

Voyage dans l'art de la pub

Eva Saro, responsable de projets, fondation images et société

fondation images et société



Vos premières réactions?

Cochez ce qui convient.

- Pourquoi fait-il cette tête?
- Madame lance-t-elle sa marque de lingerie orientalisante?
- Dans quel environnement posent-ils au juste?
- Autre chose.



L'art et la publicité font bon ménage pour toutes sortes d'opérations. Une montre, une bouteille de vin ou une boîte de biscuits mises en scène près d'une œuvre d'art, et le tour est joué: l'objet prend de la valeur à nos yeux. Si la scène se passe dans un espace luxueux, l'effet s'en trouve renforcé.

Les musées et les stars de la musique savent aussi profiter de la situation. En 2012, Shakira postait sur Facebook son autoportrait devant un tableau de Manet. Le Musée d'Orsay la remerciait par la même voie «pour cette publicité planétaire» vue par 54 millions de fans, et suscitant 250'000 like en quelques jours. Les manifestations pour le climat ne suscitent pas un tel raz-de-marée de réactions, alors qu'il s'agit d'enjeux majeurs pour nous tous. Les *people* semblent plus à même de canaliser nos réactions - et de nous faire oublier le reste.

En 2014, Beyoncé et Jay-Z s'offraient une visite privée du Louvre, postant sur Instagram des selfies devant la *Joconde* et ailleurs dans les couloirs du palais. Quatre ans plus tard, leur clip *Ape**t* les a royalisés, tandis que la vénérable institution a encore renforcé sa notoriété par un *buzz* planétaire, touchant un public très jeune.

Pour aller sur les traces du célèbre couple avec sa classe, les pistes sont nombreuses. D'une part, le musée sert régulièrement d'écrin pour valoriser des produits. D'autre part, l'institution sait faire son marketing avec des événements inspirés par l'art ou le sport. En lien avec le clip du duo américain adulé, le musée propose un nouveau parcours en ligne, avec des informations classiques sur les œuvres qui jalonnent la performance musicale. Complément judicieux: sur internet, Eloïse Le Bozec, historienne de l'art, invite à une réflexion sur la symbolique de quelques œuvres iconiques, telles le

Radeau de la Méduse ou le *Couronnement de Napoléon*, dans le contexte de cette vidéo.

L'empereur-roi et sa reine paradent en territoire conquis, en répétant leur ivresse d'avoir réussi – *I can't believe we made it* – et le titre du morceau se réfère à la foule en délire. Mais pourquoi sommes-nous si emballés? Quelles sont les valeurs mises en avant? Où est la conscience des enjeux environnementaux liés justement à ce mode de vie? Comment se traduit ce *Black Power*? Qu'en est-il du *Girl Power* dans ce clip où les femmes-corps sont partout et le gardien ultime semble être Jay-Z, jamais dénudé? L'art occidental et le rap usent ainsi des mêmes ficelles pour nous fasciner. Comparer une sélection d'articles parus alimentera utilement les échanges en classe. Inviter les élèves à imiter les postures masculines et féminines de certains tableaux ou celles de Beyoncé et Jay-Z leur permettra de ressentir les implications de ces attitudes pour mieux parler de leurs propres repères actuels.

Des liens pour aller plus loin

www.louvre.fr/routes/jay-z-et-beyonce-au-louvre un éclairage issu de l'histoire de l'art sur les œuvres montrées dans le clip.

www.youtube.com/watch?v=g_YK6VTGZR4 un commentaire sur la symbolique des tableaux apparaissant dans le clip.

www.youtube.com/watch?v=lNA2j5RFwps pour une analyse globale.

www.lechotouristique.com/article/musee-du-louvre-lenorme-coup-de-pub-signé-beyonce-et-jay-z pour les aspects publicitaires.

www.danstapub.com/airbnb-dormir-nuit-louvre-2019/ à propos du musée comme faire-valoir.

www.lexpress.fr/styles/vip/beyonce-et-jay-z-s-offrent-unevisite-privée-du-louvre_1610841.html sur la visite du couple de stars en 2014.