

D
3.5
UL
1995
D442

FACULTÉ DES LETTRES

Département d'Histoire

L'UTILISATION DES OEUVRES D'ART PAR LA PUBLICITÉ

CLAUDINE DESAUTELS

Mémoire
Présenté
à la Faculté des études supérieures
pour l'obtention
du grade de maître ès arts (M.A.)

FACULTÉ DES ÉTUDES SUPÉRIEURES

UNIVERSITÉ Laval

JANVIER 1995

© Claudine Desautels, 1995



Résumé

Le présent mémoire explore l'utilisation des œuvres d'art par la publicité afin de mettre en relief la contradiction entre la gratuité de l'œuvre d'art et l'intérêt marchand. Ce mémoire tente d'expliquer, à partir de la théorie de la médiation du désir de René Girard, l'instrumentalisation, et par là, la "dé-définition" des œuvres d'art intégrées à la publicité dans un contexte capitaliste.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé	I
Table des matières	II
Liste des illustrations	IV
Introduction	1
Chapitre I	
René Girard et la médiation du désir ...	5
Chapitre II	
Théorie publicitaire et introduction d'oeuvres d'art	8
Chapitre III	
La gratuité des oeuvres d'art selon Kant et les kantiens	28
Chapitre IV	
La fétichisation de la marchandise.....	40
Chapitre V	
Publicité et marchandise	44
Chapitre VI	
Analyse des exemples publicitaires	49
Chapitre VII	
Pour conclure	77
Bibliographie	81
Annexe A	
Figures	84
Figure 1	85
Figure 2	86
Figure 3	87
Figure 4	88
Figure 5	89
Figure 6	90
Figure 7	91

Figure 8	92
Figure 9	93
Figures 10 a-b-c	94
Figure 11	95
Figure 12	96
Figure 13	97
Figure 14	98

Liste des illustrations

Figure 1 : Télévision Sony Trinitron XBR
Détail d'un Autoportrait, 1632-39
Rembrandt, huile sur bois
La Haye, Mauritshuis

Maclean's, mai 91, p.31

Figure 2 : Vin Cresta Blanca
David, 1501-1504
Michel-Ange, marbre
Florence, Académie des Beaux-Arts

Châtelaine, novembre 85, p.54

Figure 3 : Vaisselle jetable Royal Chinet
Le déjeuner des canotiers, 1881
Pierre-Auguste Renoir, huile sur toile,
Washington, The Phillips Collection

Châtelaine, juillet 91, p.34

Figure 4 : Vaisselle jetable Royal Chinet
Le déjeuner sur l'herbe, 1865-66
Claude Monet, huile sur toile
Moscou, Pushkin Museum

Châtelaine, septembre 91, p.129

Figure 5 : Vaisselle jetable Royal Chinet
Noces villageoises, 1568
Pieter Breughel, huile sur panneau de bois
Vienne, Kunsthistorisches Museum

Châtelaine, décembre 91 p.133

Figure 6 : Vaisselle jetable Royal Chinet
? d'après Grun, 1913

Châtelaine, août 90, p.76

Figure 7 : Parfum Fendi Roma
oeuvre non identifiée

Châtelaine, octobre 88, p.3

Figure 8 : Dog Jeans
David, 1501-1504
Michel-Ange, marbre
Florence, Académie des Beaux-Arts

Details, novembre 1993, p.102

Figure 9 : Parfum Clair de jour, de Lanvin
Châtelaine, décembre 1984, p.13

Figure 10 : A) Bière Black Label
Croc, juin 1987, p.79

B) Bière Black Label
Croc, octobre 1987, p.77

C) Bière Black Label
Croc, novembre 1987, p.80

Figure 11 : Lignes aériennes Canadian International
Vahine No Te Vi (La femme à la mangue) 1892
Paul Gauguin, Huile sur toile
Baltimore, Museum of Art

Châtelaine, octobre 88, p.176

Figure 12 : Bar Le Grand Prix - Ritz-Carlton
Course de gentlemen, avant le départ, 1862-1882
Edgar Degas, Huile sur toile
Jeu de Paume, Paris

Coup de Pouce, avril 88

Figure 13 : Royal Trust
Les Glaneuses, 1857
Jean-François Millet, Huile sur toile
Paris, Musée d'Orsay

En route, mai 91, p.89

Figure 14 : Vin La Vallée du Paradis
Détail de La création d'Adam, 1508-1512
Michel-Ange, fresque
Vatican, Chapelle Sixtine

Châtelaine,

"L'air que nous respirons est composé d'azote, d'oxygène et de publicité."¹

INTRODUCTION

Le projet d'étudier l'utilisation que la publicité fait des œuvres d'art, énoncé tel quel, paraît très vaste. En effet, les recherches portant sur la publicité sont nombreuses, sans pour autant épuiser le sujet. C'est pourquoi il convient de délimiter plus précisément le sujet dont il sera question dans ce mémoire. Au cours des lectures préalables à la définition finale du sujet, j'ai constaté que peu d'ouvrages sont consacrés à l'utilisation d'œuvres d'art reconnues comme partie prenante d'une ou plusieurs publicités, et aucun ne traite de ce sujet d'un point de vue critique, c'est-à-dire non axé sur la vente et l'efficacité.

Ma perspective diffère de celle des publicitaires puisque l'efficacité des publicités n'est pas prise en compte dans ce mémoire. Mon hypothèse de travail est que l'utilisation des œuvres d'art par la publicité, c'est-à-dire à des fins marchandes, est en soi une contradiction, un oxymoron. En effet, l'art est l'expression même de la gratuité, et les publicitaires utilisent cette gratuité pour vendre un produit. Afin d'étoffer mon argumentation, je ferai appel, dans un premier temps, à la théorie du désir mimétique de René Girard qui, appliquée à la publicité, exprime bien le mécanisme inconscient utile à la création de besoins fictifs dans

¹Olivier Perrin, cité dans Art et pub., p.74

l'esprit du consommateur. Dans un deuxième temps, je me réfèrerai à des théories publicitaires qui expliquent et tentent de justifier l'emploi des œuvres d'art en publicité et, dans un troisième temps, aux théories de Kant et de certains kantiens dans le but de spécifier en quoi l'œuvre d'art est gratuite, non utile. Je démontrerai ensuite la contradiction entre la théorie publicitaire et la théorie kantienne, que je retrouverai par ailleurs dans les publicités du corpus. Pour chaque exemple, je ferai une analyse en fonction de l'idée du désir mimétique afin de mettre en relief, dans le dernier chapitre, les différences et les similitudes entre ces exemples publicitaires.

Les exemples choisis pour illustrer cette démonstration, de façon non exhaustive, sont tous tirés de revues, donc des publicités en deux dimensions, la plupart du temps en couleur. Le support en deux dimensions a été privilégié tout d'abord parce que les œuvres d'art citées par la publicité sont généralement elles-mêmes en deux dimensions, c'est-à-dire peintures ou dessins, ou qu'elles se prêtent plus facilement à ce type de reproduction. Les autres raisons pour lesquelles j'ai opté pour des publicités en deux dimensions sont plus pragmatiques, il s'agit de leur facilité d'inclusion dans ce document de même que leur abondance dans les magazines. Je précise que je n'ai pas pris en compte les œuvres graphiques originales, créées à des fins publicitaires par des artistes affichistes, même si on considère qu'elles relèvent de l'art. J'ai aussi rejeté de ce corpus les publicités faites en vue de

la vente d'oeuvres d'art, ou de produits reproduisant des œuvres d'art, dans lesquelles ces dernières ne renvoient qu'à elles-mêmes. Parmi les exemples que j'ai retenu, on retrouvera deux publicités pour du vin, quatre pour une vaisselle jetable, une de télévision, une de produit financier, deux de parfum, dont l'une n'utilise pas d'œuvre d'art mais se retrouve incluse pour des fins de comparaison, une de jeans et une de compagnie aérienne, ainsi que trois publicités d'une même marque de bière.

Le mémoire est divisé en sept chapitres. Le premier chapitre est une présentation de la carrière de René Girard et de ses ouvrages. Dans le deuxième chapitre, il s'agit de présenter, dans une perspective publicitaire, la pertinence de l'emploi des œuvres d'art à l'intérieur des réclames. Pour ce faire, j'ai sélectionné quelques auteurs dont les théories permettent de comprendre les mécanismes psychologiques du réflexe d'achat chez le consommateur, surtout lorsque ce dernier se retrouve face à une publicité lui montrant une œuvre d'art. Les auteurs principaux dont je cite certains ouvrages sont David Victoroff, Marie-Claude Vettraino-Soulard, John Berger et René Girard dont j'expliquerai, exemples à l'appui, la théorie du désir mimétique. Afin de faciliter la compréhension de l'ensemble, j'ai jugé pertinent d'introduire dans ce chapitre une section expliquant les différentes acceptations du mot "luxe", puisqu'il se trouve régulièrement associé au terme "art". Cette section s'appuie sur les

perceptions et définitions de Voltaire, de Jean-Jacques Rousseau, de Paul Leroy-Beaulieu et de Rosalind Williams.

Dans le troisième chapitre, j'introduis une considération de la théorie esthétique de Kant, en me référant aussi aux écrits néo-kantiens de Conrad Fiedler et en me basant sur la lecture de Luc Ferry. Par ces théories, j'explique la gratuité définissante de l'art, et je propose une explication de la contradiction qui consiste à instrumentaliser cette gratuité en tant que prémissse même dans la publicité qui récupère les œuvres d'art à son compte. Le chapitre quatre traite de la fétichisation telle que décrite par Karl Marx dans le livre I du Capital, et expliquée dans Le Fétichisme : histoire d'un concept d'Alphonso Iacono, la fétichisation faisant partie du phénomène publicitaire. Le cinquième chapitre porte sur le glissement du produit vers la condition de marchandise, glissement effectué entre autres par la publicité et auquel l'emploi publicitaire des œuvres d'art contribue.

Le sixième chapitre est consacré à l'analyse des exemples publicitaires du corpus en relation avec la théorie qui précède, à l'exception de ceux qui illustreront largement cette théorie au cours de sa démonstration, comme c'est le cas du vin Cresta Blanca et du téléviseur Sony. Le septième et dernier chapitre, quant à lui, forme la conclusion de ce mémoire en mettant en relief les constantes dans l'application du schéma girardien de la médiation du désir aux publicités de corpus.

CHAPITRE I : RENÉ GIRARD ET LA MÉDIATION DU DÉSIR

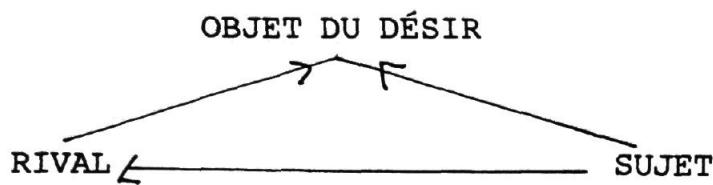
Dans ce mémoire, le nom de René Girard fait figure de référence constante. En effet, Girard à mis au point la théorie de la médiation du désir, ou du désir mimétique, qui explique le processus mental que provoque la publicité chez le consommateur, surtout lorsque celui-ci se retrouve devant des œuvres d'art. À la base, la théorie de Girard est reliée au roman, non à la publicité, mais je tenterai de démontrer qu'un lien quasi-naturel s'établit entre la théorie girardienne et la publicité. Cette théorie est expliquée en détail et appliquée à la publicité dans le deuxième chapitre du présent mémoire, afin qu'elle soit placée dans une perspective logique.

Néanmoins, en voici un bref aperçu suivi d'une présentation de la carrière de Girard permettant de mieux cerner le contexte dans lequel il a développé son idée de médiation du désir.

René Girard a fait ses études supérieures à l'École des Chartes, puis, en 1947, il s'expatrie aux États-Unis. Il y achève son cours universitaire, soutenant une thèse sur "L'opinion américaine et la France, 1940-1943", puis se lance dans une carrière d'enseignant qui le conduira, en 1976, à professer la littérature comparée au département des romance languages de l'université John Hopkins de Baltimore.

Sa carrière d'auteur débute en 1961 avec la parution de Mensonge romantique et vérité romanesque, dans lequel, sous l'apparence d'une critique littéraire comparée, Girard jette les bases de ce qui sera la pièce maîtresse de son

anthropologie : la théorie du désir mimétique. À la base de cette théorie, on trouve le schéma suivant :



Girard explique que tout désir provient du fait qu'un rival désire le même objet, le rendant ainsi désirable. Le rival est un modèle pour le sujet.

Dans La Violence et le sacré, paru en 1972, Girard affine cette théorie et, surtout, la confronte à la réalité. En effet, c'est dans cet ouvrage qu'il élargit sa sphère d'investigation et appuie ses analyses sur un matériau ethnologique, introduisant par le fait même un lien entre le désir mimétique et la religion. Puis, en 1978, paraît Des Choses cachées depuis la fondation du monde, dans lequel il relit les écrits anciens, tel la tragédie grecque, dans la perspective de la médiation du désir. Finalement, en 1982, Girard publie le dernier ouvrage du cycle, Le Bouc émissaire, qui lui permet, par sa relecture de l'Ancien et du Nouveau Testaments, d'affirmer que certaines cultures, dont la judéo-chrétienne, échappent parfois à l'engrenage de la victimisation engendrée par le désir mimétique.

Pour les besoins de ce mémoire, je n'aborderai pas les derniers points sur lesquels Girard a travaillé, soit la violence et la victimisation. Mon argument se basera plutôt sur les premiers écrits de Girard, Mensonge romantique et

vérité romanesque et La Violence et le sacré, ouvrages dans lesquels les bases de la théorie de la médiation du désir sont jetées. Ces mêmes bases me permettront d'édifier ma propre application de l'idée du désir mimétique à la publicité utilisant des œuvres d'art.

CHAPITRE II : THÉORIE PUBLICITAIRE ET INTRODUCTION D'OEUVRES D'ART

Dans ce deuxième chapitre, il me semble important de comprendre un tant soit peu les mécanismes de la publicité, surtout pour saisir pourquoi il peut être intéressant pour un publicitaire d'utiliser une oeuvre d'art comme illustration dans une publicité.

La publicité a pour but premier de vendre. Mais vendre quoi? Une marchandise, soit, mais bien souvent, ce n'est pas cette marchandise qu'on vend d'abord, c'est plutôt le rêve de bonheur qui s'y rattache, ou qu'on y colle artificiellement puisque le rêve vendu est généralement sans rapport avec le produit annoncé. À la limite, une marchandise peut ne pas figurer dans une publicité qui vise pourtant à le faire vendre, comme c'est le cas de la figure 8, annonçant les jeans Dog. Les publicitaires prétendent parfois vouloir d'abord faire de l'art ou créer un divertissement, avant même de vouloir vendre quoi que ce soit. Certaines publicités apportent effectivement un divertissement, réjouissent l'oeil et/ou l'esprit, et cela peut dans certains cas renforcer l'efficacité du message, lui servir d'adjvant. Le plaisir est donc un moyen, non un but. Selon David Victoroff, la publicité fonctionne grâce au plaisir qu'elle procure, par ce que Freud appelait l'économie psychique, soit dire le plus avec un minimum de mots, auxquels s'ajoutent les images dans le cas de la publicité.

En principe, un message publicitaire qui fait appel à l'intelligence a plus de chance d'être efficace parce qu'il fait plaisir², et c'est peut-être une raison pour laquelle, dans certaines publicités, on utilise des œuvres d'art reconnues. En effet, la re-connaissance de ces œuvres implique qu'on les connaisse déjà, c'est donc notre culture et notre mémoire qui sont mises à contribution. De plus, à l'intérieur d'une publicité, la reconnaissance d'une œuvre d'art, elle-même chargée de sens, implique de la part du client potentiel qu'il colle ce sens à la marchandise annoncée, c'est-à-dire qu'il associe certains traits de l'œuvre à la marchandise, ce trait pouvant même être suggéré par le texte. En fait, l'art publicitaire tend à faire identifier une force et/ou une personnalité à un produit, à une compagnie, et à relier cette force et/ou cette personnalité au destinataire de la publicité. Il s'agit donc de la création d'un lien mythique.³

Par exemple, dans l'annonce du téléviseur Sony (fig. 1), il est dit combien Rembrandt a travaillé fort et longtemps pour arriver à une perfection du détail et de la couleur. Il est ensuite dit que le Sony Trinitron XBR arrive à cette "perfection" (ou "haute définition") 60 fois par seconde. De façon très explicite, le publicitaire incite à associer la qualité "perfection de l'image" d'une œuvre d'art reconnue à la marchandise qu'il annonce, le téléviseur. Les techniciens jouent le rôle de l'artiste, ils sont présentés comme créateurs

²David Victoroff, La publicité et l'image, p.147-163

³Robert Pelfrey et Mary Pelfrey-Hall, Art and Mass Media, p.299

de perfection, suggérant par le fait même que les consommateurs qui regardent une quelconque émission dans ce téléviseur regardent en fait une oeuvre d'art. Cette appropriation marchande de l'art et du travail de l'artiste par la publicité va plus loin qu'une association art-produit, puisqu'on sous-entend que, grâce au Sony Trinitron XBR, toutes les images télévisuelles deviennent de l'art, la banalité et la bêtise peuvent elles aussi se retrouver élevées au rang d'oeuvres d'art.

C'est ainsi qu'au premier degré, le lien créé par la publicité peut sembler direct, mais à un second degré, il est plus subtil. De plus, l'esprit humain rattache généralement à la plupart des œuvres d'art d'autres notions telles que le luxe, la richesse et la culture. Dans Voir le voir, John Berger dit que:

Toute œuvre d'art citée par la publicité est utilisée à une double fin. L'art est un signe de richesse; il appartient à ceux qui mènent grand train; il fait partie des accessoires que le monde prête aux gens riches et beaux. Mais une œuvre d'art est aussi le signe d'une autorité culturelle, d'une forme de dignité, voire de sagesse, supérieure à tout intérêt matériel, propre au vulgaire. C'est ainsi que l'œuvre d'art citée dit deux choses presque contradictoires en même temps: elle est un signe de richesse et de spiritualité et elle implique que l'achat proposé est à la fois un luxe et un élément de valeur culturelle. [...] [La publicité] utilise [les œuvres d'art] pour persuader et flatter le spectateur-acheteur.⁴

Il est donc fort probable qu'inconsciemment, la plupart des gens associent ce même luxe, cette richesse et cette culture au produit annoncé.

⁴John Berger, Voir le voir, p.145

Dans son livre Luxe et publicité, Marie-Claude Vettraino-Soulard fait ressortir les trois valeurs dominantes de la publicité des produits de luxe, catégorie dans laquelle sont souvent utilisées les dérivés d'oeuvres d'art en tant qu'illustration. Ces valeurs sont la sensualité, le chic et la tradition. À travers les exemples que j'ai recueillis et qui constituent les éléments de mon corpus, ces valeurs, simultanément aux besoins de la publicité, semblent déjà faire appel à l'emploi des œuvres d'art comme matériau de base.

La sensualité, d'abord, est décrite comme "cette zone où luxe commence à se faire luxure"⁵, c'est-à-dire que, dans la publicité, les images incluses évoquent abusivement le plaisir charnel, l'érotisme, bref, le sensuel par tout ce qu'il y a de sensible, c'est-à-dire qui fait appel aux sens, par exemple dans l'acte de manger, de boire, ou encore de prendre un bain. Autrement dit, tout ce qui rappelle, d'une façon ou d'une autre, le frisson que tous devraient avoir déjà eu pendant l'amour, par exemple le toucher langoureux d'une carosserie de voiture, le regard cajoleur porté sur une cuisinière électrique, la bouche arrondie autour d'une fraise juteuse et les yeux à demi fermés pour mieux la savourer, tout cela participe à créer une fausse image de sensualité en s'appuyant sur les sens et sur la mémoire des sens des acheteurs.

Parmi les publicités faisant partie du corpus, on retrouve cette valeur de sensualité sous plusieurs formes. Dans la publicité du vin Cresta Blanca (fig. 2), l'œuvre d'art

⁵Marie-Claude Vettraino-Soulard, Luxe et publicité, p.2

utilisée comme matériau de base est le David de Michel-Ange, qu'on voit nu, première allusion. Mais on ne voit pas les organes génitaux du David, car ils sont au repos, on a préféré les camoufler en leur substituant la bouteille de vin, bien dirigée vers le haut, évoquant un phallus en érection. De plus, le vin lui-même est un vin mousseux, ou spumante, un vin qui gicle lorsque la bouteille est secouée, allusion évidente à l'éjaculation. La substitution directe d'identité effectuée entre la bouteille et le phallus ne laisse aucune place à l'imagination, et rabaisse l'oeuvre d'art au niveau de vague justification de l'emploi de la bouteille phallique. Le David est nu et l'on voit ses organes génitaux, donc on a le droit , voire même le devoir d'exploiter ce potentiel sexuel. On peut noter au passage que la tentative d'italianiser ce vin est maladroite, puisque le mot "Blanca" ne signifie rien en italien, il s'agit plutôt d'un mot espagnol signifiant "blanc". L'utilisation du véritable mot italien, soit "bianca", aurait pu suggérer une autre connotation sexuelle, "Cresta Bianca" signifiant "crête blanche" , rappelant une fois encore l'éjaculation. Voici le genre de pensée publicitaire premier niveau où la sensualité prend une forme plus explicitement sexuelle qu'érotisante, et où l'allusion se fait démonstration, ce qui n'est pas le cas de tous les messages publicitaires.

De plus, la valeur de sensualité vient ici combattre, s'opposer à celle de chic, car l'utilisation du David, évoquant l'Art, Michel-Ange, l'Italie, Florence, la Renaissance, tous symboles du bon goût, vient justifier la substitution

bouteille-phallus qui force la note de la sensualité de façon à invalider ce chic représenté par ces mêmes symboles du bon goût. Le chic se réduit donc à une justification du sensuel.

Dans la campagne de publicité Royal Chinet, qui regroupe quatre publicités, la sensualité s'exprime d'une façon différente. Dans les œuvres d'art utilisées par trois d'entre elles, soit Le déjeuner des canotiers (fig. 3), de Renoir, Le déjeuner sur l'herbe (fig. 4), de Monet et l'œuvre d'après Grun (fig. 6), l'attitude des personnages les uns envers les autres ou plutôt l'interaction et l'attraction d'un sexe pour l'autre, transparaît de façon subtile. L'oisiveté semble leur permettre une plus grande liberté, en ce sens qu'ils n'ont pas à surveiller leurs gestes, leur attitude, à être guindés comme s'ils étaient au travail (déjeuner des canotiers), à la ville (déjeuner sur l'herbe), ou encore au quotidien (d'après Grun). Dans cette dernière œuvre, les épaules et les poitrines des dames se dénudent ou se parent de légers voiles, appelant les regards de façon toute sensuelle. Dans Le déjeuner des canotiers, les muscles des hommes jouent ce rôle, mais plus encore les bouches incarnates et charnues, entrouvertes comme pour appeler un baiser, de toutes les femmes présentes à l'exception de celle qui boit. Les attitudes de tous ces personnages sont donc plus évocatrices d'une sensualité qu'explicitement sexuelles. Entre la description purement sexuelle du type vin Cresta Blanca et l'évocation de la sensualité par l'attitude oisive comme dans la campagne Royal Chinet se trouve la publicité du parfum Fendi Roma (fig. 7).

Dans cette publicité, l'œuvre d'art utilisée, soit un buste d'homme, vraisemblablement d'origine classique, gréco-romaine, n'apparaît pas seule en tant qu'illustration, elle s'accompagne d'une femme qui semble vouloir l'embrasser. L'homme de marbre nu ne peut pas répondre à l'invitation qui lui est faite puisqu'il est inanimé. La femme, quant à elle, est habillée jusqu'au cou, ce n'est donc pas dans la nudité que repose la sensualité de cette publicité, mais bien dans l'illustration du désir que l'on perçoit immédiatement dans l'attitude de cette femme.

La deuxième valeur dégagée par Marie-Claude Vettraino-Soulard est le chic, décrit comme la "manifestation de la mode, l'inimitable griffe des privilégiés sur la rareté ou, du moins, sur ce qui est présenté sous le signe de la rareté"⁶. Elle dit aussi que :

L'argumentation s'inscrit dans un va-et-vient entre la qualité et le savoir-faire du passé, préservés au présent, et contribuant au chic d'aujourd'hui. Le chic ne se dénote pas du produit vanté lui-même, il émane le plus souvent du port des personnages et de leurs vêtements et accessoires.⁷

Dans le cas de l'utilisation d'œuvre d'art comme illustration des publicités, cette utilisation même relève d'une volonté de paraître "chic", selon le syllogisme suivant :

Ce qui est rare est chic.
L'œuvre d'art est rare.
Donc, l'œuvre d'art est chic.

⁶Ibid., p.2

⁷Ibid., p.189

En d'autres termes, la rareté et le caractère unique de l'oeuvre d'art la parent d'une aura de chic qui, associée à une marchandise, permet de vendre celle-ci à ceux qui recherchent le chic, peu importe la nature de cette marchandise.

Évidemment, pour que le consommateur la reconnaisse comme chic, l'oeuvre d'art doit être connue et reconnue en tant qu'oeuvre d'art, cela explique partiellement pourquoi, de toutes les œuvres d'art que j'ai recensées dans les publicités, aucune n'est ultérieure à 1913, qu'elles se retrouvent pour la plupart dans de grands musées et qu'elles répondent à un critère de "bon goût", en ce sens qu'elles ne choquent pas l'oeil.

D'autre part, ces facteurs s'expliquent aussi par la troisième valeur soulignée par Vettraino-Soulard, soit la tradition, qu'elle définit comme étant "la garantie, l'assurance que, quant au fond des choses, aucune nouveauté intempestive n'a dégradé ce qui, de tout temps, a été le Beau, le Bon et le Vrai."⁸ Dans les exemples reproduits dans ce mémoire, la tradition ne s'illustre pas par des remarques explicites du type: "maison fondée en 1908", mais par la simple illustration de la tradition artistique à laquelle le consommateur devrait rattacher le produit. L'auteure de Luxe et publicité dit que:

L'objet de luxe contribue à pérenniser les formes artistiques anciennes, à proposer de nouvelles tendances qui prolongent "l'esprit" du passé. Sa réussite se fonde sur la conservation des modèles déjà existants, ce qui conduit à privilégier les valeurs traditionnelles. Les modes de vie induits par les présentateurs s'appuient sur

⁸Ibid., p.2

les qualités reconnues comme fondamentales par les générations précédentes.⁹

C'est ainsi que l'on retrouve illustré, par le biais d'oeuvres d'art, l'importance de la famille (Royal Chinet, fig. 5), de l'amitié et de la convivialité (Royal Chinet, fig. 3, 4 et 6) en plus d'une valeur intrinsèque aux œuvres, soit la qualité, voire même la perfection. Pour que ce type de valeurs soit identifiable, les œuvres ne doivent pas être seulement reconnues, elles doivent en plus être figuratives, car, d'une part, le lien entre le produit et l'œuvre est plus facile à faire et, d'autre part, parce que, encore aujourd'hui, beaucoup de gens considèrent l'art non-figuratif comme iconoclaste, mauvais, facile à réaliser, révolutionnaire, ce dernier terme employé dans son acception péjorative, c'est-à-dire rompant avec la tradition, ce que les publicitaires cherchent justement à éviter. Dans son étude de la stratégie publicitaire des objets de luxe, Marie-Claude Vettraino-Soulard souligne d'ailleurs que "le renvoi au passé et au savoir-faire ancestral s'accompagne d'appels aux archétypes de la culture universelle [sous la forme d'œuvre d'art, par exemple] et aux particularismes des identités nationales[que l'on peut identifier comme "l'italianité" dans une publicité telle que celle du parfum Fendi Roma.]".¹⁰ Les trois valeurs que cette auteure dégage comme dominantes dans la publicité des objets de luxe, soit la sensualité, le chic et la tradition, s'associent donc intimement à l'utilisation des œuvres d'art comme

⁹Ibid., p.22

¹⁰Ibid., p.191

illustration dans ce type de publicité en contribuant à renforcer ces mêmes valeurs et à les associer aux produits annoncés.

Mais peut-être faudrait-il définir, avant de poursuivre cette démonstration, le terme luxe, ses diverses acceptations, ainsi que ses liens avec les œuvres d'art. Plusieurs auteurs, dont Voltaire et Paul Leroy-Beaulieu, s'entendent pour distinguer deux types de luxe, l'un utile et nécessaire à l'évolution humaine, l'autre nuisible, à proscrire.

Voltaire, dès le début du XVIII^e siècle, prétend que la sensualité décadente, c'est-à-dire un luxe exagéré, de même que l'austérité barbare telle que prônée par l'Église sont des ennemis de la civilisation alors que la consommation avisée, au contraire, est son amie. Ce que Voltaire entend par consommation avisée est le luxe qui permet de faire travailler des artisans, qui embellit l'existence: "Le goût du luxe et des arts devrait être partagé par toutes les personnes sensées."¹¹ Voltaire dit aussi, dans son Dictionnaire philosophique: "Si l'on entend par luxe tout ce qui est au-delà du nécessaire, le luxe n'est qu'une suite naturelle des progrès de l'espèce humaine."¹² Dans son poème Le mondain, il fait très ostensiblement l'apologie du luxe:

"Le superflu, chose très nécessaire"¹³

¹¹Rosalind Williams, Dream Worlds : Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France, p.39

¹²Daniel Mercier, "Le renouvellement d'un mot ou le luxe selon Colette", p.13

¹³Voltaire, Oeuvres complètes, p.84

Ce poème de 1736, bien que fait sous forme de satire, contient les arguments principaux de Voltaire pour son plaidoyer en faveur du luxe, entre autres l'interrelation entre le luxe et le progrès. Cet écrit lui a d'ailleurs attiré les foudres des critiques littéraires, de l'Eglise et de son ennemi personnel, Jean-Jacques Rousseau, qui rejette d'emblée tous les arguments en faveur du luxe. Pour Rousseau, les questions sont de savoir si le luxe et les arts vont ensemble et ce que devient l'artiste dans une société où le goût du faste prime sur celui de l'honnêteté. Il répond à sa propre interrogation en affirmant que l'artiste rabaissera son génie au niveau de ses contemporains pour être applaudi de son vivant plutôt que d'être admiré après sa mort. Dans son Discours sur les Sciences et les Arts, il dit : "c'est ainsi que la dissolution des moeurs, suite nécessaire du luxe, entraîne la corruption du goût."¹⁴ Sa perception du luxe est entièrement négative, luxe égalant goût du faste, dépravation, déchéance et oubli des vertus. Cette vision des choses ne peut que se heurter à celle de Voltaire, pour qui le luxe est plutôt synonyme de progrès et de culture.

Un siècle et demi plus tard, soit en 1896, Paul Leroy-Beaulieu reprend en grande partie l'argumentation de Voltaire. Ce qu'il nomme luxe malsain "consiste uniquement dans la recherche des plaisirs et des objets coûteux, par la seule considération qu'ils sont coûteux, dans le gaspillage

¹⁴Henri Gouhier, Rousseau et Voltaire, portraits dans deux miroirs, p.35

systématique, dans la satisfaction de la vanité à outrance"¹⁵. Ce mauvais luxe répondrait donc à une volonté de bien paraître avant toute chose. En contrepartie, Leroy-Beaulieu décrit le luxe sain comme un luxe productif, parce qu'il permet entre autres de faire travailler des gens. Ce type de luxe est plus tourné vers le confort et l'élégance, les jouissances artistiques que vers la magnificence et la somptuosité, et se définit plus par la qualité que la quantité. Il est aussi un des principaux agents du progrès, comme l'avait déjà noté Voltaire, en ce sens qu'un objet considéré comme luxueux à une certaine époque et dans un certain milieu tend à devenir, sinon une nécessité, du moins un objet de décence à l'époque suivante et pour la classe sociale au-dessous. Les objets de luxe deviennent donc peu à peu des objets de convenance. Le luxe sain permet aussi l'avancement des arts: "Ni la sculpture, ni la peinture, ni la musique, ni leurs accompagnements populaires, la gravure, la lithographie, n'auraient pu prendre de grands développements et se répandre dans une société qui aurait déclaré la guerre au luxe."¹⁶

Rosalind Williams, dans son étude sur la consommation de masse en France à la fin du XIX^e siècle, c'est-à-dire à l'époque de Leroy-Beaulieu, relativise les propos de ce dernier ainsi que ceux de Voltaire, car les deux hommes, bien qu'ayant quelque cent ans entre eux, décrivent tous deux le luxe utile selon le point de vue de leur classe sociale, la haute

¹⁵Paul Leroy-Beaulieu, Traité théorique et pratique d'économie politique, tome 4, p.259

¹⁶Ibid., p.262



bourgeoisie. Parmi les conclusions que Williams tire de son étude, il est intéressant de retenir qu'elle ne croit pas en la démocratisation du luxe puisque, par définition, le luxe est une forme de consommation limitée à une minorité. Elle exprime que, tout comme des Esseintes, le personnage principal d'À rebours de Huysmans, tout le monde veut être original, posséder des biens différents, avoir une apparence qui sort de l'ordinaire. Seulement, comme l'exclusivité coûte cher, on achète ce qui est vendu à prix abordable, ressemblant ainsi à tout le monde. Cette remarque de Rosalind Williams me pousse à ajouter que c'est à ce stade que la publicité entre en jeu, puisqu'elle seule peut nous faire croire que ce produit quelconque... et abordable est "presque" une exclusivité, que ceux qui l'achètent font donc partie de l'élite.

D'une certaine façon, quoiqu'en dise Rosalind Williams, le luxe s'est aujourd'hui démocratisé, étant donné que presque tout le monde, du plus pauvre au plus riche, du moins dans les pays industrialisés, s'achète des biens qui ne répondent pas à des besoins essentiels, qui apportent un certain confort au foyer. Le luxe fait donc partie des moeurs contemporaines, mais à des niveaux différents, c'est-à-dire qu'on se permet un luxe à la mesure de ses moyens : si les plus fortunés peuvent, par exemple, se permettre de posséder une œuvre originale d'un artiste reconnu, les gens qui le sont moins orneront tout de même leurs murs, mais avec des reproductions peu coûteuses ou avec des affiches carrément gratuites.* Malgré tout, une des

*Notons ici l'ironie d'un tel geste, orner un mur d'une affiche représentant une œuvre d'art qui annonce un produit quelconque...

descriptions que fait Colette du luxe semble très juste: le luxe est "l'illusion décorative, le romanesque, la grande vie, le monde, la féerie inépuisable"¹⁷. Le luxe comporte en ce sens, aujourd'hui encore, un grand potentiel de rêve.

Les œuvres d'art font donc partie des objets de luxe, peu importe l'acception du mot que l'on choisit, car elles comportent généralement plus d'un élément qui caractérisent le luxe, soit l'aspect monétaire important, la capacité de faire rêver, la valeur spirituelle et intellectuelle, de même qu'elles peuvent s'associer à une volonté de paraître ou à une idée de confort.

Si l'on revient à la démonstration amorcée précédemment, en se basant sur la prémissse de cette association de l'œuvre d'art avec le luxe, la richesse et la culture, la marchandise devient alors le substitut de l'œuvre. Puisqu'on ne peut généralement pas posséder l'œuvre elle-même, on peut à tout le moins se procurer la marchandise qui donnera à celui qui la possède, par un second transfert, cette image de luxe de richesse et de culture que l'œuvre représente désormais avant même de représenter tel paysage, tel nu ou telle nature morte. Le prestige devient le premier signifié de l'œuvre alors que le sujet même de celle-ci passe au second plan. En d'autres termes, un individu qui achète une marchandise qui s'associe et/ou se substitue par un transfert inconscient à une œuvre d'art vise à acquérir et à projeter lui-même cette image de luxe, de richesse et de culture. Berger explique ce processus

¹⁷Daniel Mercier, "Le renouvellement d'un mot ou le luxe selon Colette", p. 13

comme suit: devenir un sujet d'envie est ce qui constitue le prestige, et la publicité est le processus qui consiste à fabriquer le prestige. Le prestige est, par définition, l'attrait ou l'ascendant exercé sur autrui par une chose ou une personne, c'est-à-dire une qualité dont on jouit et qui trouve son origine dans le regard de l'autre. La publicité offre au consommateur une image de lui-même rendue prestigieuse par le bien ou le service qu'elle essaie de lui vendre. L'image alors le rend envieux de celui qu'il pourrait être. Mais qu'est-ce qui rend enviable cet individu qu'il pourrait être? L'envie éprouvée par autrui. La publicité s'intéresse aux relations sociales et non aux objets. Elle promet le bonheur, et le bonheur d'être envié, c'est-à-dire le prestige¹⁸. Dans ce contexte, l'utilisation des œuvres d'art correspond tout à fait à la notion de prestige dont Berger parle, elle participe activement à créer une aura autour d'une marchandise pour le rendre plus désirable. C'est à tout le moins l'opération sur laquelle les publicitaires tablent en utilisant des œuvres d'art à l'intérieur de leurs messages publicitaires.

En contrepartie de l'argument de Berger qui dit que devenir un sujet d'envie est ce qui constitue le prestige et que la publicité est un processus de fabrication de prestige, représentant ainsi le point de vue du vendeur et de l'offre, René Girard, pour sa part, représente le côté de la demande avec sa théorie du désir mimétique. Dans cette théorie, qui, rappelons-le, consiste en la création d'un désir par imitation

¹⁸John Berger, Voir le voir, p.140-142

d'un rival, chacun a honte de se modeler sur autrui parce que chacun veut être unique et se présente en conséquence comme modèle lui-même, bien que cette présentation ne soit qu'une façade, qui masque sa propre imitation. Autrement dit, par une contradiction inhérente à l'humain, le signal volontaire "imitez-moi" et celui, inconscient, "ne m'itez pas" envoyés par chacun, donc par tous les rivaux potentiels, parviennent simultanément au sujet, le brimant parfois dans son contentement du désir. Dès lors, si le rival n'est pas humain, s'il est fictif ou, pour employer l'expression de Girard, si le médiateur est externe, il ne renvoie que le message positif, soit "imitez-moi".

La différence entre la médiation interne et externe est donnée par la "distance spirituelle" entre le médiateur, ou rival, et le sujet. Lorsque la distance entre les deux sphères de possibles dont le rival et le sujet occupent chacun le centre est suffisante pour qu'elles n'entrent pas en contact, il s'agit de médiation externe, alors que la médiation interne implique que cette distance soit réduite de façon telle que les deux sphères pénètrent l'une dans l'autre¹⁹. Cette théorie qui, à la base, a pour but de démontrer le fonctionnement du roman, peut très bien s'appliquer à la publicité car elle-même joue un rôle de médiateur externe. Elle excite l'envie, suscite le désir chez le sujet, soit tous les acheteurs potentiels, mais elle est un rival fictif, elle représente le reflet d'un rival. Deux désirs qui convergeraient vers un même

¹⁹René Girard, La violence et le sacré, p.18

objet se feraient mutuellement obstacle, débouchant ainsi sur un conflit, mais un rival fictif ne peut réellement être un obstacle, c'est pourquoi le sujet a la possibilité de combler son désir de façon immédiate. Évidemment, la publicité médiatise volontairement le désir dans un but de vente, le désir est monnayable, alors que dans le cas d'un rival réel, ou de médiation interne, le processus est inconscient tant du côté du rival que du sujet. Soulignons par ailleurs que Girard, dans Mensonge romantique et vérité romanesque, utilise le mot "snob" pour qualifier le sujet car, dit-il,

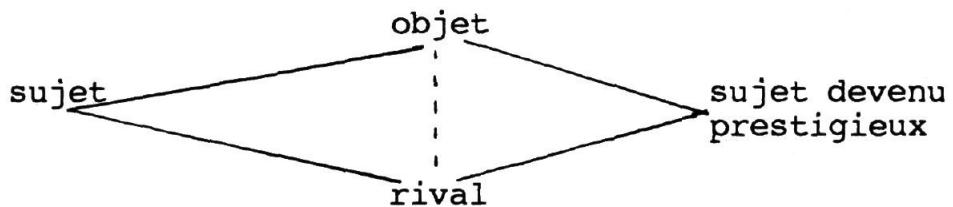
il suffit de traiter un désir de snob pour en souligner le caractère imitatif.
 (...) Le snob n'ose pas se fier à son jugement personnel, il ne désire que les objets désirés par autrui. C'est pourquoi il est l'esclave de la mode.²⁰

Et l'on pourrait ajouter: de la publicité, puisque cette dernière exalte les désirs en sous-entendant le désir du rival d'un même objet. Mais voyons de plus près l'application du processus dans la publicité.

Si l'on prend l'exemple de la publicité du vin Cresta Blanca (fig. 2), qui présente une altération du David de Michel-Ange, il est possible d'identifier les composantes du processus de médiation du désir comme suit : chacun des observateurs que nous sommes est le sujet, l'objet du désir est, bien entendu, le vin Cresta Blanca, et le rival est l'Autre. Cet Autre est celui qui incarne la culture et la richesse, celui qui les possède déjà. L'œuvre d'art, le David dans le cas qui nous occupe, est l'objectivation du goût du

²⁰ Ibid., p.31

rival, le bon goût fait objet, se posant ainsi comme la photographie de l'âme du rival. Le sujet admire cette oeuvre, reconnaît en elle le génie de l'artiste, en l'occurrence Michel-Ange, et constate l'association de cette oeuvre à un produit, le vin Cresta Blanca. Le sujet en conclut alors que ce vin est l'apanage des esprits supérieurs et qu'en conséquence, sa propre consommation de ce vin lui apportera au moins l'apparence de l'esprit supérieur que possède déjà sans nul doute le rival. Le sujet admire, émule le rival pour mieux le déposséder ou, à tout le moins, l'égaler. "Pour qu'un vaniteux désire un objet, il suffit de le convaincre que cet objet est déjà désiré par un tiers auquel s'attache un certain prestige."²¹ Le sujet devenu prestigieux se transpose alors comme étant de l'autre côté du miroir si on le replace dans le schéma exposé dans le premier chapitre :



Le prestige se crée ainsi à partir de la dépossession du rival, dépossession qui peut prendre un aspect immatériel, c'est-à-dire qu'à partir du moment où le rival commence à envier le sujet, il perd son propre statut prestigieux en l'accordant à autrui : il est dépossédé de son prestige.

Le rival n'a pas besoin d'être réel, nommé devant le sujet pour provoquer ce besoin ou ce désir de possession, puisque l'oeuvre d'art le représente avec suffisamment de force pour

²¹René Girard, Mensonge romantique et vérité romanesque, p.16

provoquer le même réflexe chez le sujet. Girard note que "le prix toujours plus élevé que l'acheteur est disposé à payer se mesure au désir imaginaire qu'il attribue à son rival"²². La publicité médiatise donc le désir en créant un lien entre l'objet et le sujet par le truchement d'un rival, dont l'âme s'incarne dans ce cas-ci dans une oeuvre d'art célèbre, ce lien n'allant pas nécessairement de soi à la base. Pour exister, ce lien a besoin d'être provoqué, inventé, créé de toutes pièces par l'image d'un rival, afin d'exciter l'envie du sujet.

Il est par ailleurs intéressant de noter que si la plupart des messages publicitaires ne s'adressent pas à une élite, pour qui l'achat d'oeuvres d'art est possible, voire même courante, elles l'évoquent néanmoins, et dès que l'on reconnaît une citation d'oeuvre d'art à l'intérieur d'une publicité, on a automatiquement l'impression de faire partie de cette élite, d'où l'intérêt certain des publicitaires à utiliser des œuvres d'art reconnues et déjà largement médiatisées pour renforcer leurs messages. En fait, si une publicité utilise une oeuvre d'art, c'est qu'elle implique a priori une toile de fond d'inégalité sociale, c'est-à-dire que l'oeuvre d'art représente culture et richesse, donc l'élite, mais la publicité s'adresse au contraire aux victimes de l'inégalité sociale. Pour exister, ce type de publicité doit donc vendre le prestige, garanti par l'oeuvre d'art, à ceux qui rêvent d'ascension sociale. On vend de l'air au prix d'un objet quelconque.

²²Ibid., p.15

L'examen attentif de toutes les informations fournies dans l'exemple du vin Cresta Blanca nous permet de constater que ce vin est "En vente à la S.A.Q. et chez votre épicer licencié." Sans vouloir faire preuve d'etroitesse d'esprit, il me semble qu'un vin mousseux vendu dans les dépanneurs ne saurait être d'une qualité exceptionnelle, ni vendu à un prix faramineux, ce qui laisse supposer que ce ne sont pas des gens appartenant à une certaine élite qui s'en procurent. Cette publicité s'adresserait bien, selon toutes probabilités, à des victimes de l'inégalité sociale, et non à ceux qui en profitent.

Dans la théorie de Girard, si le sujet vainc l'obstacle, c'est-à-dire le rival, et atteint l'objet de son désir, le prestige dont il jouit va bientôt se dissiper et il lui faudra chercher un autre objet, médiatisé par un rival plus important, plus prestigieux encore. Les publicitaires ont bien compris ce principe, c'est pourquoi les images publicitaires se multiplient et se succèdent à un rythme effarant. L'image publicitaire appartient à l'instantanéité, par son adaptation à la mode, son caractère éphémère, son renouvellement constant.

En conclusion, grâce à l'étude des différents auteurs cités dans ce chapitre, je crois avoir démontré que, d'un point de vue publicitaire, l'utilisation des œuvres d'art conjointement à un texte a pour but de suggérer aux consommateurs que l'achat de la marchandise annoncée leur procurera un plus haut standing, une meilleure place dans la société.

CHAPITRE III : LA GRATUITÉ DES OEUVRES D'ART SELON KANT ET LES KANTIENS

L'œuvre d'art, outre son utilisation par la publicité, existe pour elle-même. Parmi les nombreuses théories la concernant, j'ai choisi d'examiner de plus près celle de Kant, qui traite plus généralement de l'esthétique, dont l'art est un reflet.

Dans le livre I de la première partie de sa Critique de la faculté de juger, Emmanuel Kant définit ce qu'est un jugement de goût, que l'on peut aussi appeler jugement esthétique. Ce type de jugement est produit lorsqu'une personne attribue à un objet la qualité d'être beau. Voici la définition que Kant donne du Beau :

Le goût est la faculté de juger d'un objet ou d'un mode de représentation, sans aucun intérêt, par une satisfaction ou une insatisfaction. On appelle Beau l'objet d'une telle satisfaction.²³

Est Beau ce qui plaît universellement sans concept.²⁴

La beauté est la forme de la finalité d'un objet, en tant qu'elle est perçue en celui-ci sans représentation d'une fin.²⁵

Est Beau ce qui est reconnu sans concept comme objet d'une satisfaction nécessaire.²⁶

Cette définition contient plusieurs éléments à expliciter, en commençant d'abord par la gratuité du regard porté sur un objet afin de produire un jugement de goût. En effet, Kant dit que le jugement de goût est impartial et désintéressé, "parce qu'il

²³Emmanuel Kant, Critique de la faculté de juger, p. 55

²⁴Ibid., p.62

²⁵Ibid., p.76

²⁶Ibid., p. 80

ne se base que sur la satisfaction toute subjective que procure l'objet au sujet, indépendamment du besoin ou de l'intérêt que ce dernier pourrait porter audit objet."²⁷ Le jugement de goût exclut donc le désir ou l'envie de posséder un objet. En 1896, Conrad Fiedler, néo-kantien et collaborateur de Heinrich Wölfflin, étudie la méthode épistémologique de Kant et l'applique au domaine artistique dans son livre On Judging Work of Visual Art. Il commente ce sujet en ces mots : "As long as perception serves some purpose, it is limited, it is unfree. Whatever this purpose may be, perception remains a tool, and it becomes superfluous once the purpose is attained."²⁸ Pour émettre un jugement de goût, il est donc nécessaire de faire abstraction de toute préoccupation autres que celle de la beauté elle-même.

Dans la seconde partie de sa définition, Kant insiste sur la généralisation du jugement, l'universalité de celui-ci. Le jugement n'est pas synonyme de l'opinion; c'est plutôt une affirmation, et en ce sens il implique l'adhésion de tous, la reconnaissance de tous de la véracité de la prédication. Kant insiste aussi sur l'absence de concept qui précéderait le jugement, ce qui en ferait un "jugement de connaissance".²⁹

Dans Homo Aestheticus, Luc Ferry explique la différence entre les deux formes de jugement, soit, d'une part, le jugement de connaissance, ou jugement déterminant, qui part de l'universel, (une loi, un principe, une règle) et subsume sous celui-ci le

²⁷Ibid. p.50

²⁸Conrad Fiedler, On Judging Work of Visual Art, p.41

²⁹Luc Ferry, Homo Aestheticus, p.123-125

particulier, c'est-à-dire applique la règle, et, d'autre part, le jugement de goût, appelé aussi jugement esthétique ou réflexion, qui part du particulier pour aller trouver l'universel qui lui correspond.³⁰ Le jugement de goût ne peut donc pas se confondre avec le jugement de connaissance, bien qu'il en découle aussi une connaissance, dont je traiterai plus loin, car la définition même de "concept" que donne Ferry s'y oppose : "Tout concept est toujours une synthèse de propriétés ou d'éléments qui lui préexistent : en lui, la totalisation et la continuité sont obtenues par addition des parties."³¹ Le jugement de goût ne peut pas être conceptuel, néanmoins l'idée d'un concept possible le sous-tend. C'est ce que Kant, Ferry et Fiedler décrivent comme la réconciliation de l'intelligible et du sensible, de l'imagination et de l'entendement. Si l'on produit un jugement esthétique, donc subjectif, ce jugement

ne se borne pas à renvoyer à la pure subjectivité empirique du sentiment parce qu'il repose sur la présence d'un objet qui, s'il est beau (ce qu'on admettra par hypothèse), éveille une idée nécessaire à la raison qui, en tant que telle, est commune à l'humanité.³²

Cette idée indéterminée commande la réconciliation du sensible et de l'intelligible sans dire précisément en quoi consiste cette réconciliation. Tout se passe comme si un concept précédait le jugement, sans que ce concept ne soit déterminé. C'est pourquoi un objet jugé Beau doit être "considéré comme un exemple d'une règle universelle que l'on ne peut démontrer."³³

³⁰ Ibid. p.123-124

³¹ Ibid., p.117

³² Ibid., p.127

³³ Emmanuel Kant, Critique de la faculté de juger., p.77

Dans la troisième partie de sa définition du Beau, Kant aborde le thème de la finalité sans fin. La finalité étant ce qui caractérise le processus menant à une fin, la finalité sans fin est ce qui sous-tend la gratuité du jugement esthétique. Le jugement de goût est une fin en soi, l'objet jugé beau n'a pas à avoir un autre but que d'être Beau, quel que pourrait en être l'utilité s'il était observé d'un autre œil, d'un regard non esthétique, non contemplatif, non gratuit. Le fait même de porter un regard gratuit sur cet objet exclut son "utilité", seules ses formes et son apparence ont une importance dans un jugement de goût.

Un plaisir, une satisfaction, devrait découler du jugement de goût, car la conscience de la finalité purement formelle, c'est-à-dire la reconnaissance du caractère unique, irremplaçable d'un objet, par sa simple perception phénoménale, en accord avec une intuition, une idée de système, correspond aux exigences très humaines de rationnel, que Ferry définit justement comme ce qui réconcilie le sensible et l'intelligible.³⁴ L'Homme cherche constamment à combler ce besoin de réconciliation de ses facultés de connaissance et, lorsque qu'il y parvient, en éprouve un plaisir intense. Cette même réconciliation produit donc une connaissance, plus précisément une connaissance sensible, une affirmation du caractère non remplaçable des objets et des êtres. Kant affirme que pour qu'une telle connaissance découle de la représentation d'un objet, "l'imagination dont procède la

³⁴Luc Ferry, Homo Aestheticus., p.132

composition du divers de l'intuition et l'entendement constituant l'unité du concept, qui unifie les représentations, sont requis."³⁵

Ferry ajoute ceci à la définition du Beau de Kant :

Le Beau n'est plus l'image de la vérité, l'imitation de ce que la nature a d'essentiel, de rationnel : (ne lui est donc plus subordonnée comme dans la philosophie classique) [...] c'est aussi et même surtout par son irrégularité et par sa contingence à l'égard des nécessités inhérentes à la pensée logique qu'il acquiert une structure propre, une autonomie sans laquelle il ne saurait y avoir le plus petit plaisir esthétique. Comme l'humour, le Beau véritable doit surprendre, faute de quoi il ne dépasse jamais le cadre étroit d'une esthétique de la perfection, où le 'bien peint' reste et restera toujours à mille lieues du trait de génie.³⁶

Pour résumer, l'esthétique est la faculté humaine subjective de fixer un regard gratuit sur un objet. Le regard pouvant être une fin ou un moyen, s'il est une fin, il est gratuit, esthétique et il produit par le fait même un jugement de goût. Autrement dit, l'objet sur lequel ce regard s'arrête est nécessairement beau.

L'art, en contrepartie, est l'activité de production d'objets sur lesquels fixer le regard, des objets à contempler, produits spécifiquement dans le but de permettre des jugements de goût. Fiedler décrit l'activité artistique comme étant "une activité mentale autonome basée sur une expérience perceptuelle spontanée concrétisée dans un travail créatif logique, c'est-à-dire un fait artistique."³⁷ Il reprend donc au service de la

³⁵Emmanuel Kant, Critique de la faculté de juger., p.61

³⁶Luc Ferry, Homo Aestheticus., p.158-159

³⁷Conrad Fiedler, On Judging Work of Visual Art., p.Xiv

création d'objet d'art la théorie kantienne du sensible réconcilié avec l'intelligible, dans le but que les objets ainsi produits retransmettent plus directement la connaissance esthétique, la reconnaissance de l'unique.

L'art et l'esthétique ne coïncident néanmoins pas toujours : un objet peut être jugé beau sans être objet d'art, alors qu'un produit de l'activité artistique peut ne pas attirer le regard esthétique. De la même façon, on peut regarder une oeuvre d'art comme un moyen et non comme une fin en soi, c'est-à-dire porter sur cette oeuvre un regard intéressé plutôt que gratuit.

Cependant, l'art a besoin de l'esthétique pour exister, et non l'inverse. La faculté esthétique est toujours sous-entendue lors de la fabrication d'art, parce que l'art n'existe que par l'espérance d'être contemplé, le jugement esthétique étant la fin ultime de l'oeuvre d'art.

La contemplation fournit une connaissance, elle permet de reconnaître, d'admettre le caractère non remplaçable, unique des objets et des êtres. Les jugements de goût, et plus spécifiquement ceux portés sur les œuvres d'art, permettent la perception directe du monde, son appréhension la plus subjective et la plus pure qui puisse être. Cette connaissance du monde ne peut être acquise par les jugements de connaissance, que Fiedler appelle pensée abstraite. Ces deux types de connaissance sont différents, complémentaires et non interversibles.

Le point de vue de Fiedler est légèrement différent de celui de Kant et de Ferry, parce que, comme je l'ai mentionné plus haut, il applique la méthode épistémologique de Kant au domaine artistique. L'artiste, dans son livre On Judging Work of Visual Art, occupe une place prépondérante puisque c'est à lui que revient le privilège de mettre en pratique la réconciliation de l'intelligible et du sensible afin de pouvoir le retransmettre, par le biais de ses œuvres, aux spectateurs.

Fiedler croit en ce sens que l'artiste est un être "favorisé" dont l'apprehension du monde est guidée par deux facteurs : d'abord, ses fortes sensations, c'est-à-dire l'expérience de ses sens, qui sont ensuite dominées par la force de son esprit pour être canalisées, cristallisées en une œuvre d'art. Cela se fait par

a specific mental process that leads to the conceptual Gestalt-formation of the world. [...] from sensuous to nonsensuous, from visible to invisible, from perception to abstraction, from that which is seen to that which is a concept of the seen.³⁸

C'est pourquoi, par le biais d'une œuvre d'art, la connaissance sensible se transmet aux spectateurs, à condition que ceux-ci soient ouverts à cette expérience, et ne s'arrêtent pas uniquement à l'anecdote reliée à l'œuvre. Fiedler dit que pour que la connaissance sensible puisse être transmise, le point de vue de l'observateur doit être basé uniquement sur l'intérêt artistique, et non sur la philosophie, l'histoire, l'histoire de l'art, la culture ou d'autres intérêts souvent reliés à l'art et qui relèvent plus de la "science", de

³⁸Ibid., p.31

l'abstraction que de la connaissance sensible. À la limite, on peut très bien être "spécialiste" en art, c'est-à-dire historien, collectionneur ou galeriste, et ne rien saisir à la substance de l'art, s'intéresser uniquement aux faits "scientifiques".³⁹

Un point de vue sur lequel Fiedler insiste, et qui semble d'une grande portée quant au sujet même de ce mémoire, est celui de l'intention (purpose) de l'artiste, qui n'est jamais extérieure à l'œuvre elle-même. En d'autres termes, pour l'artiste, l'expérience perceptuelle est à la base d'une activité impartiale et gratuite, qui ne sert aucun but extérieur à elle-même, qui est une fin en soi.⁴⁰

Thus we understand that to the artist perceptual experience can be endless, can have no aim or end fixed beyond itself. At the same time, also, we understand that to the artist perceptual experience must have immediate meaning, independent of any other purpose that can be produced by it.⁴¹

Fiedler parle donc de gratuité en ce qui concerne la perception visuelle de l'artiste, a fortiori dans le produit qui en résulte, soit l'œuvre d'art. En ce sens, l'œuvre d'art est ici posée comme un instrument de la connaissance humaine, bien qu'elle ne soit pas "la somme des activités créatrices d'un homme, mais plutôt une expression fragmentaire de quelque chose qui ne peut être entièrement exprimé ou représenté."⁴²

³⁹ Ibid., p.14

⁴⁰ Ibid., p.42

⁴¹ Ibid., p.43

⁴² Ibid., p.54

Si, à la suite de cette démonstration, on affirme le caractère gratuit de l'oeuvre d'art, comment peut-on interpréter son utilisation par les publicitaires dans un but marchand?

On a vu à l'intérieur du premier chapitre que les publicitaires utilisaient les œuvres d'art pour illustrer les réclames de certaines marchandises, entre autres parce que, pour la majorité des gens, art rime avec luxe et rareté, et que chacun cherche à se créer et à projeter une image de son originalité, de son "unicité". Par un transfert psychologique, les consommateurs croient donc acquérir cette image originale en même tant qu'ils acquièrent la marchandise associée à l'œuvre d'art dans la publicité. Mais il y a plus que cela. Par la démonstration de la méthode épistémologique de Kant, telle qu'expliquée par lui-même ainsi que par Ferry et Fiedler, on a constaté à quel point l'acte de création autant que le regard esthétique qu'on porte sur l'objet d'art sont gratuits, et n'ont d'autres fins en dehors d'eux-mêmes. En conséquence, l'utilisation des œuvres d'art dans le but le moins gratuit qui soit peut certainement être considéré comme une contradiction flagrante.

En fait, c'est le principe de la réification de l'œuvre d'art qui est abordé ici, car cette dernière est plus qu'une "chose", elle est un concept, un processus, englobant l'œuvre elle-même, l'artiste et le contexte, bien sûr, mais aussi toutes les publications la concernant, les façons dont elle a été perçue à différentes époques et même, notre propre façon de

la percevoir. Tous ces aspects, en principe indissociables, imbriqués les uns dans les autres, font d'une oeuvre quelque chose de vivant, en constante évolution. À partir du moment où l'on prend cette oeuvre d'art pour imager une réclame, on la "tue", on la coupe de tout ce qui lui permet de respirer, elle ne prend ici qu'une valeur d'illustration d'une marchandise. On fait alors de cette oeuvre d'art une chose sans vie, et c'est en ce sens qu'on peut parler de réification. En fait, la "choséification" va plus loin, car quand un publicitaire récupère une oeuvre d'art pour illustrer une marchandise, il veut aussi se servir de ses corrélatifs, de façon à ce que l'acheteur ne soit pas qu'influencé par une "belle image" mais bien par le concept même de la gratuité sous-entendue par l'art que le publicitaire vient fixer dans sa réclame, c'est-à-dire qu'il immobilise, fige, statufie l'oeuvre d'art dans un but mercantile.

Dans une démonstration précédente, j'ai expliqué que la connaissance sensible acquise par le regard esthétique et, en conséquence, par le biais des œuvres d'art, est une reconnaissance du caractère unique des objets et des êtres, la non équivalence de ceux-ci entre eux, en ce sens qu'ils ne sont pas interchangeables et que chacun est irremplaçable. À partir du moment où une œuvre d'art sert d'illusion d'un message publicitaire quelconque, sa capacité de transmettre la connaissance sensible est gommée, on lui renie cette capacité, mais en même temps, celle-ci est sous-entendue, on l'utilise

aussi. Le caractère unique de l'oeuvre d'art originale est réduit jusqu'à n'être que l'original d'une reproduction.

Dans une société de consommation, tous les biens sont soumis à la loi de la valeur d'échange, tous les biens deviennent interchangeables, ce qui est symbolisé par l'existence même de l'argent. Le consommateur en arrive à n'attacher aucune valeur autre que marchande aux objets qui l'entourent, et à ne jamais les considérer autrement que remplaçables. Dans ce contexte, même la publicité perd de son efficacité puisque, blasé, le consommateur ne voit pas en quoi le produit X serait meilleur que le produit Y, les deux pouvant être remplacés par le produit Z. C'est ici que les œuvres d'art entrent en jeu. L'œuvre d'art étant le symbole même du non interchangeable, en l'accostant à une marchandise à l'intérieur d'une publicité, c'est ce caractère, cette qualité d'être irremplaçable qu'on transmet comme par osmose à la marchandise. C'est cela même que le consommateur doit percevoir, consciemment ou non : dans la publicité du jeans Dog, par exemple, (fig. 8) la marchandise est associée à une œuvre d'art, soit le David de Michel-Ange, qui est distinct, irremplaçable, sous-entendant ainsi que le jeans Dog doit lui-même être unique et irremplaçable. L'épistémologie kantienne est donc une prémissse à l'utilisation des œuvres d'art en publicité, la philosophie de la gratuité est le cautionnement du bon fonctionnement de l'association de l'art et de la marchandise. Cette association est en fait un oxymoron, la

perversion ultime d'un concept, c'est l'inutile utilisé, le non interchangeable interchangé, la vente de la gratuité.

CHAPITRE IV : FÉTICHISATION DE LA MARCHANDISE

On peut considérer que la publicité est la forme ultime de fétichisation de la marchandise, tel qu'exprimée par Marx dans le livre I du Capital.⁴³ La fétichisation consiste en l'attribution d'une nature physique à des rapports qui sont sociaux, c'est-à-dire que les rapports entre les hommes prennent la forme d'objets. Le rapport de l'humain avec les objets qu'il produit est ambigu car, plutôt que de voir ces objets comme étant le fruit de son travail, il les voit comme extérieurs, étrangers. Alors, il n'observe plus le fruit de son travail, ce dernier n'est alors plus son propre reflet, mais uniquement le reflet du monde extérieur, qui l'exclut. La fétichisation est donc l'inversion de deux réalités : le caractère social de la marchandise et les relations sociales de la production de celle-ci. Cette inversion est rendue possible par l'absence de recul de l'homme dans l'observation des objets qu'il produit, lequel recul lui permettrait de réaliser la différence entre les deux réalités susmentionnées. La forme sociale des objets manufacturés se manifeste donc comme une qualité naturelle de la marchandise : le lien qui rendrait possible l'auto-observation se brise, ce qui veut dire qu'est cachée la conscience du rapport entre le caractère social de la marchandise et les relations sociales de sa production.

La publicité, qui est elle-même un pur produit du capitalisme, contribue largement à masquer les rapports de

⁴³Karl Marx, Le Capital, p.68-76

production de l'homme avec les objets qu'il fabrique parce qu'elle colle à ces objets une image, souvent très éloignée de la signification et de l'utilisation de l'objet lui-même, donc doublement éloignée de l'Homme qui l'a produit. C'est donc dire que, dans le système économique capitaliste, les producteurs et les acheteurs d'objets, pourtant les mêmes individus, ne se reconnaissent pas les uns dans les autres en raison de leur absence de recul accentuée par une publicité excluant généralement toute trace du producteur de l'objet, donnant plutôt à cet objet un air de sortir de nulle part, voire même une essence divine. C'est le cas de la figure 9, qui annonce le parfum Clair de jour, de Lanvin. Dans cette publicité, la bouteille de parfum émerge littéralement de l'océan, tel le soleil à l'aurore. Rien à voir, donc, avec la production d'un parfum. Parfois, en plus de masquer le rapport de l'objet avec sa production, son utilisation même est tue, comme c'est souvent le cas du papier hygiénique, tel le Royal, qui nous vante sa douceur par l'emploi des petits chatons angoras blancs. La publicité entend essentiellement établir une relation, autre qu'utilitaire, entre le produit et son acheteur, comme si la chaîne était brisée, comme si la liaison avec le producteur n'existant tout simplement pas.

Dans les publicités utilisant des œuvres d'art, ce gommage de la relation producteurs-objets-utilisateurs est d'autant plus apparent qu'il rattache une dimension de luxe à un objet quelconque, ce luxe étant la valeur suprême, la garantie absolue de l'originalité de l'acheteur de cet objet,

cette originalité étant un but ultime à atteindre dans une société de consommation. Cette représentation du luxe est contraire à la notion de production en ce sens que le consommateur qui, rappelons-le, est aussi producteur, se transpose dans un univers d'oisiveté rattaché au luxe, il exerce un transfert qui lui permet de se croire riche sans avoir à travailler. Dans son livre Luxe et publicité, Marie-Claude Vettraino-Soulard dit d'ailleurs que

La stratégie publicitaire du luxe gomme les aspects fonctionnels lorsque le produit vanté en présente. C'est ainsi que le parfum rend désirable, la montre devient bijou, l'alcool distingue le "connaisseur" le joyau garantit la force des sentiments et le stylo inscrit son utilisateur dans le cercle -fermé- des Belles Lettres.⁴⁴

Ce gommage est donc tout à fait volontaire de la part des publicitaires, il est même nécessaire pour eux s'ils veulent atteindre le but fixé, soit vendre.

Dans la publicité, tout se passe comme si on cherchait à faire oublier à l'Homme, de façon tout à fait intentionnelle, son double statut de producteur et de consommateur pour n'insister que sur le second, le lien avec sa production étant occulté, et oublié le fait de sa rémunération contre son travail de production d'objets. Certaines œuvres d'art choisies pour illustrer un produit jouent doublement ce rôle d'écran entre le producteur, l'objet et le consommateur, car en plus du lien œuvre d'art-luxe qui semble aller de soi, figurent dans ces œuvres des gens oisifs, renforçant l'image de l'équivalence luxe-oisiveté à laquelle le consommateur

⁴⁴Marie-Claude Vettraino-Soulard, Luxe et publicité., p.215

s'identifie. Si l'on prend par exemple la publicité de la vaisselle Royal Chinet qui cite Le déjeuner sur l'herbe de Monet (fig. 4), on discerne bien les deux facteurs d'identification du luxe et de l'oisiveté. D'abord, le fait que l'oeuvre citée soit de Monet, peintre impressionniste reconnu, et surtout bien connu même des néophytes, peut-être parce que la période impressionniste est plus accessible et que les prix atteints dans la vente de plusieurs des œuvres de ce courant sont de notoriété publique. Ce fait permet de lier, dans l'esprit du consommateur, le luxe de l'oeuvre d'art au luxe de posséder l'objet annoncé grâce à cette œuvre.

Ensuite, les personnages montrés dans cette œuvre démontrent une aisance et une richesse de par leurs vêtements ainsi que par l'abondance et la diversité des plats qu'ils consomment, ce qui incite le consommateur à se projeter à leur place par et pour l'utilisation de l'objet annoncé, la vaisselle Royal Chinet. À peu près n'importe quelle œuvre d'art reconnue aurait pu obtenir le même résultat en ce qui a trait à la première partie de cette démonstration, mais l'adjonction de personnages à l'air riche et ayant une attitude de consommateur ajoute à l'efficacité du gommage de la notion de production de l'objet et de sa relation directe avec le consommateur qui regarde la publicité.

CHAPITRE V : PUBLICITÉ ET MARCHANDISE

Ce chapitre vise à expliquer comment la publicité s'érige en marchandise et comment la citation d'oeuvres d'art lui sert d'adjvant.

Tout ce qui est conçu et réalisé par l'humain est un produit, même l'homme préhistorique produisait des objets à l'aube de l'humanité, et le produit a pour destination naturelle l'usage. La marchandise, en revanche, ne se définit que dans le contexte d'une société de rapports de propriété capitalistes, dans laquelle le produit se voit doté d'une valeur d'échange. Le produit est pour ainsi dire "perverti" quand il n'est plus produit en fonction de son usage propre, mais plutôt en fonction de sa nouvelle destination d'échange.

En fait, ce produit devenu marchandise pourrait n'avoir aucun usage, et c'est là que la publicité entre en jeu. En effet, la publicité fait vendre, peu importe la marchandise, à telle enseigne qu'on pourrait prendre une publicité en changeant la marque de commerce et le résultat restera le même. La publicité n'est pas faite en fonction d'un produit et de son usage, mais bien en fonction d'un échange de marchandise et du profit éventuel.

La publicité de la bière Black Label (fig. 10 a,b et c), constitue un cas typique de publicité apte à annoncer n'importe quel produit. Ces trois exemples proviennent d'une même publication, Croc, et ont été publiés au cours de l'année 1987. Il s'agit d'une campagne de publicité séquentielle, c'est-à-

dire une campagne dans laquelle plusieurs publicités se succèdent de façon à éveiller l'intérêt du consommateur pour que les publicités suivantes soit attendues. Cela peut se faire de différentes manières, soit en racontant une histoire dont chaque publicité est un épisode, soit par ce que les publicitaires appellent le "teaser", c'est-à-dire en laissant des indices menant graduellement à la découverte de la marchandise, ou encore, comme pour la Black Label, l'inverse exact, faire disparaître progressivement la marchandise des images jusqu'à ce que le lien entre les deux soit un réflexe de l'esprit, plutôt que d'être visible.

Dans ces exemples de la publicité Black Label, la marchandise paraît sur la première image, et on annonce la transformation de l'aspect général de son allure et des connotations qui y sont associées. Sur le deuxième exemple, seul un fragment d'étiquette indique le nom de cette marchandise, alors que sur le dernier exemple, elle n'est suggérée que par le slogan et le traitement noir et blanc souligné d'une touche de rouge. Cette campagne a toujours cours, quelque sept ans plus tard. L'efficacité de ces publicités n'a ici qu'une importance relative, mais ce qui importe, c'est le conditionnement qu'on est arrivé à créer dans un ensemble de population : tout ce qui est noir et blanc avec une pointe de rouge fait automatiquement penser à la bière Black Label. La marchandise est absente des images, et pourtant, on la reconnaît.

Ce type de campagne de publicité pourrait tout aussi bien s'appliquer à une autre marchandise, soit à une autre marque de bière ou de boisson, alcoolisée ou non, à une marque de vêtements, ou à une marque de parfum. Le produit est à ce point saturé de la valeur d'échange qu'il s'assimile à sa publicité. Ce n'est pas la bière Black Label qu'on achète, mais l'image fabriquée pour la vendre. La publicité devient elle-même objet de consommation, la marchandise qu'elle vise à faire vendre n'existe qu'en fonction de cette publicité, elle en est indissociable. La marchandise est en quelque sorte le vestige matériel, le symbole palpable dont le transfert de propriété désigne le moment où l'acheteur s'approprie la publicité. En d'autres termes, peu importe l'objet de la transaction puisque cet objet n'est qu'un moyen pour accéder au monde de rêve que propose la publicité. Quelque part dans l'histoire du capitalisme, un glissement s'est effectué, déplaçant le centre d'intérêt de l'objet vers sa publicité pleine de promesses d'un monde meilleur. La publicité contribue à créer une ambiance quasi-religieuse autour de la marchandise, mais en fait, c'est cette ambiance que le consommateur recherche en achetant le produit, c'est ce qu'il croit acheter. C'est en ce sens que l'échange de biens peut être considéré comme une trace symbolique de l'appropriation de la publicité et du monde imaginaire qu'elle suggère. Dans ce contexte, l'art n'est qu'une qualification de ce monde, un élément utilisé pour suggérer plus fortement le rêve, et pour ce faire, toutes les œuvres se valent, la condition de leur

présence étant tous les sous-entendus que le mot "Art" contient.

Lorsqu'une oeuvre d'art est utilisée par la publicité, le lien entre la marchandise et cette oeuvre peut sembler aller de soi comme il peut être créé de toute pièce. Cela veut donc dire que, tout comme la marchandise, (cf. p.39) l'oeuvre d'art est interchangeable dans la publicité, justement parce qu'elle est le symbole même du non interchangeable. Cette oeuvre d'art perd son importance individuelle, elle perd son identité en s'assimilant à la publicité d'une marchandise. En même temps, cette assimilation ajoute au statut de la publicité, elle le consolide puisque l'oeuvre d'art, avec tout ce qu'elle sous-entend, se trouve subordonnée à cette publicité, cette dernière prenant plus d'importance que la marchandise sur laquelle elle est supposée informer.

La publicité de la ligne aérienne Canadien (fig. 11) cite une oeuvre de Paul Gauguin, Vahine No Te Vi ou La femme à la manque, à laquelle a été ajouté un avion traversant le ciel. Un texte encadré vante les mérites du Pacifique Sud et de la compagnie aérienne qui le dessert, Canadien. La représentation d'une vahiné évoque sans doute cette région du globe, qui peut sembler paradisiaque. Le lien avec une ligne aérienne qui se rend dans cette région semble alors découler d'une certaine logique. Mais l'évocation produite par cette image pourrait tout aussi bien s'associer à autre chose qu'une compagnie de transport quelconque, par exemple une crème solaire. Surtout, l'oeuvre de Gauguin s'en trouve réduite à une simple évocation

de vacances et de soleil et, en même temps, confinée à son statut d'oeuvre d'art, laquelle est associée à une marchandise dans un but commercial. Cette marchandise ne se remarque qu'en raison de cette association, la marchandise et l'oeuvre d'art ne sont en définitive que des éléments interchangeables de la publicité, et sont assimilés à celle-ci qui s'érite elle-même en marchandise.

CHAPITRE VI : ANALYSE DES EXEMPLES PUBLICITAIRES

Ce chapitre est consacré à l'analyse des différents exemples constituant le corpus, à partir des théories expliquées dans les chapitres précédents, et plus longuement à l'aide de la théorie girardienne du désir mimétique. Ces exemples publicitaires sont d'abord identifiés puis analysés, et sont répartis de façon indistincte. Dans une partie subséquente, certains exemples seront regroupés selon le résultat de l'analyse suivante.

Figure 13

Royal Trust

Les Glaneuses, 1857

Jean-François Millet, Huile sur toile

Paris, Musée d'Orsay

En route, mai 91, p.89

Cette publicité vante les mérites d'un service de la banque Royal Trust, l'Offshore Deposit Accounts, c'est-à-dire le service de dépôts outre-mer, plus précisément à l'île de Jersey. Ce service consiste en achat, par tranche de mille, d'actions ou de bons d'épargne administrés par les gestionnaires de la banque Royal Trust à Jersey, et dont le rendement est réputé supérieur par rapport aux taux d'intérêt courants. L'image accompagnant le texte de cette publicité est la citation d'une oeuvre de Jean-François Millet, Les Glaneuses, datant de 1857. Dans la publicité, le blé a été transformé en billets de banque, et les sillons forment le sigle de la compagnie Royal Trust, suggérant de ce fait que l'argent pousse tout seul lorsqu'on le confie à la banque Royal

Trust, que c'est de l'argent facilement gagné. Le slogan souligne ce sous-entendu en disant "One name stands out in the field".

L'oeuvre de Millet représente des travailleuses, transpirant et s'épuisant à la tâche, alors que dans la publicité, l'activité est pour ainsi dire supprimée, il n'y a qu'à se pencher pour ramasser les dollars. L'oeuvre est détournée de sa signification originale, car Millet, faisant partie de l'École de Barbizon, suggère que la vie paysanne est exemplaire sur le plan moral et religieux autant que dans le domaine artistique. Pour Millet, l'activité des glaneuses doit être belle car elle est naturelle : rien ne se perd à la campagne, surtout pas le grain dont on fait le pain, aliment de base de l'homme. Timothy J. Clark explique, dans Le Bourgeois absolu, que la devise de Millet était celle-ci, tirée de la Bible : "C'est à la sueur de ton front que tu gagneras ton pain." Clark ajoute que Millet, "dans tout son art, s'évertua à l'illustrer."⁴⁵

Si l'on s'accorde avec le point de vue de Fiedler, on doit regarder l'oeuvre en tenant compte de l'intention de l'artiste. Dans cette publicité, tout contredit l'intention de Millet : l'exemple de morale est travesti en volonté de faire de l'argent rapidement, l'exemple religieux est évacué, et le geste d'économie perd son sens et sa beauté par l'introduction du profit. Cette publicité laisse entendre que vie paysanne et oisiveté sont synonymes, alors qu'au contraire, vie paysanne

⁴⁵T. J. Clark, Le Bourgeois absolu, p.150

serait plutôt synonyme de labeur acharnée. Ce geste de se pencher pour ramasser des billets de banque est humiliant et contre nature, tout le contraire du geste des glaneuses dans l'oeuvre originale de Millet, dans laquelle le geste de ramasser le blé est en quelque sorte une communion avec la terre, comme l'enfant qui tète le sein de sa mère.

En fait, l'intention de Millet est sous-entendue et utilisée volontairement, le sens en étant altéré, corrompu pour des fins marchandes. La morale de la compagnie Royal Trust est certifiée par la morale dont les Glaneuses sont un exemple. L'oeuvre garantit aussi la fiabilité du Royal Trust en reliant cette compagnie à la tradition, que représente Millet. La relation unissant l'oeuvre d'art au texte de la publicité est une relation de perversion, puisque cette oeuvre est utilisée dans le but de suggérer le contraire de sa signification première, tirant partie de tous les éléments de celle-ci.

Cette oeuvre, détournée de son sens premier, tant au point de vue de Fiedler qu'au point de vue de Kant, ne permet plus qu'un regard désintéressé se pose sur elle, parce que l'acte des glaneuses de ramasser des billets de banque représente le summum de l'intérêt.

En plus de représenter une image dont le rapport avec la marchandise est suggestif, cette oeuvre d'art, parce qu'elle est une oeuvre d'art, cautionne la valeur du placement à la banque Royal Trust. La valeur de "l'Art" en général sous-tend les rapports établis entre cette oeuvre particulière et la marchandise annoncée.

Les clients ciblés par cette publicité sont les gens d'affaires qui voyagent, surtout hors du continent, puisque la revue bilingue d'où cet exemple est tiré est distribuée gratuitement, entre autres à bord des avions canadiens à destination de Paris. Cette clientèle est susceptible de posséder des fonds nécessaires pour bénéficier du service annoncé, soit l'Offshore Deposit Account, et parce qu'art et argent sont présumés aller de pair, cette clientèle devrait reconnaître l'œuvre illustrée. De plus, si un consommateur reconnaît l'œuvre de Millet sans faire partie des gens d'affaires, il peut se sentir visé par cette publicité, se croire riche, élu. L'art et l'argent, dans ce cas-ci, sont supposés se cautionner l'un l'autre.

En regardant cette publicité sous l'angle de la théorie girardienne du désir mimétique, les acteurs dans le processus de médiation s'identifient ainsi : d'abord, le sujet désirant est le lecteur et spectateur de la publicité, tous sexes confondus. Ensuite, l'objet du désir est, dans ce cas particulier, plus que le produit lui-même, soit un compte d'épargne, mais plutôt l'argent qu'il permet de récolter. Le sujet désire s'enrichir, et c'est parce que ce service de Royal Trust peut rapporter de l'argent que le sujet le désire. Le rival est anonyme, mais sa richesse est sous-entendue par la citation du tableau de Millet dans la publicité, richesse culturelle autant que financière puisque l'œuvre est reconnue en tant qu'œuvre d'art, c'est-à-dire comme ayant une valeur de connaissance, voire même une valeur spirituelle que Millet lui-

même y attribuait, en plus de sa valeur sur le marché de l'art. Le sujet a le désir de posséder plus encore que le rival, et l'image des glaneuses ramassant l'argent fait figure de provocation dans son esprit, car ces femmes semblent empocher l'argent si facilement, non pas pour elles-mêmes, mais pour Royal Trust, comme le suggère le sigle formé par les sillons dans lesquels les glaneuses travaillent. Cet argent amassé profite à qui ? Au rival anonyme, qui s'est déjà assuré les services de Royal Trust, et par le fait même, des glaneuses, un peu comme si Millet lui-même travaillait pour ce rival. Tout ce passe comme si, en utilisant aussi les services de Royal Trust, le sujet pouvait prétendre amasser autant d'argent que son rival, et être aussi culturellement riche en ayant Maître Millet, un grand peintre, comme vassal. Bien sûr, si tous les consommateurs analysaient ainsi ce message publicitaire, il ne saurait être efficace, car le désir mimétique est inconscient, voire illogique une fois son mécanisme compris.

**Figures 3 à 6
ROYAL CHINET**

Le déjeuner des canotiers, 1881
Pierre-Auguste Renoir, huile sur toile,
Washington, The Phillips Collection

Châtelaine, juillet 91, p.34

Le déjeuner sur l'herbe, 1865-66
Claude Monet, huile sur toile
Moscou, Pushkin Museum

Châtelaine, septembre 91, p.129

Noces villageoises, 1568
Pieter Breughel, huile sur panneau de bois
Vienne, Kunsthistorisches Museum

Châtelaine, décembre 91 p.133

? d'après Grun, 1913

Châtelaine, août 90, p.76

Les quatre images de la publicité pour la vaisselle de marque Royal Chinet se fondent sur un principe commun, soit l'intégration de cette vaisselle à une reproduction, par ailleurs fidèle, d'œuvre d'art. Dans tous les cas, le publicitaire insiste par une phrase en caractère gras sur cette insertion qui pourrait autrement passer inaperçue à un oeil distrait, instance qui vise à souligner la discréption de ladite vaisselle. En plus de vanter les mérites matériels de la marchandise, les textes accompagnant les images spécifient que sa discréption est telle qu'elle convient à tous les décors, du plus luxueux (Grun) au plus rustre (Breughel), de même qu'à des cadres champêtres (Monet et Renoir). Les œuvres d'art

sont clairement identifiées, bien que le "Grun" mentionné dans la dernière publicité semble assez obscur, voire même inconnu, de façon à ne pas laisser l'acheteur potentiel ignorer le prestige de l'association marchandise-art.

Cette façon de présenter le produit, camouflé discrètement dans l'œuvre d'art, rappelle la litote, figure de rhétorique qui consiste à atténuer la pensée et suggérer plus que ce qu'on dit par l'emploi de la négation ou d'un contraire. Dans le cas de la publicité Royal Chinet, il n'est pas dit que cette vaisselle est prestigieuse, les auteurs semblent même éviter soigneusement de le dire, mais ils le suggèrent de maintes façons, d'abord par l'emploi des œuvres d'art comme matériau de base, puis par l'insistance sur la discréetion de la marchandise, car, si le consommateur ne la remarque pas, même dans les cadres les plus chics, c'est donc parce qu'elle est aussi chic que ceux-ci.

La manière de présenter la marchandise dans la publicité du parfum Clair de Jour de Lanvin (fig.9) se distingue de celle de la campagne pour Royal Chinet. Dans cette publicité, l'illustration n'est pas une œuvre d'art, mais de ce fait, elle présente un contraste intéressant avec les précédentes. Ici, la marchandise est illustrée comme une partie intégrante de l'image, mais agrandie de façon à atteindre des proportions démesurées. Le flacon de parfum remplace, dans l'image, le soleil levant. Le nom même du parfum se prête au jeu, de même que la forme et la couleur du flacon, ainsi que le slogan, qui dit "Clair de Jour, l'eau de toilette des nouveaux matins". La

femme assise près de l'escalier est dessinée de façon stylisée, beaucoup plus petite que le flacon de parfum, et ce dernier donne l'impression de l'éclairer et de la réchauffer. La taille du flacon a été exagérée à dessein, puisqu'il est le premier élément qui frappe le regard. Cette disposition de l'image s'apparente à l'hyperbole, autre figure de rhétorique, qui se caractérise par l'exagération et l'excès. En publicité, cela pourrait s'expliquer comme le remplacement d'une image par l'image de la marchandise, souvent de forme semblable. C'est le cas de Clair de Jour, grâce à la substitution du soleil au profit du flacon de parfum. Cette publicité rappelle doublement l'hyperbole, puisqu'elle correspond aussi à la définition linguistique, en ce sens que la marchandise est individualisée de manière excessive, elle est présentée comme dominante, elle est le centre d'intérêt de l'image, elle est une exagération. Si on compare ce message publicitaire avec un de Royal Chinet, on se rend compte combien la similarité du procédé, soit l'introduction de la marchandise dans l'image, contribue plutôt à les différencier qu'à les rapprocher.

En fait, dans la publicité pour Royal Chinet, tout se passe comme si le vendeur avait le luxe de ne pas insister sur son produit, qu'il pouvait acheter une page de publicité uniquement pour y montrer une œuvre d'art, bien qu'en apposant le nom de sa marchandise. Le vendeur se retrouve placé comme au-dessus des affaires, au-dessus du marchandage par sa présentation du non marchandable. Cette présentation du non marchandable, c'est-à-dire de l'œuvre d'art, vient suggérer à

l'acheteur qu'il n'achète pas un bien, mais plutôt ce qui est implicite à l'oeuvre d'art. Cet acheteur, alors, se trouve placé comme au-dessus de l'utilité, ce qu'il achète n'est qu'un sous-entendu de l'art, la fonction de la marchandise qui sert à l'appropriation de ce sous-entendu n'a aucune importance.

Je reprends maintenant ces messages publicitaires afin d'en faire ressortir les trois principaux intervenants du schéma du désir mimétique de René Girard. Dans le premier message de Royal Chinet, celui qui utilise Le déjeûner des canotiers de Renoir, l'objet du désir se concrétise dans la vaisselle jetable, par la possession de laquelle le sujet, c'est-à-dire le consommateur, acquiert le statut particulier d'homme ou de femme cultivé. Le rival, quant à lui, pourrait avoir deux identités : d'abord, il pourrait être un des personnages illustrés dans l'oeuvre, un de ces fêtards prenant du bon temps en agréable compagnie, attablés devant de la bonne chère. Mais en réalité, on ne peut réellement affirmer que le rival est un des personnages de Renoir, même si la publicité tend à individualiser et à rendre vivant ces personnages. En effet, on ne peut ignorer que l'ensemble est une oeuvre d'art reconnue et que cela même implique la négation de l'existence de ce qui s'y trouve représenté. En d'autres termes, peu importe ce que représente l'oeuvre, à partir du moment où elle est une oeuvre célèbre, elle dote son possesseur, de même que, à une moindre échelle, ceux qui la reconnaissent, d'une aura de richesse tant financière que culturelle. On peut en tirer la conclusion qu'une fois de plus le rival est anonyme, mais

représenté par l'oeuvre d'art, dans laquelle se cristallise son bon goût.

La même analyse peut s'appliquer aux trois autres exemples publicitaires de Royal Chinet en raison de l'utilisation similaire des œuvres d'art qui y est faite. Effectivement, les quatre œuvres illustrent un repas, seuls les cadres de ceux-ci changent. De toute façon, puisque c'est le statut d'œuvre d'art qui importe pour caractériser l'objectivation du bon goût du rival, le sujet de l'œuvre est relégué au second plan. Malgré tout, dans le cas de cette campagne publicitaire, les œuvres sont aussi choisies en fonction de leur sujet, car la marchandise à vendre doit être reliée dans l'esprit du consommateur à la bonne chère et à la convivialité, lien qui se fait de façon immédiate et consciente, alors que le processus de conception du désir joue de manière insidieuse, au niveau du subconscient.

Figure 7
Parfum Fendi Roma

œuvre non identifiée
Châtelaine, octobre 88, p.3

La publicité du parfum Fendi Roma met en scène deux figures, l'une étant féminine et humaine, l'autre étant une sculpture masculine. Cette sculpture, bien que non identifiée, semble représenter Bacchus, le dieu du vin dans la mythologie romaine, car on identifie des grappes de raisins posées sur sa tête. Cette suggestion de l'italianité, confirmée par le nom même du parfum, se retrouve dans l'apparence de la jeune femme, dont les traits "classiques", la blancheur du teint et la coiffure en font presque une sculpture romaine antique. Par cette association entre le classicisme romain et le parfum Fendi Roma, cette publicité illustre une affirmation de Marie-Claude Vettraino-Soulard, qui dit : "Le parfumage est un art, les parfumeurs sont des artistes créateurs donc les utilisateurs doivent être considérés comme des amateurs éclairés."⁴⁶ Par l'adjonction d'une image de sculpture de type classique à cette image publicitaire, les auteurs de celle-ci renforcent le sous-entendu de la qualité artistique du parfum. Cette image suggère que, grâce à ce parfum, on peut même susciter le désir chez une statue, à plus forte raison sur un homme en chair et en os.

L'attitude de la figure féminine exprime le désir, mais l'objet de son désir n'est pas vivant et, par le fait même,

⁴⁶Marie-Claude Vettraino-Soulard, Luxe et publicité., p.64

prend la forme d'un fétiche. Cette image publicitaire est la représentation d'un désir impossible du fait de l'immobilité de l'objet du désir, mais en même temps, c'est ce désir rendu possible par cette même immobilité, puisque l'homme statufié dans sa position ne peut repousser le sujet désirant, ce dernier peut donc le posséder totalement, l'avoir entièrement à sa disposition. On trouve cette forme de fétichisation dans deux mythes originant de deux traditions, soit celui de Salomé et Saint Jean-Baptiste, dont l'origine est judéo-chrétienne, ainsi que celui d'Orphée, qui est tiré de la tradition grecque antique. Dans le premier mythe, qu'on trouve narré dans la Bible par saint Marc et saint Mathieu, Salomé exige d'Hérode qu'il lui apporte la tête du baptiste sur un plateau afin que sa mère, Hérodiade, ait gain de cause, la mort étant le seul moyen trouvé pour faire taire Jean le baptiste.

Dans le second mythe, raconté entre autres par Ovide et Virgile, "on dit que le chant d'Orphée était si beau qu'il enchantait l'univers : les rochers, les arbres, les bêtes sauvages et les hommes étaient littéralement charmés par la musique et les chants qu'il faisait entendre."⁴⁷ Cette voix est telle qu'elle permet à Orphée d'aller chercher sa femme morte, Eurydice, jusqu'aux enfers. Lorsqu'Eurydice y retourne pour de bon par la faute d'Orphée, celui-ci se retire et cesse de chanter. Pour se venger de les priver de cette voix divine, les Ménades, ou Bacchantes, vont le décapiter.

⁴⁷Jacques Desautels, Dieux et mythes de la Grèce ancienne, p.547

Dans chacun de ces deux mythes, la mort d'un héros permet à ses assassins de s'approprier la sagesse dans le premier cas, la voix divine dans le second. Cette appropriation n'est pas réelle, Hérodiade ne devient pas "sage" et les Bacchantes ne chantent pas avec la voix d'Orphée, mais par le pouvoir même qu'elles ont de détruire ces héros, elles se les approprient tout entier; c'est parce qu'elles sont les seules à exercer ce pouvoir de destruction que les héros deviennent leurs "choses". Dans la publicité de Parfum Fendi Roma, l'appropriation ne se fait pas par la destruction, mais par la "statufaction", donc l'immobilisation de l'objet du désir. Cette immobilisation permet au sujet d'être la seule personne à profiter de l'homme statufié, la seule à avoir eu le pouvoir de détruire le sex-appeal de l'homme en le figeant à jamais en une sculpture.

Peut-être est-ce un hasard, mais l'image publicitaire rappelle doublement le mythe d'Orphée, car la sculpture semble représenter Bacchus, et ce sont les Bacchantes qui tuent Orphée. Si cela est voulu, l'évocation du classicisme et de l'italianité se trouve renforcée par le double emploi de l'œuvre d'art en tant que telle et de son évocation d'oeuvres littéraires classiques reconnues, soit les Métamorphoses d'Ovide et les Géorgiques de Virgile.

Un autre mythe de l'Antiquité grecque pourrait être évoqué par ce message publicitaire, celui de Pygmalion, ce sculpteur amoureux de son oeuvre qui demande aux Dieux de la rendre vivante. Bien qu'opposé aux deux premiers mythes, puisque dans ceux-ci la possession du sujet passe par son immobilisation, ce

dernier mythe offre une interprétation intéressante du message, sans renier ses liens avec le classicisme. L'analyse de la publicité dans cette optique permettrait de supposer que la force du désir de la femme, conjuguée à l'irrésistibilité de son parfum, Fendi Roma, équivaudrait à la force des Dieux antiques en permettant l'humanisation de la sculpture.

Dans cette publicité, en remplissant les différentes cases du schéma du désir mimétique, on constate que, si le sujet reste le consommateur, le rival, lui prend une forme identifiable, bien que fictive. En effet, si, logiquement, ce consommateur est en fait une consommatrice, la femme illustrée dans la publicité devient alors sa rivale, celle qui possède déjà l'objet du désir, soit le pouvoir de séduction, pouvoir dont la marchandise annoncée est la garantie, l'objet palpable par lequel la séduction est acquise par le sujet. Le pouvoir de séduction, quant à lui, est suggéré par la présence de la sculpture car, je l'ai mentionné plus haut, le fait de réussir à séduire une statue, par définition dépourvue de sensibilité donc impossible à séduire, sous-entend que la marchandise annoncée permet de conquérir n'importe qui, même les plus difficiles et les plus froids. De plus, l'œuvre d'art, bien que non identifiée, est aussi l'objectivation du bon goût de la rivale, exacerbant ainsi l'envie du sujet en l'entourant de l'aura de prestige si propice à la création du désir.

Figure 14
Vin La Vallée du Paradis
Détail de La création d'Adam, 1508-1512
Michel-Ange, fresque
Vatican, Chapelle Sixtine

Châtelaine, ?

Dans cette publicité pour le vin La Vallée du Paradis, l'œuvre utilisée comme toile de fond est un détail du plafond de la chapelle Sixtine, représentant la création d'Adam. Cette œuvre a été réalisée entre 1508 et 1512 par Michel-Ange à l'intérieur de la Cité du Vatican, à la demande du pape Jules II. L'ensemble de l'œuvre a pour sujet les ancêtres du Christ, les sibylles et les prophètes de l'Ancien Testament et des épisodes de la Genèse, dont fait partie La Création d'Adam. Dans cet exemple, l'œuvre est cadrée de façon à bien voir la figure de Dieu, qui occupe alors plus de la moitié de l'espace, et tronque la représentation d'Adam, dont on ne voit plus que le visage, la main indolemment tendue vers Dieu ainsi qu'une partie du tronc et d'une jambe, cette représentation n'occupant alors qu'un quart de l'image. Cette manière de présenter l'œuvre met l'emphase sur l'image de Dieu, laissant ainsi supposer que Lui seul puisse réellement créer un vin qui soit de cette qualité-là, de la même façon qu'Il a créé l'homme et l'univers, d'autant plus que les auteurs de cette publicité ont inséré une bouteille du vin annoncé dans la reproduction de l'œuvre, la plaçant dans la main de Dieu, tendue vers Adam.

Deux hypothèses sont plausibles si on examine cette image. D'une part, la première, et celle qui semble la plus évidente à une majorité de consommateurs, est que Dieu est en train

d'offrir la bouteille de vin à Adam, puisqu'il la tient dans sa main, tendue vers le premier homme. Néanmoins, le slogan semble dire autre chose, puisqu'il sous-entend que si Dieu a créé l'Homme, c'est ce dernier qui a créé le vin, et non Dieu. Mais l'homme étant une création divine, s'il crée un vin aussi fabuleux que lui-même, il doit s'agir d'une création d'inspiration divine.

Dans la deuxième hypothèse, on peut supposer qu'au contraire, le vin est offert à Dieu par Adam, et que l'image représente le moment où le geste vient tout juste d'être accompli. En ce cas, l'image est en accord avec le slogan, et suggère que l'homme fait une offrande à son créateur, offrande digne de Dieu, c'est-à-dire de qualité plus que supérieure. Si cette hypothèse semble logique, elle est toutefois faible puisque, dans la plupart des cas, ce n'est pas ce qui est compris par les consommateurs. Le seul fait que l'image offre la liberté d'interprétation et la possibilité de voir une contradiction avec le texte prouve la faiblesse de ce message publicitaire.

La quasi-divinité de la marchandise est suggérée, voire même cautionnée par plusieurs éléments. D'abord, le sujet de l'image, soit la création d'Adam, est un sujet religieux largement répandu et dont les protagonistes se reconnaissent facilement, voilà pourquoi la présence de l'image de Dieu ajoute du poids à l'argumentation. Ensuite, cette image n'est pas n'importe quelle représentation de la création d'Adam, il s'agit de celle que Michel-Ange a imaginée, lui qu'on disait

inspiré directement par Dieu. De plus, le simple fait que l'oeuvre soit localisée dans la Cité du Vatican tend à accentuer l'ambiance "divine" que les publicitaires veulent créer autour de la marchandise.

La marchandise est ici fétichisée de façon visible, puisque les auteurs de cette publicité suggèrent l'essence divine de cette marchandise, tout en étant conscients que les consommateurs savent que ce vin a une origine très terrestre, qu'il est fabriqué par des humains, à partir de raisins cultivés par des humains, qu'il est mis en bouteille par des humains, bref, qu'il est un produit de l'activité humaine. Ce n'est qu'à partir de sa distribution en quantité industrielle, de sa vente ayant pour but le profit maximal qu'il devient une marchandise, fétichisé par le fossé le séparant de son origine et par la publicité élargissant ce fossé.

Il y a un écart entre ce qui est dit et suggéré par les publicitaires et ce qu'ils sous-entendent réellement. En effet, puisqu'il est évident que le vin est un produit humain, tout ce qui est utilisé par la publicité dans le but de le vendre invite subrepticement le consommateur à partager un moment de plaisir qui soit de bon ton et non ouvert à tous, réservé à des élus. La publicité, dans un contexte économique capitaliste, fait croire à tous les consommateurs qu'ils ne sont rien, qu'ils sont tous au bas de l'échelle et interchangeables. Dans ce contexte, seul l'achat de certaines marchandises, sélectionnées et vantées par les publicitaires, permet aux consommateurs de se retrouver au-dessus des autres

dans l'échelle sociale. Bien entendu, chacun étant victime de cette même arnaque publicitaire, personne n'acquiert réellement un plus haut standing par la consommation, ou plutôt, le standing acquis est factice. Ce processus peut être réalisé par l'utilisation de l'oeuvre d'art, en tant qu'"Oeuvre d'Art", les publicitaires créant ainsi de fausses distinctions de classes, qui font croire à celui qui reconnaît "l'Art" qu'il est un élu.

Marie-Claude Vettraino-Soulard écrit que "le culte du passé conduit à valoriser la culture...classique. Passé rime toujours avec qualité"⁴⁸ En ce sens, l'utilisation d'une oeuvre de la fin de la Renaissance, c'est-à-dire une période classique, cette oeuvre étant connue et reconnue comme étant un classique de la peinture, impliquant naturellement sa qualité, concourt à prétendre que la marchandise annoncée possède cette même qualité, conférée par la simple association avec l'oeuvre d'art.

Dans cette publicité, les différents intervenants du schéma de la médiation du désir se définissent comme suit : tout d'abord, le sujet est encore le consommateur à qui s'adresse le message publicitaire. Ensuite, l'objet du désir est la marchandise annoncée, le vin La Vallée du Paradis. Finalement, le rival est anonyme, absent de l'image mais incarné, représenté par l'oeuvre d'art. Le processus est très semblable à celui du vin Cresta Blanca par plusieurs aspects : deux œuvres d'art de Michel-Ange, le David dans un cas et la

⁴⁸Marie-Claude Vettraino-Soulard, Luxe et publicité., p.117

Création d'Adam dans l'autre, auxquelles les publicitaires ont ajouté une bouteille de vin dans la main d'un personnage. À la limite, il serait possible de substituer l'analyse de l'un par celle de l'autre en ce qui a trait à la théorie girardienne tant les similitudes sont grandes.

Figure 12

Bar Le Grand Prix - Ritz-Carlton

Course de gentlemen, avant le départ, 1862-1882

Edgar Degas, Huile sur toile

Jeu de Paume, Paris

Coup de Pouce, avril 88

Les auteurs de ce message publicitaire ont utilisé une œuvre de Degas, Course de gentlemen, avant le départ, datant de 1862 et retouchée en 1882, et l'ont accolée au nom d'un bar, le Grand Prix, les deux reliés par la course de chevaux, qui dans certains cas, peut prendre le nom de Grand Prix, comme c'était le cas autrefois du Grand Prix de Québec. Ce nom joue aussi sur les mots, grand prix, luxe, cher, grande valeur, qui peuvent aussi qualifier l'œuvre. Dans le texte qui accompagne la reproduction, ces publicitaires insistent sur la noblesse des sports équestres, que l'œuvre de Degas représente. Ils soulignent d'ailleurs cette noblesse par une citation de Georges Louis Leclerc, comte de Buffon, écrivain et naturaliste français du XVIII^e siècle, qui dit dans son Histoire naturelle, en parlant du cheval : "La plus noble conquête que l'homme ait jamais faite...". Il est amusant de constater que, lorsqu'on cherche à quoi se réfère cette citation dans un dictionnaire de citations, qui renvoie au thème du cheval, on retrouve sous ce thème une autre citation, parodiée de celle du Buffon par Alfred Jarry : "La plus noble conquête du cheval, c'est la femme."⁴⁹ Si on émet l'hypothèse qu'il est nécessaire pour bien des gens de se tourner vers un dictionnaire afin de connaître le sujet auquel se réfère la citation de Buffon, cela

⁴⁹Florence Montreynaud, Dictionnaire de citations, p.37

impliquerait peut-être que l'on voit celle de Jarry. Le raisonnement suivant pourrait alors être fait : le cheval est la noble conquête de l'homme, la femme la noble conquête du cheval, donc la femme est une noble conquête de l'homme. Cette citation de Jarry ne figure pas sur la publicité, elle manque sans doute de chic, mais si on la considère comme implicite, elle permet de légitimer le lien entre les chevaux et un bar où l'activité principale est la recherche d'une âme soeur. De même, si on réfute cette hypothèse, le seul fait que l'objet auquel se réfère la citation de Buffon ne soit pas énoncé ouvre la porte aux conjectures les plus diverses. Entre autres, le consommateur peut imaginer que l'objet de la conquête est la femme puisque, dans le langage courant, faire la conquête de quelqu'un peut signifier lui faire la cour. De plus, cette citation étant associée à la publicité d'un bar et que chacun sait la place qu'occupent les bars dans l'univers de la drague, le lien entre "conquête" et "femme" se fait presque automatiquement. C'est donc dire que, dans la première hypothèse autant que dans la seconde, la citation de Buffon prête à confusion quant à son sujet en le faisant dévier du cheval à la femme. Dans le texte publicitaire, les auteurs font ensuite le lien entre "l'art de s'amuser" et la "noble conquête", comme si plaisirs de beuverie, drague, équitation et plaisir esthétique étaient comparables, voire même synonymes.

Dans le même texte, les publicitaires sous-entendent aussi que la clientèle du bar pratique des sports nobles, associés à la richesse, elle-même associée à la culture. La culture est

de ce fait doublement représentée dans cette publicité par l'oeuvre de Degas et la citation de Buffon. Ces associations tendent à créer l'illusion que tous ces critères, soit noblesse, richesse et culture, sont équivalents, et que si on correspond à l'un, tout le reste va de soi.

L'authenticité de l'oeuvre ne se prête à aucune équivoque, l'artiste et l'oeuvre sont nommés, de même que le musée dans lequel cette dernière est conservée. De ce fait, personne ne peut ignorer la valeur de cette oeuvre, tant sur le plan matériel que sur le plan culturel. Cette insistance vise à attester la culture et le haut standing du bar, puisque la publicité de celui-ci se veut un concentré de chic et de culture.

Le sujet, tel que défini dans la théorie de Girard, est ici le consommateur, vraisemblablement de sexe masculin. L'objet du désir n'est pas la marchandise annoncée, soit le bar le Grand Prix, mais plutôt le prestige acquis par la fréquentation de ce bar, ainsi que les conquêtes féminines éventuelles que le sujet pourrait y faire. La marchandise est un lieu privilégié pour s'entourer de prestige, nager dedans. Il est sous-entendu que le rival, anonyme une fois de plus, fréquente déjà ce bar, peut citer Buffon, fait le lien entre ce dernier et l'oeuvre de Degas, bref, est un homme cultivé, et le sujet désire posséder cette culture autant que la richesse monétaire qui l'accompagne, ou à tout le moins, en s'affichant dans ce bar, paraître avoir culture et richesse, donc un prestige équivalent ou supérieur à celui du rival.

Figure 11

Lignes aériennes Canadien International
 Vahine No Te Vi (La femme à la mangue) 1892
 Paul Gauguin, Huile sur toile
 Baltimore, Museum of Art

Châtelaine, octobre 88, p.176

Cet exemple publicitaire, dont il a été question dans le chapitre V (p.48), est un bel exemple de détournement d'image. On a l'impression que le regard rêveur de la vahiné, telle que représentée par Gauguin, se teinte d'une envie toute commerciale à la lecture du texte publicitaire accompagnant l'oeuvre. En réalité, lorsque Gauguin a réalisé cette oeuvre, il était établi à Mataïea, sur l'île de Tahiti, un petit village au sud de la capitale polynésienne qu'il avait fui pour échapper à la civilisation trop européanisée à son goût. Il tente alors de reconstituer le Tahiti d'autrefois, primitif, rempli de beauté sauvage, et non marqué de l'empreinte du colonialisme occidental.⁵⁰ Ainsi, tout comme dans l'analyse de la publicité Royal Trust (fig. 1), l'intention de l'artiste est retournée contre elle, les publicitaires utilisent l'image du primitivisme afin d'inciter le touriste à visiter la Polynésie, donc à l'occidentaliser un peu plus, de préférence sur les ailes du transporteur annoncé, Canadien International. Pour bien relier l'image de rêve et la marchandise, les publicitaires ont modifié l'image en introduisant un avion et son sillage au-dessus de la tête de la jeune vahiné, mêlant ainsi le passé et la beauté primitive à la technologie contemporaine, deux notions pourtant très peu compatibles.

⁵⁰Nicolas Wadley, Gauguin, p.47

Devant cette publicité, le consommateur, qui est le sujet désirant selon le schéma de médiation du désir, dirige son envie vers l'exotisme, la chaleur, le voyage et le besoin d'évasion suggérés par l'œuvre de Gauguin et accessibles par la marchandise annoncée, la compagnie aérienne Canadian International. Cette marchandise annoncée n'est pas en elle-même l'objet du désir puisqu'elle n'est qu'un moyen d'atteindre l'exotisme et l'évasion qui, eux, constituent le noeud du désir du sujet. Pour compléter ce schéma, le rival, une fois de plus anonyme, est objectivé dans l'œuvre d'art, celle-ci rappelant au sujet l'existence de ce rival, un être qui possède culture et richesse, qui a la possibilité de voyager, de connaître le monde et les différentes cultures, et dont la connaissance n'a d'égal que le compte en banque.

Figure 8
 Dog Jeans
David, 1501-1504
 Michel-Ange, marbre
 Florence, Académie des Beaux Arts

Details, novembre 1993, p.102

La marchandise annoncée ici est le jeans Dog, mais il n'est pas montré. On ne voit qu'une reproduction du David de Michel-Ange, dont il a été question dans l'analyse de la publicité du vin Cresta Blanca. Le David est modifié infographiquement de façon à le présenter allongé et aminci, plaqué sur un fond brun à motifs verdâtres rappelant la végétation. Un slogan l'accompagne, "But you'd be naked.", (mais tu serais nu) ce qui suggère que le David a de très beaux attributs, un beau corps proportionné, mais que même si un consommateur est aussi bien sculpté, il doit quand même s'habiller puisqu'il n'est pas fait de marbre, mais de chair. Sans le logo de la compagnie, placé dans le coin supérieur droit de l'image, le type de marchandises ne pourrait pas être identifié, ce logo est le seul indice qu'il s'agit d'une publicité pour une marque de jeans.

L'œuvre originale est considérée par l'Historien de l'art Roberto Salvini comme étant "l'entrée du classicisme à Florence"⁵¹. L'utilisation de cette œuvre accolée à une marque de jeans laisse alors entendre que cette marque fait partie des classiques, la teinte d'une histoire et d'un passé glorieux.

⁵¹Roberto Salvini, Michel-Ange, p.35

Si l'on compare les deux reproductions du David, on constate que celle du vin Cresta Blanca est à peu près conforme aux reproductions qu'on retrouve dans les ouvrages sérieux sur Michel-Ange ou sur Florence, le David est montré dans son emplacement actuel, c'est-à-dire à l'Académie des Beaux-Arts de Florence. La reproduction des jeans Dog est traité de façon à ce que le David soit reconnaissable, mais sans insister sur son caractère italien, voire même en l'occultant par l'absence du décor. De plus, la virilité du personnage représenté est atténuée, réduite par l'élongation de son corps et par la coloration verdâtre de sa surface. À l'époque de sa réalisation, le David était chargé de connotations politiques, car on l'a identifié à Laurent II de Médicis, alors gouverneur de Florence. On dit que

Michel-Ange imagina un David jeune
la fronde à la main, montrant ainsi que,
comme le berger d'Israël avait défendu
puis gouverné avec justice son peuple,
celui qui régnait sur la cité florentine
devait la défendre avec courage et la
gouverner justement.⁵²

L'oeuvre a été placée à la porte du Palazzo Vècchio, où tout le peuple pouvait l'admirer et où en subsiste encore une reproduction. Le David peut alors être considéré comme étant un double emblème de courage, de justice et de virilité, par l'association de l'oeuvre à Laurent II de Médicis et par le personnage qu'il représente. Dans l'histoire biblique, David est encore un adolescent au moment de sa victoire contre Goliath. Michel-Ange l'a représenté à cet âge, se préparant à

⁵²En coll., Michel-Ange, p.34

l'affrontement. Le corps du David n'est donc pas aussi développé que celui d'un homme, mais il l'est néanmoins suffisamment pour qu'on sente les muscles saillir sous la peau, et la virilité du David est accentuée par l'expression déterminée de son visage. Dans la publicité du vin Cresta Blanca, cette virilité est utilisé dans le but sexuel, la bouteille remplaçant le phallus du David. (Cf. p.12) Dans la publicité des jeans Dog, cette virilité est niée, le corps du David se teinte d'hermaphrodisme, bien que ses organes mâles soient très apparents. Cette négation de la virilité est-elle utilisée uniquement pour aller dans le sens du courant de la mode où les mannequins ont une apparence plus ou moins androgynes, ou tend-elle plutôt à suggérer l'homme rose, "près de ses émotions" et qui "accepte son côté féminin" que la pop-psychologie glorifie?.

Dans ce dernier exemple du corpus, les intervenants du schéma du désir mimétique se trouvent dans une position différente des exemples précédents, puisque le David semble prendre lui-même la position du rival, mais du rival dépossédé. En effet, cette image du David, allongée, verdâtre, à la limite du cadavérique, ressemble plus à une image d'homme émasculé, "démasculinisé", qu'à l'homme viril représenté dans la publicité du vin Cresta Blanca et que Michel-Ange a voulu créer. Même sa nudité, signe de virilité dans l'œuvre originale, devient une marque de sa honte dans cette publicité. Cela implique par ailleurs que le sujet a franchi le miroir, qu'il n'est plus désirant mais devenu prestigieux, qu'il a

dépossédé le rival de par son port de vêtements, la marque Dog étant sous-entendue. L'objet du désir, quant à lui, est ce prestige atteint par le port de cette marque de jeans, prestige supposément atteint par le sujet. Le tout est trompeur, car en principe, la publicité tend à vendre une marchandise, mais celle-ci sous-entend que le consommateur et sujet a d'ores et déjà la marchandise en sa possession.

CHAPITRE VII : POUR CONCLURE

À la suite de l'analyse des différentes publicités constituant le corpus, j'ai constaté certaines similitudes dans l'application du schéma de la médiation du désir, de même que quelques exceptions, et deux ou trois questions me sont venues. Tout d'abord, dans tous les exemples rassemblés ici, à l'exception du parfum Fendi Roma, le rival est anonyme, extérieur à l'illustration, uniquement présent par la reproduction de l'œuvre d'art objectivant son bon goût, sa supériorité sur le plan intellectuel, culturel et financier. Ce rival se retrouve donc inconnu du sujet, ce qui le rend plus facile à imiter, car la comparaison immédiate et concrète est impossible à faire. En même temps, elle laisse au sujet un doute sur le succès de son imitation, par l'impossibilité même de la comparaison, ce qui le pousse à continuer perpétuellement ses tentatives d'égaler ou de surpasser le rival, ce qui sert parfaitement les intérêts des publicitaires et de leurs clients.

La deuxième remarque qui me vient à l'esprit est que dans presque tous les cas, le sujet désirant n'a pas de sexe, il peut être indifféremment un homme ou une femme. Cela étant dit, la publicité peut être destinée spécifiquement à l'un ou l'autre de sexe par le type de revue dans laquelle elle est publiée, ou par le type même de marchandise annoncée mais, dans l'application du schéma girardien, peu de publicités se limitent à l'un ou l'autre sexe. J'ai néanmoins retracé deux

exceptions, soit la publicité du parfum Fendi Roma et celle du Bar le Grand Prix, la première s'adressant aux femmes et la seconde aux hommes. En constatant ce fait, il m'est venu une question : en regardant ces publicités bien ciblées, qu'éprouve le consommateur de sexe opposé? À mon avis, il est nécessaire de se poser la question, car à première vue, ces publicités ne sont pas aussi évidemment ciblées qu'elles le deviennent suite à une analyse plus approfondie, c'est-à-dire qu'un homme pourrait être accroché par l'image du parfum Fendi Roma et une femme par la publicité du bar le Grand Prix.

Je crois que, devant la publicité du parfum en question, le sujet masculin déplace l'objet du désir vers la femme représentée, non pas parce qu'elle est jolie mais plus encore parce qu'elle incarne le désir et la passion, qu'en elle-même elle excite l'envie. Littéralement, le David représente un rival, parce que c'est lui que la femme semble désirer, et non le sujet. Le sujet masculin veut lui aussi devenir l'objet du désir de cette femme, ou d'une autre qui représenterait la passion comme celle-ci. Le fait d'être désiré par une femme elle-même désirable, séduisante, confère à l'homme qu'elle désire la qualité de séduction, voire même le caractère de séducteur, ce qui constitue en soi un désir d'homme. Vue sous cet angle, la publicité peut aussi réussir à faire vendre la marchandise, car il est possible que le sujet masculin achète le parfum afin de procurer à la femme à qui il l'offre ce qu'il a vu dans la femme de la publicité, désir et séduction, et

ainsi enclencher le processus d'obtention ou de preuve de sa propre séduction.

Devant la publicité du bar le Grand Prix, un sujet féminin peut réagir d'une façon similaire à celle de l'homme devant celle du parfum, car l'objet de son désir se trouve établi par un glissement vers les hommes fréquentant ce bar. Puisque la publicité suggère que ces hommes sont riches et cultivés, un sujet féminin peut avoir envie d'en séduire un pour atteindre richesse, culture et statut social supérieur par procuration, par conjoint interposé. La rivale de ce sujet prend la forme de toutes les autres femmes fréquentant le bar, enlevant ainsi au sujet la chance de séduire un homme riche et cultivé.

La dernière constante et sans doute la plus importante que j'ai remarquée est le fait que dans toutes les publicités du corpus, la marchandise annoncée n'est jamais l'objet du désir en elle-même, elle fait toujours figure de catalyseur, de représentante du désir réel, celui qui vise le monde meilleur illustré par toute publicité, l'atteinte d'un statut social plus élevé, la possession matérielle plus grande reflétant le caractère unique et le prestige du possesseur. La marchandise annoncée n'est en ce sens qu'un moyen, elle se trouve reléguée au statut de symbole tangible d'accès au monde de rêve de la publicité, monde irréel, inexistant et, par le fait même, impossible à atteindre. En conséquence, à chaque fois que le consommateur se retrouve impliqué dans le schéma de médiation du désir en devenant le sujet désirant, il est berné, il se fait prendre au piège en devenant le énième pantin à acheter

une marchandise sensée le distinguer mais qui, en réalité, le rend encore plus semblable aux autres.

En réalité, l'utilisation des œuvres d'art par la publicité , opposée à la gratuité de ces mêmes œuvres, se présente comme une contradiction idéologique d'importance, celle d'une philosophie de l'art et d'un idéal marchand. Dans ce contexte, la théorie girardienne du désir mimétique, ou de la médiation du désir, vient placer l'utilisation des œuvres d'art dans un ensemble plus global, en tant qu'éléments d'un processus de constitution de désirs et/ou de besoins, inexistants sans lui, dans l'unique but de faire circuler les capitaux de façon indifférenciée.

BIBLIOGRAPHIE

Autrand, Charles. Clefs pour la publicité. Paris, Seghers, 1976.

Barthes, Roland. "Rhétorique de l'image", in Communications. 4, (1964), 40-51.

Baudrillard, Jean. Le système des objets. Paris, Denoël-Gonthier, 1978.

Benbaruk-Lapointe, Hélène et Yves Thomas. "Le luxe en fleur dans La naissance du jour" in Etudes Littéraires, 26, (1993), 47-56.

Berger, John. Voir le voir. Paris, Alain Moreau, 1976.

Clark, T. J. Le bourgeois absolu. Villeurbanne, Art édition, 1992.

Cossette, Claude et Luc Saint-Hilaire. Les images qui parlent. Québec, P.U.L., (s.d.).

Desautels, Jacques. Dieux et mythes de la Grèce ancienne. Québec, P.U.L., 1988.

Favre, Jean-Paul et André November. Color and communication. Zurich, ABC, 1979.

Ferry, Luc. Homo aestheticus: l'invention du goût à l'âge démocratique. Paris, Grasset, 1990.

Fiedler, Conrad. On Judging Works of Visual Art. Los Angeles, University of California Press, 1978.

Fresnault-Deruelle, Pierre. Les images prises au mot. Paris, Médiathèque, 1989.

Gans, Éric. "Pour une esthétique triangulaire", in Esprit. 41, (1973), 564-581.

Girard, René. La violence et le sacré. Paris, Grasset, 1972.

Mensonge romantique et vérité romanesque. Paris, Grasset, 1961.

Gouhier, Henri. Rousseau et Voltaire, portraits dans deux miroirs. Librairie philosophique J. Vrin, Paris, 1983.

Iacono M., Alphonso. Le fétichisme: histoire d'un concept. Paris, PUF, 1992.

Kant, Emmanuel. Critique du jugement. Paris, Librairie Philosophique J. Vrin, 1960, (1790).

Klébaner, Daniel. "Du discours publicitaire en temps de paix" in Traverses. 47, (1989), 77-80.

Leroy-Beaulieu, Paul. Traité théorique et pratique d'économie politique. tome 4, Paris, Félix Alcan, 1896.

Marx, Karl. Le Capital. Critique de l'économie politique. Livre I, Paris, Editions Sociales, 1950.

Mercier, Daniel. "Le renouvellement d'un mot ou le luxe selon Colette" in Etudes Littéraires, 26, (1993), 11-19.

Montreynaud, Florence. Dictionnaire de citations. Paris, Fernand Nathan, 1985.

Morize, André. L'apologie du luxe au XVIII^e siècle et "Le mondain" de Voltaire. Genève, Slatkine Reprints, 1909.

Pelfrey, Robert et Mary Pelfrey-Hall. Art and Mass Media. NY, Harper and Row, 1985.

Péninou, Georges. Intelligence de la publicité. Paris, Laffont, 1972

Perniola, Mario. "Logique de la séduction" in Traverses. 18, (1980), 2-9.

Perrin, Olivier. Les Français n'aiment pas la publicité. Paris, (s.é.), 1957.

Porcher, Louis. Introduction à une sémiotique des images: sur quelques exemples d'images publicitaires. Paris, Didier, 1976.

Quignard, Pascal. La leçon de musique. Paris, Hachette, 1987.

Rivière, Claude (sous la dir.). Nouvelles idoles, nouveaux cultes. Paris, L'Harmattan, 1990.

Roque, Georges. Ceci n'est pas un Magritte. Paris, Flammarion, 1983.

Salvini, Roberto. Michel-Ange. Milan, Arnoldo Mondadori, 1976.

Scarpetta, Guy. L'artifice. Paris, Grasset, 1988.

Vettraino-Soulard, Marie-Claude. Luxe et publicité. Paris, Retz, 1990.

Victoroff, David. La publicité et l'image. Paris, Denoël-Gonthier, 1978.

Voltaire. Dictionnaire philosophique. Paris, Garnier, 1967

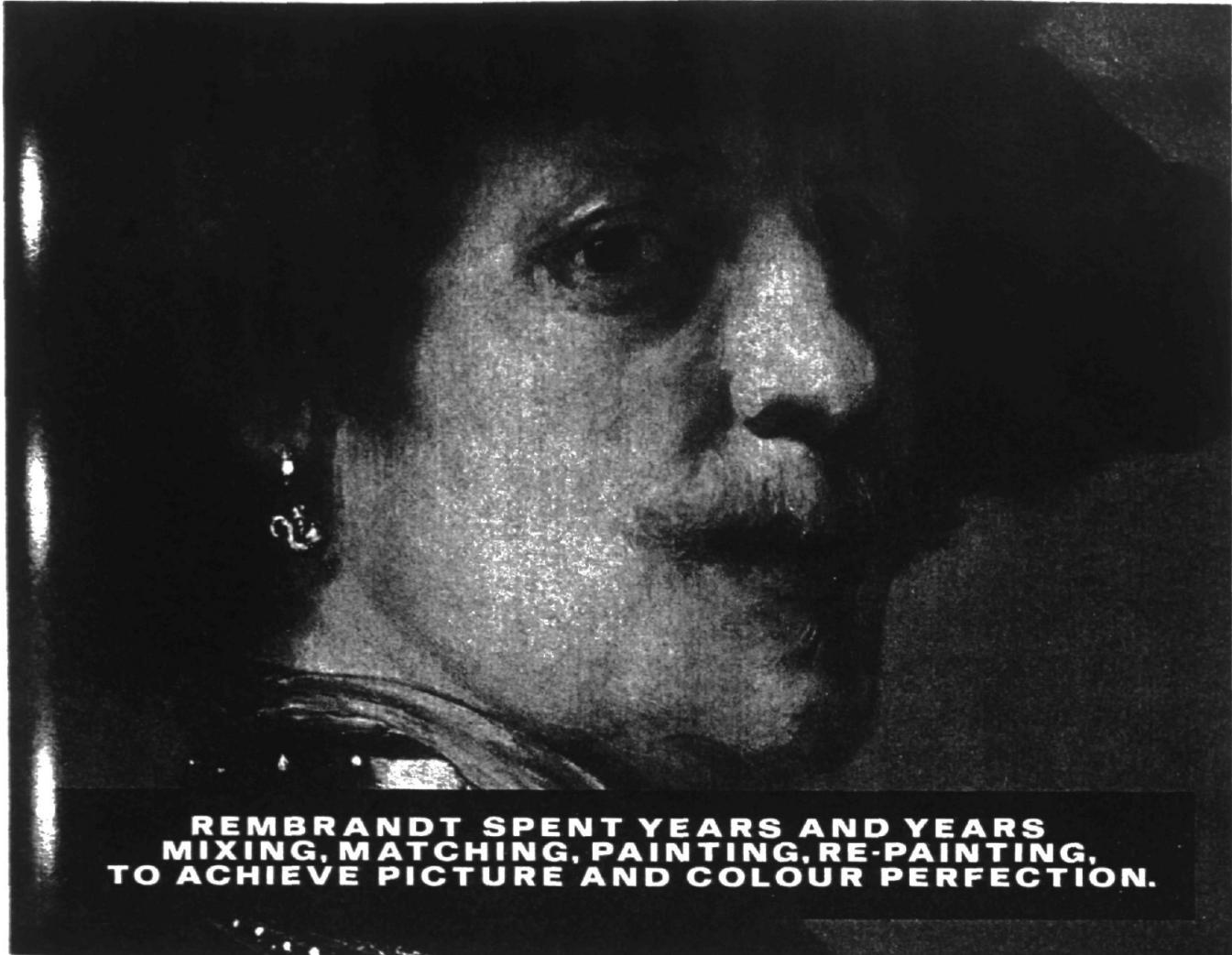
Oeuvres complètes de Voltaire. Paris, Garnier, 1877.

Wadley, Nicolas. Gauguin. Paris, Hier et Demain, 1978.

Williams, Rosalind H. Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteen-Century France. Los Angeles, UCLA Press, 1982.

Coll. Art et pub. Paris, Centre Georges Pompidou, 1990.

ANNEXE A : FIGURES



**REMBRANDT SPENT YEARS AND YEARS
MIXING, MATCHING, PAINTING, RE-PAINTING,
TO ACHIEVE PICTURE AND COLOUR PERFECTION.**

**THIS SONY TRINITRON XBR DOES IT
60 TIMES A SECOND.**

Like Rembrandt van Rijn, the great Dutch master of light and shade, whose brilliance as a painter with colour forever marks the history of art, the SONY Trinitron™ with ASC mixes, matches, paints and repaints the screen with infinite care to achieve perfection both in contrast and colour.

- With a revolutionary breakthrough in picture quality called Active Signal Correction or
- Trinitron samples up to 248 points
- the screen for sharpness, brightness, contrast and colour, compares them with 40 different,
- highly defined TV scenes stored in the

memory and corrects the picture 60 times each second with a precision that would impress even Rembrandt.

Trinitron with ASC will impress you, too. After viewing this phenomenon, you will find it hard not to agree that Trinitron with ASC is the most intelligent control system in television history. You may

also agree that there is no more fitting way to celebrate Sony's 35th anniversary in Canada.



SONY®
SONY OF CANADA LTD.

TM TRINITRON is a trademark of Sony Corp

Figure 1



Figure 2



Comme d'habitude, personne ne remarque le Royal Chinet.



Nous faisons des assiettes de papier qui se fondent dans n'importe quel décor, à n'importe quel moment.

Ces assiettes conviennent à toutes sortes de réceptions, familiales et autres. Elles ne s'affaissent pas sous les portions les plus généreuses, ne se dissolvent

pas sous un flot de sauce et résistent aux assauts de la fourchette et du couteau.

Vos invités peuvent donc concentrer toute leur attention sur le bon repas qui leur est servi et la compagnie qui les entoure, et savourer le moment qui passe.

Royal
Chinet.



**«Le Déjeuner sur l'herbe», signé Monet.
«Les assiettes», signées Chinet.**



Qu'ils aient lieu dans un joli coin de campagne ou
un jardin, les pique-niques ont toujours été des occasions
particulièrement réjouissantes. Et qui en ont inspiré plus d'un.

Une présence discrète mais appréciée aux pique-niques
les plus chic ou les plus simples, c'est celle de Royal Chinet.

Des assiettes de carton qui gardent leur forme, malgré
les portions les plus généreuses, les sauces les plus abondantes,
l'action de la fourchette et du couteau.

À vous d'apprécier la bonne chère en bonne compagnie.
Tout ce qu'il vous reste à trouver, c'est le cadre qui convient.

Royal
Chinet



Photo: Hans-Willem van der Heijden - Pieter Breukel

Royal Chinet. Pour ces petites rencontres familiales.



Certains sont des serviteurs-nés, d'autres le deviennent parfois malgré eux.

À ceux qui aiment mieux faire la fête que la vaisselle, nous aimerais proposer Royal Chinet. Des assiettes de carton résistantes qui font exactement la même chose que votre meilleure porcelaine... à l'exception de se briser. Alors, si la famille décide un jour de venir casser la croûte, sortez votre Royal Chinet. Vous aurez un succès à tout casser.

Royal
Chinet



D'après Grun - 1913.

Royal Chinet, une fois de plus, passe inaperçu.

Nos assiettes de carton n'ont jamais aspiré à retenir l'attention, bien au contraire. Leur ambition est de mettre discrètement leur solidité au service du repas, depuis les hors-d'œuvre jusqu'au dessert. Vous laissant tout loisir de savourer une soirée inoubliable.

Royal
Chinet.

la passione di Roma

FENDI

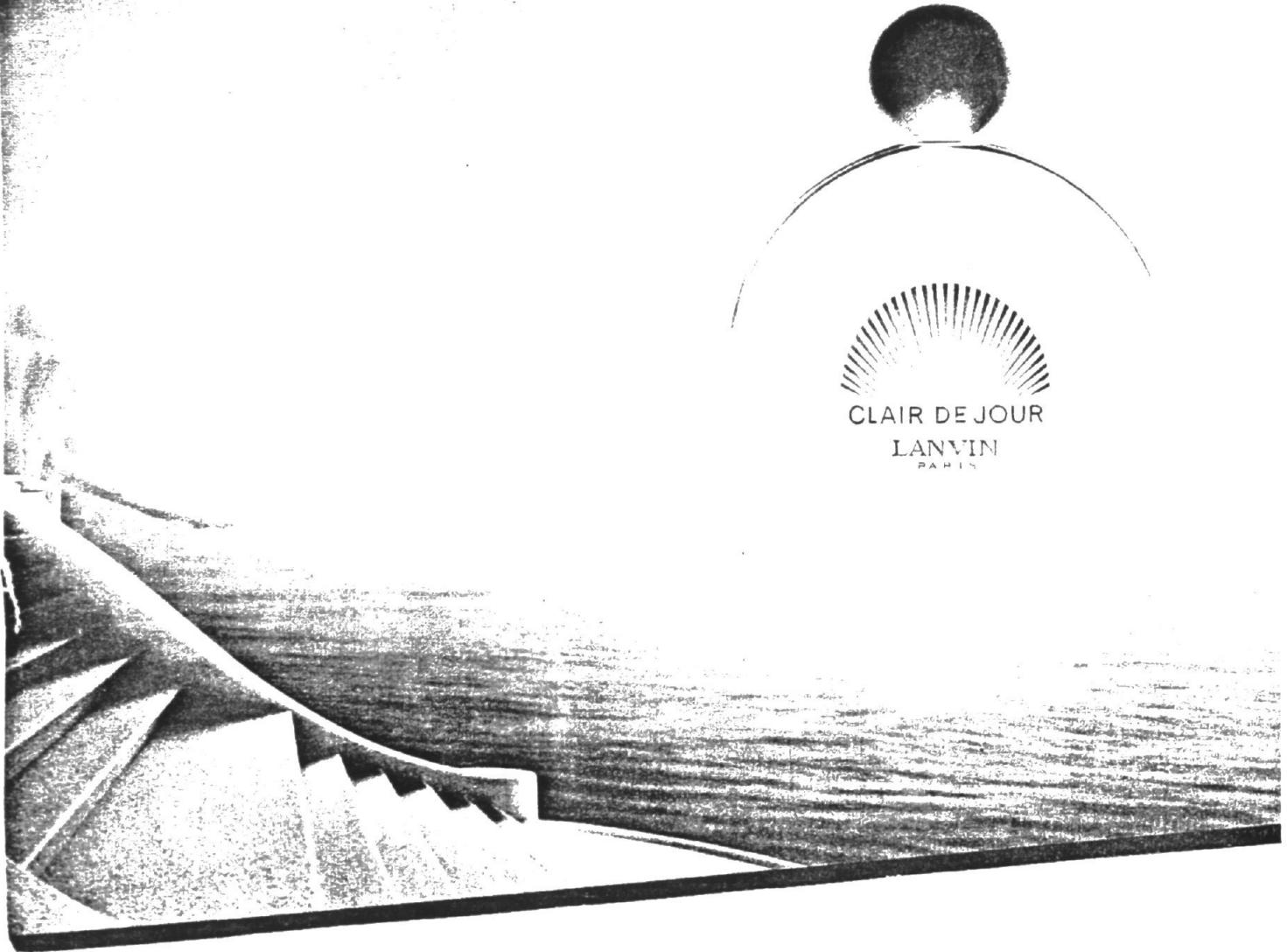
F E N D I R O M A

Figure 7



BUT
YOU'D
BE
NAKED.

Figure 8



CLAIR DE JOUR

L'eau de toilette des nouveaux matins

LANVIN
PARIS

Figure 9

Figure 10
B

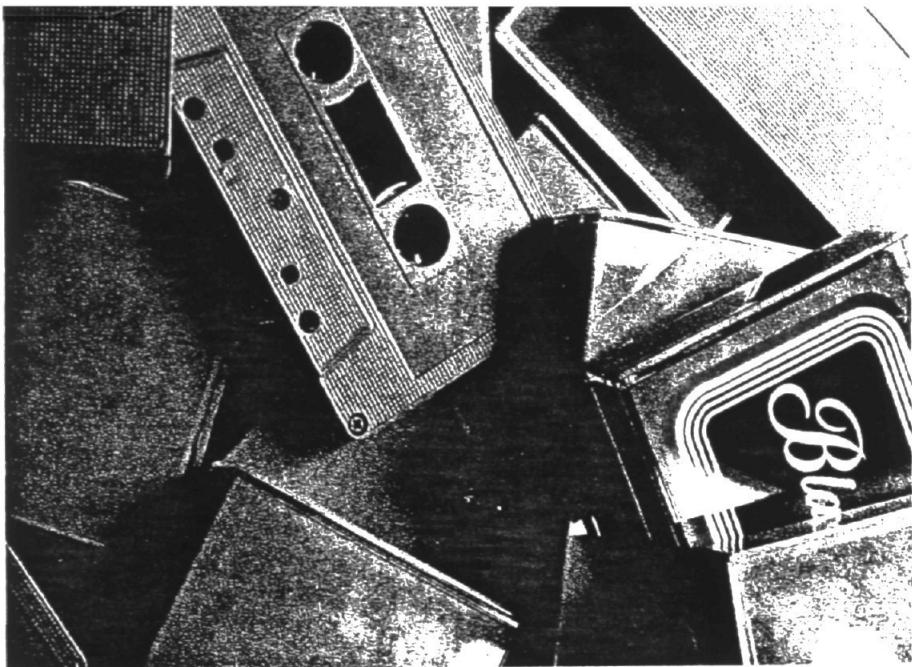


Figure 10
C



Figure 10
A





**LE PARADIS TERRESTRE
EXISTE.**

*Canadien y va,
7 fois par semaine.*

Le paradis, c'est comme un rêve, ça ne se décrit pas, ça s'habite. Hawaï, les îles Fidji, la Nouvelle-Zélande, l'Australie, ce sont les joyaux de la création. Si vous cherchez un coin de terre à explorer, c'est dans cette direction que vous devez aller... absolument. Et pour vous y emmener, comptez sur Canadien. Nous vous offrons 7 vols par semaine vers le Pacifique Sud. Avec un confort et un service vraiment... divins.

Rappelez-vous, aucune autre ligne aérienne ne dessert mieux le Pacifique Sud que Canadien.

Le paradis vous tente? Consultez votre agent de voyages ou les Lignes aériennes Canadien International.

Canadien
va plus loin

Figure 11



Edgar Degas: *Course de gentlemen, avant le départ*

"La plus noble conquête que l'homme ait jamais faite..." *Buffon*

Des gentlemen se sont réunis pour disputer une course. Leurs montures feront voir toute la grâce et toute la puissance qui ont fait des sports équestres les sports des princes et des rois...

L'art de s'amuser et de se détendre de façon civilisée est aussi une "noble conquête".

Pour couronner l'effort, après la course vient le Grand Prix...



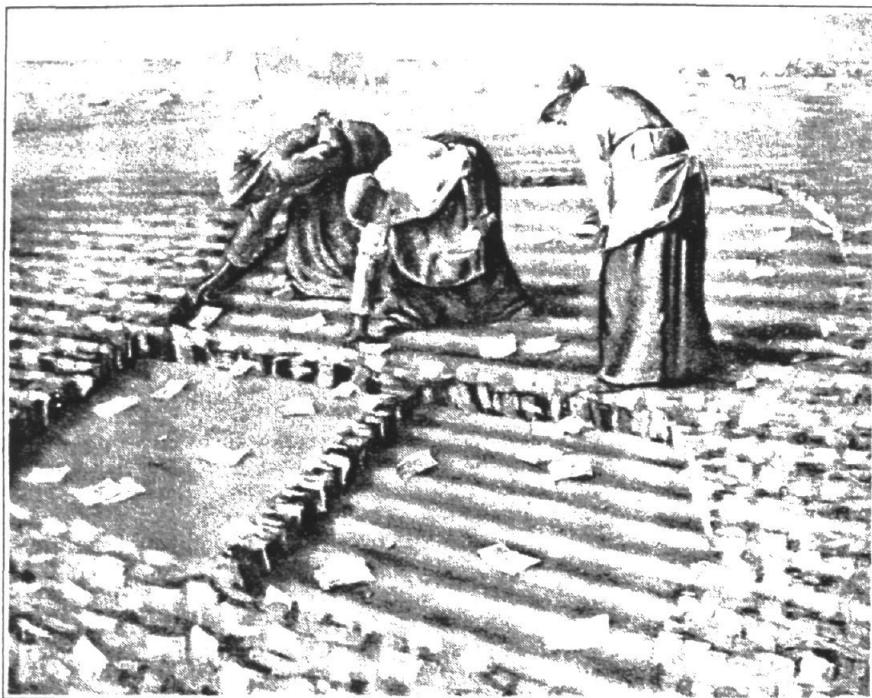
Bar Le Grand Prix
Ritz-Carlton
Montréal

1228 ouest, rue Sherbrooke
Montréal, Québec, H3G 1H6
Tél.: (514) 842-4212

Musée du Jeu de Paume, Paris.

Offshore Deposit Accounts

One name stands out in the field



Take full advantage of Offshore Deposit Accounts with Royal Trust in Jersey and then reap the rewards

**Sterling
One Month Fixed**

12.5%*

**U.S. Dollar
One Month Fixed**

5.6%*

**Canadian Dollar
One Month Fixed**

8.8%*

THE BENEFITS TO YOU

We can provide you with the advantages of four separate deposit accounts giving you:-

1. Automatic transfer of funds between accounts
2. Demand Accounts so you have funds available at any time
3. Cheque book facilities
4. Currency of your choice
5. The Higher Interest of a Fixed Term Account

For further details phone us now on our dedicated "HOTLINE" and you'll be in direct contact with one of our experienced managers for on the spot advice. Or simply fill in the coupon opposite, send it to us and we'll send you our comprehensive brochure.

Dedicated Hotline: Overseas: (44) 534 283200
 United Kingdom: 0534 283200

Reap the rewards with Royal Trust
Offshore Deposit Accounts

Name _____

Address _____

Dp(AIR CAN 5/91)

Linda Vidgeman
Royal Trust Bank (Jersey) Limited
P.O. Box 194, Royal Trust House
19-21 Broad Street, St. Helier
Jersey, JE4 8RR, Channel Islands



WHERE ADVICE COMES FIRST

Dedicated Hotline: Overseas: (44) 534 283200
 United Kingdom: 0534 283200

*Compounded Annual Rate. Rates quoted may vary but correct on 25th March 1991. Applied Rates are One Month Fixed - Sterling 11.87%, U.S. Dollar 5.50%, Can Dollar 8.5%

Rates quoted are for amounts in excess of £50,000/U.S.\$100,000. Minimum balance accepted £10,000/U.S.\$20,000

Royal Trust Bank (Jersey) Limited is a member of the Royal Trustco Group of Companies. The latest audited accounts of Royal Trust Bank (Jersey) Limited are available on request.



Figure 14