

ART ET PUBLICITÉ /4EME

ANALYSER UNE PUBLICITÉ

D'abord on regarde comment est organisée l'image, sa **COMPOSITION**. Ici on remarque facilement que l'image est divisée en deux parties verticalement. A gauche, nous voyons un homme noir habillé de blanc et joignant les mains, comme en prière. A droite, se trouve une tête de démon rouge représentée sur une sorte de balustrade. Du texte est plaqué sur l'image : une citation sur le haut du démon, une phrase qui traverse toute l'affiche, et en bas à droite le logo de la marque.

Ensuite on tente d'identifier la **CIBLE** de la publicité, c'est-à-dire de savoir à qui elle s'adresse. Ici on devine que la publicité s'adresse à un public jeune, étant donné les références à la culture hip hop de l'image (vêtements de l'homme et graff).

On précise ensuite l'**ÉMETTEUR**, c'est-à-dire qui fait cette publicité. Là il s'agit de la marque de vêtement de sport Reebok. On la reconnaît grâce à la présence du **LOGO**, le symbole de la marque.

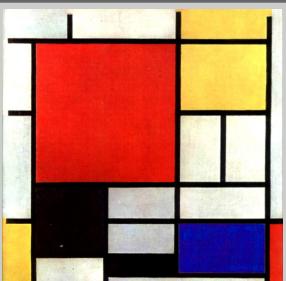
On cherche ensuite à comprendre comment la publicité établit le **CONTACT** avec sa cible. Ici c'est la culture hip hop qui fait le lien et surtout le fait que les deux visages nous regardent.



QUAND LA PUBLICITÉ UTILISE LES ŒUVRES



La marque L'Oréal a largement emprunté aux œuvres de **Mondrian** pour établir sa charte graphique.



La marque La Laitière doit son nom et tous ses visuels au célèbre tableau de **Vermeer**.



QUAND LES ŒUVRES DÉTOURNENT LA PUBLICITÉ



Andy Warhol, le plus grand représentant du **POP ART**, a utilisé pour ses œuvres la technique de la sérigraphie empruntée à la publicité. Il inscrit ainsi sa pratique dans la société de consommation.



L'artiste de rue **PosterBoy** travaille directement sur les affiches publicitaires en particulier dans le métro new-yorkais. Il découpe les affiches et le recolle sur d'autres affiches pour en changer le message.