de De Vinci vers 1519, le monarque François 1^{er}, qui était le dernier



protecteur de cet artiste, l'a acheté de l'exécuteur testamentaire de Léonard Melzi. Ensuite elle a été en possession de Louis XIII, qui n'a pas voulu la céder à Charles 1^{er} d'Angleterre. « *La Joconde fut également l'œuvre favorite de Napoléon, qui l'avait installé dans ses appartements privés des Tuileries, jusqu'à ce qu'il la fasse transférer au musée, en 1804.* »³

Plus tard, en 1911, l'ouvrier italien Vincenzo Perugia a volé cette peinture du salon carré, où elle été installé. Et l'œuvre n'a été découverte qu'en 1913 à Florence. Elle a tourné dans les galeries italiennes comme la galerie des Offices à Florence et d'autres galeries à Rome et à Milan. Ensuite, la Joconde est retournée en France et plus exactement à Louvre dans la même année. Il faut dire que ce vol qui a permis le déplacement de cette peinture l'a rendu plus populaire et plus accessible auprès du public. Mais il faut signaler que son déplacement en Italie n'était pas le seul, vu qu'elle est allé, vers 1974, à Tokyo et à Moscou afin d'y être exposée. Ces expositions dans ces deux capitales ont atteint une immense audience et le flot des visiteurs était incroyable.

Cette œuvre artistique est considérée, auprès de l'opinion publique française, comme le chef-d'œuvre et la pièce capitale exposée dans le premier musée français qui est le Louvre. Et elle a pu atteindre l'universalité et la mondialisation tout en étant l'œuvre la plus célèbre au monde.

1.2. Analyse plastique de la peinture :

En décrivant l'œuvre, à première vue, nous pourrions remarquer deux parties qui composent l'ensemble de l'œuvre. Une femme en buste, en premier plan, assise, en position trois quart et qui regarde le spectateur et un paysage en arrière-plan. La femme est vêtue d'une robe en marron et un autre vêtement, dans les mêmes tons que la robe, sur les épaules. Il y a une voile légère sur les cheveux lâchés et bouclés de la femme et sa main droite est posée sur sa main gauche.

Cette femme est assise sur un fauteuil dont le dossier est à droite du tableau et l'accoudoir sous le bras gauche de la femme. Nous voyons également que la femme se trouve sur une terrasse qui est remarquable par le petit muret derrière la femme et le bout de deux colonnes à droite et à gauche ou bien dans une « loggia » de l'époque.



En focalisant sur le visage de ce portrait, il est clair que la femme n'a ni sourcils ni cils, elle a un regard dirigé directement sur le spectateur et un léger sourire qui marque ce personnage de ceux représentés à son époque.

En arrière-plan, nous pourrions voir deux paysages le premier est plus proche et plus réaliste que le deuxième. Il comporte des rochers, un chemin, une rivière et un pont juste derrière la femme située à droite du tableau. Par contre le deuxième paysage représente une étendue d'eau, des montagnes et un ciel brumeux. Ce paysage reflète l'absence humaine et représente une ambiance floue.

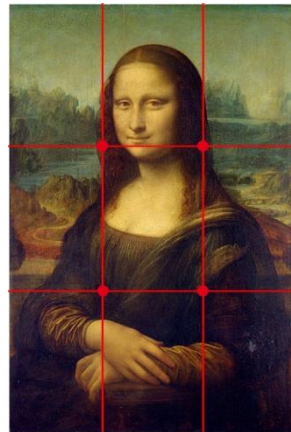


Figure 2 : La règle des tiers de la composition du tableau : lignes de forces et points forts
Le tableau se compose d'une ligne directrice centrale verticale, la ligne d'horizon du paysage se situe au niveau des yeux de la femme et son portrait s'inscrit dans un triangle. La composition générale est statique vu qu'elle repose sur une ligne directrice verticale, mais il y a des lignes sous directrices obliques comme celles des mains par exemple. Le cadrage indique que l'artiste a opté pour un plan rapproché. Il faut indiquer que les formes sont réalistes et qu'il y a une dominance des formes rondes et des lignes courbes.

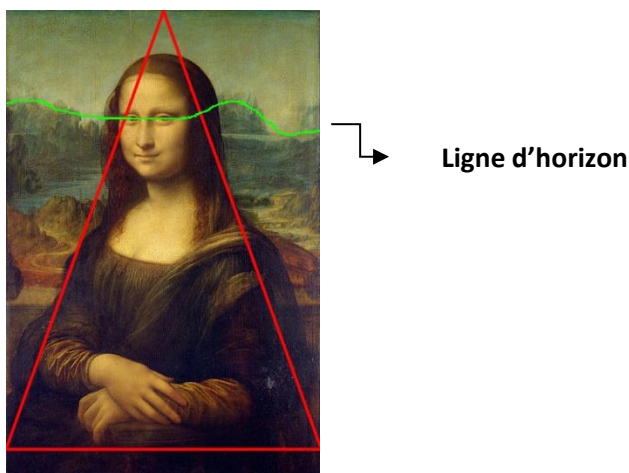


Figure 3 : La forme générale du portrait et la ligne d'horizon



Concernant les couleurs, l'artiste n'a pas utilisé une large palette de couleurs et il a choisi de rester dans les nuances de brun, de rouge, d'ocre, de jaune, de gris et de bleu. Les couleurs ne sont pas trop vives, ni trop chaudes mais elles sont douces, nuancées, dégradées et réalistes en majorité. Mais il y a un bleu un peu imaginaire utilisé dans le deuxième paysage.

La transparence est omniprésente dans cette peinture grâce aux glacis utilisés par l'artiste. Et la lumière est placée à gauche et elle illumine la tête, la gorge et les mains de la femme afin de les mettre en valeur et elle accentue un effet de clair-obscur avec les contrastes de l'ombre et de la lumière. La lumière utilisée est une lumière artificielle puisqu'elle illumine juste les parties gauches du tableau tandis que les parties droites sont en ombre. Et nous pourrions apercevoir que la ligne d'horizon est également éclairée et lumineuse.

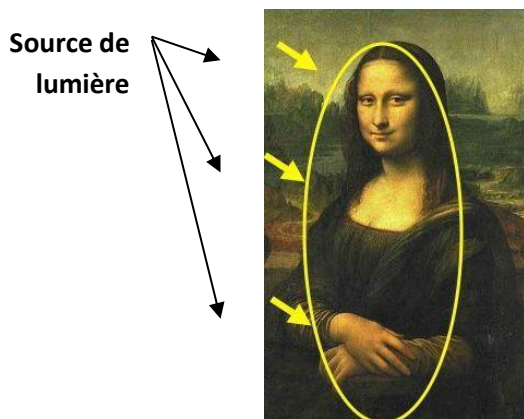


Figure 4 : La source de lumière

L'artiste a choisi un angle de vue frontale, où le sujet principal, qui est le portrait de Mona Lisa, est observé en face. Il a également maîtrisé son geste de peinture puisque le coup de pinceau n'est pas visible à cause des couches transparentes et successives des couleurs. Cependant sa touche personnelle est bien visible à travers la fluidité et la souplesse du dessin et du geste de coloration, la transparence des glacis utilisés, le clair-obscur, la perspective aérienne et l'ambiance brumeuse et floue qui caractérise ses peintures. Ce flou omniprésent dans cette peinture indique que Léonard a utilisé sa fameuse technique de sfumato.

La technique employée par ce peintre caractérise son travail minutieux et sa perfection. En fait, il a utilisé la peinture à l'huile, les glacis et le sfumato et il a



pensé à conserver ces effets créés, non seulement par le vernis mais aussi par une voile de gaz au-dessous du vernis.

« La Joconde, qu'on appelait « le plus célèbre tableau du monde », marque définitivement le tournant nouveau que Léonard fait prendre à la Renaissance Italienne : tout en continuant son idéal de beauté plastique, il le transcrit dans un monde nouveau où, en atténuant par le clair-obscur l'évidence des formes, on laisse émaner l'indicible de la vie intérieure dans l'énigme du visage et de son sourire indécis dans le mystère du paysage. »⁴

1.3. Interprétation de l'œuvre :

Le concept général et de la Joconde c'est **la sérénité**. Cette idée a été représentée par Léonard à travers le portrait de la Joconde et le paysage qui l'accompagne. En effet, le nom de la Joconde exprime la joie, la sérénité et le bonheur et la Joconde, elle-même, en tant que personnage dévoile ces expressions.

Il faut dire que ce concept a été traduit à travers chaque élément de cette peinture, du dessin, aux formes, aux couleurs et aux expressions dégagées. D'où, nous allons commencer par deux mystères, qui ont chamboulé l'histoire de ce chef-d'œuvre, qui sont le regard et le sourire de la Joconde.

Le visage de la Joconde exprime la tranquillité et une certaine satisfaction représentée par ses traits doux et fins tels que ses petits yeux, son nez pointu et sa petite bouche, sans oublier son teint clair et l'ensemble du visage éclairé et mis en valeur.

Le regard de la Joconde a été tellement maîtrisé et bien orienté au point que chaque personne qui regarde ce visage à l'impression que la Joconde lui adresse le regard, quelque soit sa position par rapport à l'œuvre. Ce regard ne laisse personne indifférent et donne à s'interroger sur les intentions de l'artiste. Ce dernier, a peut-être voulu simplement montrer que la Joconde regardait hors du tableau. Ou bien, il a peut-être été conscient qu'en dessinant les yeux de cette manière, le regard de la Joconde sera porté sur tout le monde au même temps. Personne ne sait vraiment ce que Léonard a voulu réellement exprimer par ce regard, mais l'essentiel c'est que ce fameux regard étrange était unique en son genre et il a fasciné le monde entier.

Passant au sourire énigmatique de la Joconde, qui a marqué à jamais cette œuvre célèbre. Il est clair que ce sourire est le premier dans les œuvres de l'époque, mais



ce n'est pas la seule raison qui le rend si particulier. En fait, ce sourire exprime à la fois une légèreté et une gravité. Il est possible qu'il exprime la joie et le bonheur ou bien une simple satisfaction venant d'un air sérieux mais serein et tranquille. Ce petit sourire n'a laissé personne indifférent.

Tout le monde essaye de découvrir le secret de ce sourire, qui émerveille tout le monde, tout en étant assez timide. C'est pour cette raison que Léonard représente un idéal de féminité et de beauté à travers ce sourire élégant et grâce.

Le thème de l'humanisme est omniprésent dans cette œuvre, par la force et la dominance de la présence du portrait par rapport au paysage. Il est vrai que Léonard représente la nature dans cette peinture mais il met en valeur la présence humaine.

A travers le portrait au centre, l'artiste exprime l'importance de l'être humain et il représente par le modèle féminin la beauté physique idéale. Il a aussi exprimé la satisfaction de l'humanité à travers ce sourire simple et confiant. Il a transmis la beauté par la simplicité qui est présente dans l'expression de la Joconde comme dans ses vêtements.

Cette simplicité harmonieuse, représenté par le portrait, par le paysage naturel et par les couleurs douces et homogènes, a fait de cette peinture une œuvre universelle ou tout le monde peut se reconnaître, en dehors du temps et de l'espace, à chaque époque et partout dans le monde entier.

Il est clair que Léonard a voulu représenter la beauté humaine et naturelle mais je pense qu'il a également évoqué la notion du temps. Le temps d'un sourire et un sourire qui s'éternise. D'habitude le sourire ne dure qu'un petit instant et peut être que l'artiste a voulu marquer ce moment magique où l'homme est heureux et satisfait. Mais aussi, ce sourire peut devenir une arme contre le temps qui passe, un symbole de la grâce et de la présence de l'homme, qui est confiant et qui s'affirme au fil du temps.

Le temps s'arrête en regardant ce sourire, ce regard et cette présence humaine qui défie le temps. Et le moment, où un sourire inenferable est né, s'éternise pour toujours.

« Cette figure, en effet, n'est pas un portrait ou n'est pas seulement cela. Elle est l'autobiographie peinte de l'artiste, le miroir unique et personnel de Léonard, de son intellectuel affiné, de son savoir, de son génie et de ses rêves inaccessibles. »⁵



Le secret de la Joconde et sa notoriété ne réside pas seulement dans la perfection du dessin ou la représentation idéaliste de l'être humain, ni même dans les différentes techniques artistiques utilisées, mais c'est l'expression profonde d'une vision humaine et naturelle transmise par un simple mouvement qui exprime un sourire fascinant et bouleversant. À travers ce portrait féminin, Léonard nous révèle sa vision de l'être humain, de l'art et de la vie, en général. Il nous raconte son histoire et celle de son époque à travers un simple regard et un petit sourire. Et il nous montre que la simplicité fait la beauté.

« Léonard de Vinci a inséré le portrait d'une femme souriante (la vie, la grâce) dans la philosophie d'une nature qu'il sait toute-puissante sans que l'on sache vraiment la part que le divin peut prendre au cycle du temps qui passe mais auquel l'homme peut échapper quelques instants. »⁶

2. La rénovation publicitaire à travers le détournement de la Joconde :

La Joconde est non seulement l'œuvre la plus célèbre au monde, mais aussi celle qui a été la plus détournée dans l'art en général et dans la publicité en particulier. Les compagnes publicitaires exploitent, de plus en plus, à des fins commerciales ce chef-d'œuvre de la peinture pour en faire le succès de leurs publicités. « Andy Warhol aurait déclaré : « L'art, c'est déjà de la publicité. La Joconde aurait pu servir de support à une marque de chocolat, à Coca Cola ou à tout autre chose. », ce que les agences de communication se sont empressées de faire. »⁷

La Joconde, dès sa création, a inspiré les artistes qui l'ont repris dans leur art par des imitations, des détournements, des modifications et différentes manipulations. A la moitié du XIXème siècle, quand la Joconde était reconnue mondialement comme l'œuvre la plus célèbre, les artistes se sont intéressés encore plus à ce tableau et ont voulu, à tout prix, la reprendre et l'intégrer dans l'art.

La Joconde était partout, dans l'art, dans l'industrie, dans les rues comme étant une image de marque (par exemple les enseignes des cafés, des restaurants, des hôtels, etc, qui portaient son nom) et dans la publicité.

En effet, dès 1950, la Joconde n'a cessé d'être aux cœurs des publicités. Ses reprises se multipliaient et elle devenait l'objet et le sujet principal de tout genre de publicité. Les publicitaires ont trouvé, non seulement un chef-d'œuvre célèbre mais aussi une référence historique et artistique commune et reconnue



mondialement. C'est pour cette raison, qu'ils ont essayé de détourner ce symbole artistique afin de vendre toutes sortes de produits et de services. Ainsi, les publicitaires ont procédé de deux manières de détournement de cette œuvre.

Plusieurs publicitaires ont préféré reprendre cette peinture intégralement pour qu'elle porte avec elle tout son aspect artistique et tout son charme esthétique et ils se sont contentés de lui rajouter un petit élément qui représente le produit, le logo ou l'image de marque. Dans ce cas l'œuvre ne perd pas de ses qualités picturales et pourtant elle devient une image publicitaire, grâce à un simple slogan qui l'accompagne, un logo qui l'intègre à une marque bien particulière et un produit qu'elle représente. Ces petites modifications peuvent réussir à détourner la Joconde et l'orienter dans la publicité sans avoir changé son identité.

« La Joconde est un model idéal pour la publicité : le tableau est extrêmement célèbre. Elle constitue en elle-même un symbole historique et artistique créé par Leonard de Vinci, un célèbre peintre de la Renaissance : les publicitaires ont donc eu recours à une référence commune universelle pour leurs publicités. »⁸

Cette idée de la « référence commune universelle » a été bien représentée dans plusieurs exemples publicitaires et voici les plus célèbres détournements de la Joconde avec une reprise intégrale du tableau :

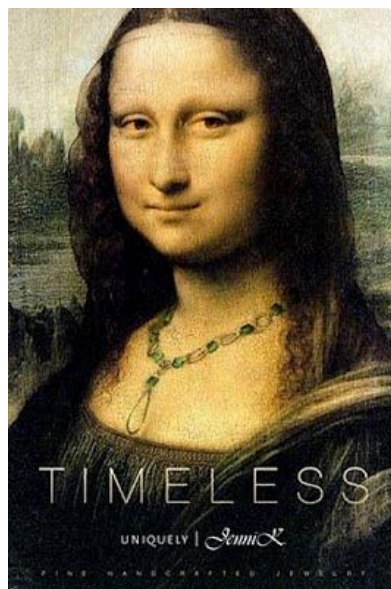


Figure 5 : La Joconde pour un collier Timeless

Dans cet exemple, la Joconde a été accessoirisée avec un collier de perle représentant la marque Timeless. L'idée ici était de représenter la Joconde en tant



que l'œuvre la plus célèbre et de profiter de son aspect élitiste pour mettre en valeur les bijoux, qui sont des produits de luxe. C'est pour cette raison que cette peinture avec son authenticité et sa notoriété, a su promouvoir un produit prestigieux comme le collier de perle de Timeless. Les publicitaires ont su comment réunir ce produit noble avec l'image de la Joconde et ont pu profiter de sa célébrité. Dans cette publicité, il n'y a pas eu de banalisation de cette fameuse peinture par une défiguration ou par une caricature comme nous l'apercevons dans plusieurs publicités actuelles. Mais au contraire, l'association de la Joconde à un produit élitiste de Timeless n'a fait qu'augmenter la valeur de ce tableau en le rendant plus prestigieux mais aussi plus célèbre qu'il ne l'est déjà.

La Joconde a été également détournée pour le côté capillaire. En lui ajoutant une simple perruque, la Joconde s'est transformée en une image publicitaire pour une marque de shampoing Pantène et pour une marque de sèche-cheveux.



Figure 6 : La Joconde pour le shampoing Pantène

Concernant la première affiche, elle représente la Joconde en lui modifiant les cheveux. L'idée c'est de montrer que ce shampoing Pantène peut faire des miracles jusqu'à aller à changer les cheveux de la Joconde. Ou bien, tout simplement, cette publicité peut inciter à devenir célèbre comme la Joconde en utilisant ce shampoing. Les deux idées sont possibles selon les intentions des publicitaires qui ont réalisé cette pub. L'essentiel, c'est d'avoir utilisé la peinture de la Joconde avec juste une modification des cheveux pour mettre en valeur ce produit.

Il semble que dans cette publicité, la Joconde a été utilisée pour un simple produit capillaire. Ce produit de consommation de masse en étant attaché à l'image de la



Joconde va avoir un grand succès. Par contre, la Joconde ne sera plus élitiste et prestigieuse comme elle l'a été dans la publicité précédente de Timeless, car avec le shampoing Pantène, la valeur de la Joconde va diminuer.

Cependant, même si la Joconde représente un produit de consommation de masse, cela ne va pas nuire à sa célébrité, mais au contraire cette publicité va la rendre plus reconnue et plus universelle, tout en étant accessible à tout le monde. Dans cette publicité, il n'y a pas eu de banalisation de la Joconde mais il y a eu une dépréciation de sa valeur élitiste.

Cette nouvelle coupe de cheveux pour la Joconde a pu la rendre une image de marque et de succès pour le shampoing Pantène.



Figure 7 : La Joconde au style Vidal Sassoon

Le principe est le même pour la deuxième publicité de sèche-cheveux Vidal Sassoon qui a utilisé la peinture de la Joconde telle qu'elle est et l'intervention était de lui mettre une perruque pour montrer que même la Joconde peut avoir un style moderne et particulier grâce à ce produit.

Il faut mentionner que, malgré que la Joconde puisse aboutir au succès de chaque publicité qu'elle représente, vu sa célébrité et son unicité, ce genre de publicité pour les produits de consommation de masse diminue la valeur prestigieuse de la Joconde. Mais, le point positif réside dans la célébrité de la Joconde qui ne diminue pas avec la dépréciation de sa valeur élitiste mais qui augmente avec chaque marque et chaque produit qu'elle représente.

A présent, il existe un nombre immense de publicités qui utilisent la Joconde en tant que peinture. Dans ces différentes publicités, la Joconde se reconnaît à



première vue et les modifications apportées ne changent pas totalement son image.

Il est impossible de présenter tous les exemples et de parler de toutes les publicités qui ont détourné la Joconde, mais à travers ces exemples que nous avons choisis, nous espérons pouvoir déterminer les différentes manières de réutilisation de ce monument de la peinture dans la publicité. En fait, le détournement de la Joconde a été partiel dans des publicités et total dans d'autres, mais elle était toujours reconnaissable et remarquable.

La Joconde n'a pas fait seulement le sujet des affiches publicitaires mais elle s'est intégrée, ces dernières années dans le Street-marketing et dans les spots publicitaires. A présent, la Joconde est partout autour de nous et elle a quitté le musée pour s'imprégner dans différents supports publicitaires. Elle ne communique plus, uniquement, avec la classe élitiste de la société qui vient la visiter au musée. Mais, en devenant une image publicitaire, elle communique avec tout le monde, elle se place partout pour attirer l'attention de son public et elle représente tout genre de produits. Elle n'est plus réservée seulement à l'élite mais elle sert les produits de luxe comme elle sert les simples produits de consommation de masse.

Aujourd'hui, la Joconde est accessible à tous et elle réussit à transmettre le message publicitaire comme un objet publicitaire efficace. C'est la carte gagnante qui trouve toujours un grand succès quelle que soit la marque ou le produit qu'elle représente.

Les publicitaires n'ont pas manqué d'idées pour transformer la Joconde et la détourner de différentes manières. Leur imagination leur a aidé afin d'innover et de donner une nouvelle vie à la Joconde. D'ailleurs, il est clair que la Joconde d'une publicité à l'autre change de physique, d'ambiance et d'histoire. Car à chaque fois qu'elle représente un tel produit ou une telle marque, elle nous raconte une histoire bien particulière et nous fait part d'un monde de rêve qui se rapproche de plus en plus du public. La Joconde peut avoir une infinité de reproductions et de transformations sans perdre son statut unique et son immense célébrité. Quant à son succès, il ne cesse d'augmenter avec chaque nouvelle publicité qui apparaît avec son image.

Voici donc une sélection des affiches les plus célèbres qui ont utilisé la Joconde :

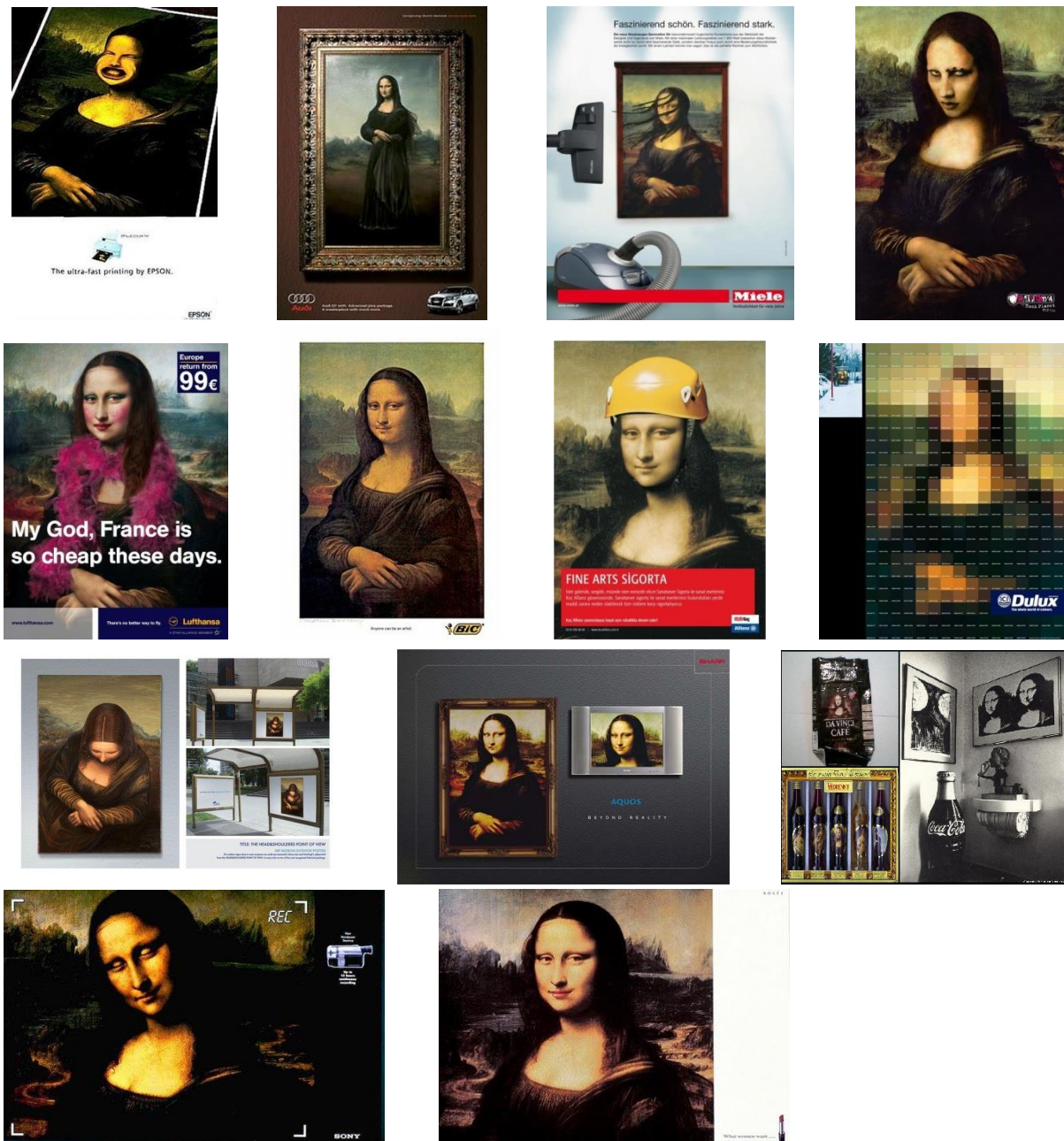


Figure 8 : Reprises contemporaines de la Joconde dans différentes publicités

Il faut mentionner qu'il y a une deuxième méthode que les publicitaires ont utilisée pour détourner la Joconde, non pas en l'utilisant mais en s'inspirant d'elle. Dans ces publicités contemporaines, ce n'est pas évident de reconnaître l'image de la Joconde, à première vue. Mais elle est reconnaissable à travers des détails comme la pose ou bien la ressemblance. Ce genre de détournement s'inspire de la Joconde mais ne l'utilise pas directement. Ce sont des reprises photographiques, rappelant cette œuvre, qui sont utilisés dans différentes publicités.

Il paraît qu'en s'inspirant de la Joconde, la publicité devient plus intéressante que celle qui utilise directement l'image de ce chef-d'œuvre. En fait, la publicité qui



s'inspire de la Joconde par la ressemblance ou par la pose attire l'attention du public, mais aussi elle réveille leur curiosité. En voyant une affiche qui représente la pose à la Joconde, par exemple, sans pour autant que son portrait soit présent, le public sent qu'il y a quelque chose de familier ou une première impression de déjà-vu. Cette impression aide à la mémorisation de la publicité mais aussi avec un peu de concentration le public reconnaît la pose ou la ressemblance. Dans ce cas, l'effet de l'inspiration de la Joconde porte ses fruits et la publicité connaît le succès comme celles qui utilisent intégralement la Joconde ou même plus.

Et voici quelques affiches publicitaires inspirées de la Joconde :



Figure 9 : La Joconde
Joconde
en version Pizza Hut

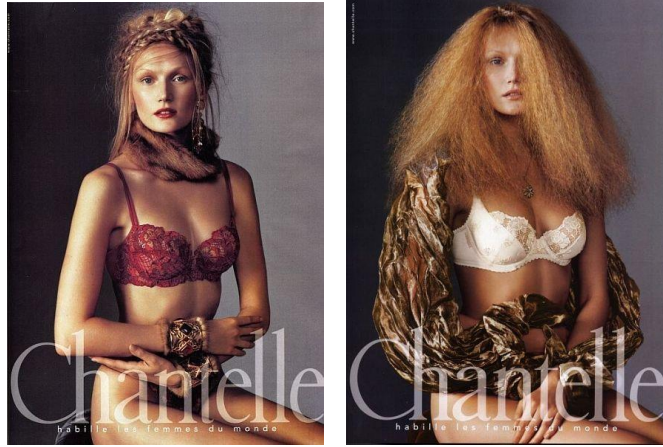


Figure 10 : Chantelle prend la pose à la

Ce portrait réaliste de la Renaissance qui représente la beauté féminine a non seulement été un mythe de la peinture, mais aussi il est devenu un modèle parfait pour la publicité. Avec son mystère et son aspect fascinant, la Joconde a permis à la publicité de vendre tous les produits et de promouvoir n'importe quel service grâce à ce sourire énigmatique.

Cette œuvre est par excellence un rare et unique chef-d'œuvre de la peinture de la Renaissance, ce qui lui donne une grande valeur esthétique et économique à la fois. De plus, les reprises de la Joconde et son intégration dans la publicité lui ont donné une valeur communicative mais aussi cette œuvre est devenue le moyen de succès des campagnes publicitaires. Elle a été présente dans des affiches ainsi que dans les spots publicitaires, ce qui l'a popularisé encore plus. D'où, cette œuvre détournée, pour un but lucratif, acquiert une nouvelle valeur marchande. « On peut dire que ce sourire inimitable n'a pas fait seulement un tableau



mythique et un mystère artistique mais également un mystère largement apprécié en publicité. »⁹

Nous pourrions constater qu'en étant l'objet des publicités la Joconde n'a pas totalement perdue sa valeur artistique et esthétique mais elle a juste perdue sa valeur élitiste et prestigieuse puisqu'elle est devenue accessible à tous. Cependant, elle a acquis une valeur communicative et marchande émanant de son nouveau rôle publicitaire.

Conclusion

D'après cet article, il semble que la Joconde détournée et actualisée, malgré qu'elle ait été banalisée, dévalorisée et qu'elle ait perdu sa valeur élitiste, connaît encore le succès. Son succès actuel est même plus important que celui du passé. Son statut de chef-d'œuvre s'est transformé pour devenir une création graphique, fonctionnelle et communicative. Et elle fait toujours le succès des publicités contemporaines grâce à sa célébrité et son influence positive ou négative sur le public.

C'est à ce niveau que cette œuvre connaît un vrai succès, bien qu'elle soit utilisée au profit de la pub, pour un but lucratif. L'œuvre de la Joconde actualisée, qu'elle soit l'objet de polémique ou d'une satisfaction commune, utilise sa notoriété afin de promouvoir des biens et des services. Sa valeur augmente, puisqu'elle transmet, à présent, un message communicatif et qu'elle devient plus célèbre et plus reconnue qu'auparavant.

Finalement nous pourrions conclure que, ce chef-d'œuvre détourné, bien qu'il soit banalisé par le détournement publicitaire, est devenu une œuvre innovatrice puisqu'il est artistique et publicitaire, à la fois. La Joconde détournée est à présent une image publicitaire célèbre et universelle et sa banalisation par la publicité entraîne son plus grand succès. Son détournement ne la dévalorise pas pour autant, mais, au contraire il rénove son image et son interprétation, en rajoutant, à sa valeur artistique, une valeur publicitaire.



Margins:

¹ Analyse d'un tableau : la Joconde, Profs d'histoire lycée Claude Lebois, M. Renard, le 23/03/2012, page consultée le 30/06/2013, à partir de <http://profshistoirelcl.canalblog.com/archives/2012/03/23/23851780.html>

² CHASTEL André, OTTINO DELLA CHIESA Angela, tout l'œuvre peint de Léonard de Vinci, Flammarion, p.103.

³ MONTREAL Luis, chefs-d'œuvre de la peinture, Fernand Nathan 1981, p.56.

⁴ MONTREAL Luis, chefs-d'œuvre de la peinture, Fernand Nathan 1981, p 35.

⁵ CHASTEL André, OTTINO DELLA CHIESA Angela, tout l'œuvre peint de Léonard de Vinci, Flammarion, p.104.

⁶ Analyse d'un tableau : la Joconde, Profs d'histoire lycée Claude Lebois, M. Renard, le 23/03/2012, page consultée le 30/06/2013, à partir de <http://profshistoirelcl.canalblog.com/archives/2012/03/23/23851780.html>

⁷ Top 15 des détournements de la Joconde dans la publicité, TOPITO, Sam, le 25/08/2011, page consultée le 02/07/2013, à partir de : <http://www.topito.com/top-detournements-joconde-publicite>

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 Le détournement de la Joconde en plus de 45 affiches, Marketing attitude.net, ZAHROUNI Insaf, le 16/09/2011, page consultée le 02/07/2013, à partir de :

<http://www.marketingattitude.net/2011/09/le-detournement-de-la-joconde-en-45-affiches/>