**Philosophie :**

**Art et Publicité**

**La Joconde De Leonard De Vinci**

C'est Léonard qui a inventé l'idée de faire un portrait avec un sourire. Il n'y a pas de portrait souriant avant La Joconde, à l'exception du tableau d'Antonello de Messine, L'homme qui rit, conservé à Cefalu en Sicile.

Léonard a peint un certain nombre de portrait, à Milan celui d'Isabelle d'Este, le dessin qui est au Louvre et deux portraits florentins, le premier est le Portrait de Ginevra de Benci aujourd'hui à Washington et l'autre, celui de Monna Lisa.

La Joconde sourit parce que son mari, Francesco del Giocondo, a commandé son portrait au plus grand peintre du temps, Léonard de Vinci, pour fêter leur déménagement dans une maison plus grande de Florence suite à la naissance du troisième enfant qu'elle vient de lui donner.

C'est un tableau de bonheur, où une jeune femme de vingt-deux, vingt-trois ans, qui a déjà donné deux enfants mâles à son mari, est honorée par l'amour de celui-ci à travers ce portrait.

Mais ce tableau, elle ne l'aura jamais, puisque Léonard le gardera pour lui. Francesco del Giocondo n'aurait pas accepté le tableau fini parce qu'à l'époque c'était un tableau scandaleux inadmissible : le sourire est incorrect et la jeune femme est plantée devant un paysage préhumain, affreux, terrible

**La Joconde revisitée par Pantene**

La Joconde de Léonard De Vinci a été le sujet de nombreuses transformations. Que ce soit par Dali, par Duchamp, par Canal Jimmy, et bien d’autres…

C’est aujourd’hui au tour de Pantene qui est une marque de Shampoing utilisée internationalement de revisiter notre belle Joconde en lui donnant un coup de jeune avec une chevelure digne d’une déesse grecque. Après Dove et ses héroines féminines de cartoon, voilà donc Pantene et la Joconde. Cette publicité est assez comique et ironique. Mona Lisa est en quelques sortes ridiculisée avec une chevelure qui n’existait surement pas à l’époque où elle a vécu.

**Le rapport entre les deux Jocondes**

La vraie Joconde est simplement assise, aucun élément ne resort particulièrement. Elle a une coiffure assez triste, cheveux ternes et lourds. Elle n’a pas de coiffure spécifique.

A l’invers la Joconde vue par Pantene a une coiffure assez moderne et exentrique. On remarque directement sa coiffure quand on regarde brièvement cette image.

Il est clair que le but de cette publicité était justement de redonner un coûp de jeune à Mona Lisa qui a la même coiffure ennuyante depuis des siècles.

**Questions**

Quel est l’intérêt pour un publicitaire d’utiliser une œuvre classique ?

L’interêt pour un publicitaire d’utiliser une œuvre classique est d’attirer le regard directement. L’Homme a une mémoire visuelle, et celle-ci est amennée à pousser ce dernier à se souvenir des choses qu’il a déjà vu. En loccurence, en combinant œuvre d’art et publicité, le publicitaire sait déjà d’avance que celle-ci sera en mémoire des potentiels consommateur du produit proposé.

En effet nous pouvons le voir sur cette publicité de Pantene. Quelqu’un qui va la voir va être potentiellement amusé et intriquée. Cette publicité va probablement être retenue plus facilement par quelqu’un. Voir une Joconde avec un Brushing de star amuse, et donc reste en mémoir de celui ou celle qui est amené à la voir.

En quoi les techniques artistiques ont-elles un interêt pour le publicitaire ?

Les techniques artistiques ont un interêt pour le publicitaire car une publicité (ou toutes autres choses en général) a plus de chance de retenir l’attention si elle est agréable à regarder. Voila pour quoi un publicitaire a plus d’interêt à prendre une œuvre d’art agréable à regarder et connue.

Ainsi, la Joconde est une œuvre assez triste et terne, il n’y a pas de couleur vive ou de forme tape-à-l’œil. L’œuvre en elle-même est assez discrète, elle ne met en valeur aucune particuliarité de Mona Lisa. Seule son visage est mit en valeur de facon discrète. L’arrière plan n’attire pas l’attention, ainsi le publicitaire a pu se permettre dapporter un élément assez « choquant » et voyant sur cette œuvre de façon à la rendre glamour et plus moderne. Mais à la fois ridicule !

En quoi l’œuvre d’art laisse place à l’idée mercatique ?

L’œuvre d’art est un outil pour le publicitaire en matière de mecratique de façon à ce que si la publicité à plu à quelqu’un ce dernier deviendra un potentiel acheteur. Ainsi, la beauté de l’œuvre arrange le publicitaire qui s’en sert pour attirer un maximum de consommateur pour son produit.

Ainsi, Pantene sur cette publicité a voulu faire passer le message aux femmes qui sont suceptible d’acheter ce shampoing, que toutes les femmes peuvent en avoir l’utilité. Pour cela Pantene s’est servi d’une des femmes les plus connu dans le domaine de l’art : Mona Lisa. Pantene a voulu persuader les femmes que si Mona Lisa a pu l’utiliser et obtenir de si beaux résultats, toute les femmes le peuvent.

Le spectateur préfère-t-il l’œuvre ou la publicité ? En quoi est il perplexe lorsqu’il découvre le lien entre les deux ?

Le spectateur préfère l’œuvre. En elle-même la publicité n’est rien sans l’œuvre. La publicitaire a plagié l’œuvre pour y apporter des modifications ironiques, évocatrices etc. En aucun cas l’artiste n’est le publicitaire.

La publicité de Pantene a marché dans le secteur de la mercatique grace à son avantage de provenir d’une œuvre d’art des plus connues en France. Ainsi, Pantene doit son succes à Leonard De Vinci.

Le spectateur peut être perplexe car certaines publicités inspirée d’œuvres d’arts peuvent être très éloignées de l’œuvre originale. Parfois le spectateur ne peut pas directement faire le rapprochement entre les deux.

La publicité peut elle être considérée comme une œuvre d’art ?

Selon Andi Warhol la publicité est un art. Cependant certaines personnes restent perplexes vis-à-vis de cela. Certains disent que la publicité est uniquement un outil commerciale qui visent à réaliser des ventes et donc des bénéfices.

Mais la publicité reste une forme d’art peut reconnue par les artistes ainsi que les personnes qui apprecient l’art sous ses formes plus courrantes comme la peinture ou l’écriture. La publicité c’est l’art de combiner l’idée de la publicité, le produit à vendre ainsi que l’œuvre d’art utilisée comme support. Certains peuvent penser que les publicitaire qui utilisent les œuvres d’art telles que la Joconde ont uniquement plagié l’artiste.

Le but de la publicité n’est pas principalement de plaire et d’être reconnu comme œuvre d’art mais plus de vendre le produit de façon à ce que les potentiels consommateurs se souviennent du produit et donc soient plus tenter d’acheter ce dernier qu’un autre qui lui est moins évocateur.

Qui est l’artiste ?

L’artiste est le peintre . En loccurence Leonard De Vinci. C’est lui qui a eu l’idée de mettre en peinture Mona Lisa de cette façon, ainsi le publicitaire a uniqement repri l’œuvre pour réliser sa publicité en vue de plaire aux spéctateurs de cette dernière.

Aussi, l’artiste est celui qui est le cerveau de l’œuvre, celui qui a mit sont talent en œuvre de façon à ce qu’il exprime sa vision et ses émotions. Le publicitaire quant à lui ne s’est pas permi d’exposer ses idées quand il a crée sa publicité il a uniquement rajouté des détails à l’œuvre pour la moderniser parfois, ou encore la ridiculiser.