

Leila Haj SADOK¹

**LE DÉTOURNEMENT DE L'ART DANS LA PUBLICITÉ, ENJEUX
SÉMIOTIQUES ET SPRITUELS**

**THE DIVERSION OF ART IN ADVERTISING, SEMIOTICS AND
SPIRITUAL ISSUES**

Abstract: In this research, the problem proposed is how nowadays society aims to communicate an experience of art according to the cultural and commercial context. Some advertising posters made by artists raise questions that call me to dissect this phenomenon in the discourse of art. In recent decades, several artists have been seen creating advertisements for big brands that seem to favor the interests of both parties. All this ambiguity raises several questions as to their meaning and their conditions of reception. In order to shed light on this issue, I chose the American photographer David LaChapelle as a corpus. This director is recognized for his diversion of works of art in advertising posters while seeking a new receptive language. The artist criticizes the consumer society and their flamboyant style. Despite this ambivalence, he remains very popular with advertisers. By diverting the work "L'Ultima Cena" by Leonardo da Vinci, the artist seeks a new spiritual staging. With his work "Jesus is my Homeboy", the pop artist seeks to communicate an idea, a new semiotic language. Does the difference in context prevent the correct understanding of the artist's works? Does the reproduction divert the meaning of the image? My analysis aims to expose the communication and advertising issues related to this type of reproduction as well as their cultural, social and spiritual significance.

Keywords: Art, Advertising, David LaChapelle, Diversion, Spirituality.

INTRODUCTION

Dans cette recherche, la problématique proposée est comment de nos jours la société vise à communiquer une expérience de l'art selon le contexte

¹ Institut Supérieur des Beaux-arts de Nabeul, Tunisie, e-mail: hadjsadokleila@gmail.com.

culturel et commercial. Certaines affiches publicitaires réalisées par des artistes soulèvent un questionnement qui m'appelle à décortiquer ce phénomène dans le discours de l'art. C'est dernières décennies, on a vu plusieurs artistes créer des publicités pour de grandes marques qui semblent favoriser les intérêts des deux parties. Toute cette ambiguïté soulève plusieurs questions quant à leur sens et leurs conditions de réception. Afin d'éclairer cette problématique, j'ai choisi comme corpus le photographe américain David LaChapelle. Ce réalisateur est reconnu pour son détournement des œuvres d'art dans des affiches publicitaires tout en cherchant un nouveau langage réceptif. L'artiste critique la société de consommation et leur style flamboyant. Malgré cette ambivalence, il reste très populaire auprès des publicitaires. En détournant l'œuvre « la Cène » de Leonardo de Vinci, l'artiste recherche une mise en scène nouvelle spirituelle. Avec son œuvre "Jesus is my Homeboy", le pop artiste cherche à communiquer une idée, un langage sémiotique nouveau. Est-ce que la différence de contexte empêche la compréhension juste des œuvres de l'artiste? Est-ce que la reproduction détourne le sens de l'image? Mon analyse souhaite exposer les enjeux communicationnels et publicitaires liés à ce type de reproduction ainsi que leur portée culturelle, sociale et spirituelle.

I. La sémiologie de l'image publicitaire : L'œuvre de David LaChapelle:

1. La rencontre entre art et publicité:

Étienne Souriau cite dans son vocabulaire: "la création, ce mot signifie l'acte par la vertu duquel une chose, un être commencent à exister. Il désigne aussi l'être qui résulte de cet acte."²

Quand l'art est en centre du monde, ce sont les lois de la beauté qui entrent en jeu, on dépasse la réalité. On doit s'éloigner de la morale que la société et l'État exercent sur nous. L'acte de créer s'affirme par le corps. Il me semble aussi important de comprendre le fondement de la création de l'image dans l'art. Comment les artistes actuels détournent ou reproduisent une œuvre dans des affiches publicitaires? Est-ce que les œuvres qu'ils créent à cette fin sont plus critiques et ambivalentes? Même si toutes ces questions demeurent sans réponse. On ressent que cette expérience de l'art doit être communiquée ou interprétée. Cette recherche se présente donc

² Souriau Etienne et Souriau Anne, *Vocabulaire d'esthétique*, Édition PUF ; 3^e édition, Paris, 2010, page 522.

comme une quête pointant à déployer mon discours sur l'art en tant qu'expérience d'un détournement artistique. Nous devons comprendre une œuvre d'art comme une subversion artistique. Mais pour autant l'art est-il la condition suffisante d'un détournement dans la publicité? Avant toute chose, il faut pourtant se demander comment l'art peut être conçu comme une affiche? Si une affiche publicitaire est le produit de l'art, comment l'art peut-il se transgresser en une image subversive?

En effet, la publicité et son rapport à l'art révèle ce concept de détournement en particulier avec les œuvres des artistes américains Andy Warhol et Roy Lichtenstein. Ils ont contribué à faire du mouvement "Pop Art" un type de reproduction qui contribue à attirer les spectateurs ou les consommateurs. L'historienne de l'art Danièle Schneider dans son livre "La pub détourne l'art" disait que le détournement est le prélèvement dans un contexte donné d'un iconogramme destiné à être recontextualisé indûment ailleurs..."³ Cette citation est le point de départ de mon questionnement. C'est-à-dire comment la publicité prend place dans le détournement des œuvres d'art, quel est son rapport avec l'espace public qui lui sert de support.

En utilisant le terme de détournement, nous pouvons comprendre que la stratégie des publicitaires est de reproduire une œuvre d'art dans un contexte subversif qui provoque l'attrance, le rire ou bien la colère chez le public. Le spectateur joue un rôle dans cette dialectique puisque la publicité s'insère dans son corps social. Elle crée une tension entre le visuel et l'esprit. En fait, la publicité s'impose dans la société comme un jeu de dualité car on ne peut pas dissocier le regard du spectateur et la stratégie de marketing. La démarche des publicitaires est d'apporter un nouveau regard sur le détournement publicitaire et de proposer des nouveaux concepts artistiques. La reproduction conserve certaines caractéristiques de l'œuvre originale mais l'artiste cherche à communiquer son propre projet de création (dans un contexte plus provocateur). La structure de l'image originale est dissimulée sous un style plus subversif et attrayant. Ainsi, pour étudier cette relation ambiguë entre art et publicité, nous proposons de comprendre l'art de reproduction publicitaire du photographe et réalisateur américain David LaChapelle. En exposant ses œuvres conceptuelles révolutionnaires dans l'espace public, l'artiste nous révèle un tout autre aspect de l'art. J'ai constaté que la conversion de l'image picturale à l'image photographique influence les artistes. Par ceci, j'entends que l'expression créative des artistes de n'importe quel mouvement de l'art se transgresse dans les images photographiques des artistes actuels.

³ Schneider Danièle, *La Pub détourne l'art*, Éditions du Tricorne, Genève, Suisse, 1999.

2. La photographie comme moyen de communication:

La photographie est devenue un phénomène de reproduction qui suscite des interrogations. L'apparition d'un nouveau mode de contemplation a engendré des menaces par rapport aux œuvres d'art. L'idéologie "l'art pour l'art" comme le souligne le philosophe allemand Walter Benjamin a perdu son "aura" au profit de la reproduction mécanique et de la consommation de masse. Est-ce que l'œuvre multipliée perd son authenticité? La valeur marchande d'une affiche publicitaire représente-t-elle un danger face aux œuvres d'art? Dans le langage artistique, l'introduction de la photographie et des nouvelles techniques de reproduction permet à l'artiste de détourner l'image. Selon Benjamin, cette reproduction engendre la perte de l'esthétique. Or, dans la pratique contemporaine, la photographie et le cinéma contribuent à créer une image subversive. Cette nouvelle forme artistique remet en question les valeurs d'unicité et d'authenticité. Fatalement, la diffusion massive des images reproductives qu'engendrent la photographie, la lithographie intériorisent le regard du spectateur selon Benjamin. C'est une menace fatale qui apparaît au sein de la société: "L'intrusion, dans le langage artistique, des nouvelles techniques de reproduction contribuera à cette perte de la valeur culturelle et de la valeur d'exposition de l'œuvre⁴ : d'une part, l'art n'étant plus au service de sa fonction rituelle originelle liée aux célébrations du sacré⁵; d'autre part, l'art répondant dorénavant aux exigences de la diffusion massive des œuvres dans des lieux de rassemblement menaçant l'intériorisation du regardeur.⁶"

Malgré ce sentiment de rejet chez Benjamin, les artistes contemporains persistent ou visent à communiquer à travers la photographie et la reproduction des œuvres d'art une idée qui doit être interprétée ou communiquée. Ce concept de détournement consiste à développer une mise en scène nouvelle où le religieux n'est plus le thème. Le photographe américain David LaChapelle décrit son art comme un art conceptuel qui vise la provocation et la critique: " C'est sûr que si vous faites dans l'art conceptuel avec juste un carré, il n'y a pas grand chose à critiquer. Avec moi, les gens ont l'embarras du choix."⁷

⁴ Benjamin Walter, "L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique", In: Essais, 1935-1940, Denoël-Gonthier, Paris, 1983, page 98. Benjamin Walter, *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, In: "Illuminations, Schocken Books, New York, 1969, p.224.

⁵ Ibid., p. 98-99.

⁶ Ibid., p. 114.

⁷ David LaChapelle, cité par *Le monde*, 27/11/2017

Par cette déclaration, nous pouvons comprendre que le photographe cherche la provocation et l'interprétation dans ses œuvres comme un certain Marcel Duchamp "Celui par qui tout a commencé."

3. Au-delà du langage articulé: Marcel Duchamp:

La communication entre humains ne se réduit pas au langage articulé, aux mots. Il y a d'autres moyens non moins efficaces. La communication peut être non linguistique (plastique). L'expression peut se faire à travers le geste (la chorégraphie), le son, l'image (icône) par l'art. Tout comme la langue, l'art est une forme culturelle. Il est un fait social. L'art a la capacité de communiquer ce qui est de l'ordre de l'expérience humaine. Le théoricien français Jean Caune disait: "L'art construit un monde. L'art est une expression singulière qui oriente les perceptions, qui construit l'imaginaire qui sublime les émotions, qui établit les relations..."⁸ Le langage et l'art ont des points communs car ils sont tous les deux une expression et une communication de la pensée. Il est possible de distinguer (de relever) des signes linguistiques et des signes plastiques (texture, couleur, forme, composition, mouvement...). De plus, les deux signes possèdent une forme créatrice. L'intersection du langage et l'art s'est matérialisé par un jeu et des expérimentations. Les plus élémentaires (basiques) constituent à introduire des thèmes, des mots écrits et des traces dans des œuvres. Je cite comme exemple les œuvres de Pablo Picasso et de l'artiste belge René Magritte. L'art peut être un moyen de connaissance du trait ou d'un caractère d'une société. Bien qu'il ne soit pas forcément produit dans cette intention.

Il est un instrument qui permettrait de découvrir les ressorts cachés d'une société. On se référant à leurs modes d'expression⁹. L'art est une médiation entre la matière et l'esprit. C'est un concept parce qu'il n'y a pas de code. Il est flou et vague. Il change et évolue. Il s'agit de l'aspect

http://blog.acversailles.fr/lmc78hda/public/HUARD/l_art_et_le_sacre/Art_contemporain_sacre.pdf

⁸ Caune Jean, *Culture et communication-Convergences théoriques et lieux de médiation*, Éditions Presses Universitaires de Grenoble, Coll. La communication en plus, Grenoble, 1995, page 105, 106 et 107.

⁹ "L'art est traditionnellement conçue comme un intermédiaire entre la matière et l'esprit." Mèredieu Florence de, *Histoire matérielle et immatérielle de l'art moderne et contemporain*. Éditions Larousse, 2008, Paris, page 564.

conceptuel de l'œuvre (les idées signifiées, le message transmis, les émotions, les sentiments...). Cette expression peut être d'ordre personnel, social ou esthétique. Je cite comme exemple l'artiste français Marcel Duchamp qui donne plus attention aux concepts. L'œuvre d'art est une forme d'expression qui a une idée abstraite. La conception chez Duchamp constitue en elle-même une grande révolution, un choc parce qu'elle est basée sur une idée, une réflexion. Ce qui compte c'est le concept, l'idée que l'artiste va communiquer. L'artiste dadaïste joue sur le mouvement, l'idée et sur la notion de mobilité (Roue de bicyclette). Il a voulu questionner et bouleverser ce qui est et le quoi. Il a essayé de questionner par quel droit et critère on peut dire que c'est un art précisément c'est une œuvre d'art. Donc, il a essayé de soulever cette problématique. Marcel Duchamp, c'est le premier qui a fait des ready-made, il a voulu relever les objets manufacturés (industriels) à un certain rang. L'art contemporain est né avec Marcel Duchamp par conséquent on peut déduire qu'il est le père fondateur même s'il a vécu pendant la période de l'art moderne. La priorité c'est pour qui? Le jugement, les préjugés. Cet effet d'accrochage. Son ready-made "Fontaine" en anglais "Fountain" est composée d'un urinoir manufacturé (un objet qui est fabriqué par une industrie). Elle est posée sur un support. En arrière-plan, le fond Marcel Duchamp a placé une œuvre d'art. Il aime la provocation et joue sur cette idée. Il a voulu tester les limites du jury. Ce concours se prétend libre. Sa révolution à lui, c'est d'être un artiste avec une certaine habileté. Il prend des objets industriels et les expose autant qu'œuvre d'art. L'art a une certaine autorité (un objet anodin peut être élevé au rang d'une œuvre d'art). La sculpture est un objet tridimensionnel. Il a cherché à transgresser les conventions. C'est un geste anodin mais son ready-made¹⁰ a basculé le principe de penser l'art. Il existe un certain décalage entre le visuel et l'identité. Duchamp présente un urinoir comme une fontaine. C'est un geste important pour désigner ce qui est l'art. Véhiculer une idée est plus importante que le jugement et l'opinion du jury. Le choix est l'un des fondements de l'art. Il a rompu avec ce cheminement de l'art. C'est une initiative. Il a voulu dépasser toutes les limites académiques. Il a mis un urinoir et en 2^{ème} plan, on voit une œuvre d'art, il a voulu la mettre au rang d'une œuvre d'art. Il a voulu mettre l'accent sur c'est quoi une œuvre d'art? Sa signature, la place de l'artiste, le jugement. Il

¹⁰ Il existe au moins un autre terme qui a une telle plasticité orthographique chez Duchamp : le mot *inframince*, créé par l'artiste, s'écrit lui aussi de trois manières (*inframince*, *infra mince*, *infra mince*). C'est un premier lien entre les deux vocables dont ce qu'ils désignent respectivement est nourri par une forte connivence: en réalité, le ready-made est un objet à *inframince*.

<https://www.sciencespo.fr/artsetsocietes/fr/archives/4750>

a essayé d'ébranler les règles plastiques, il a voulu mettre le public à réfléchir. On n'est plus dans le visuel, on est dans la réflexion. Si on parle de l'art conceptuel, la fontaine n'a rien de beau, c'est l'idée qui est importante et révolutionnaire. Ce n'est plus une sculpture (parce qu'elle a besoin de l'intervention de l'artiste). On a passé à une installation. Marcel Duchamp a envoyé son œuvre "Fontaine" au jury comme une sculpture. Il a voulu remettre la question du jugement. Nous nous demandons pourquoi a-t-il choisit un urinoir? Est-ce qu'il a une valeur esthétique? Il ne choisit pas ses objets sur sa valeur esthétique. Il veut se libérer de l'emprise esthétique. Il a mis une place une technique qui s'appelle l'horlogisme¹¹, il va élever l'urinoir dans le rang de l'œuvre d'art donc c'est un choix arbitraire. C'est une grande provocation. Il dit : "l'objet¹² que je vois, je l'utilise". Ne parle-t-on pas d'un détournement dans l'art contemporain?

¹¹ Une forme de détachement, le choix d'une date et du lieu.

¹² Un objet manufacturé, industriel.



Fig.1: Marcel Duchamp, "*Fontaine (Fountain)* ", 1917, installation (ready-made), faïence, H. : 63 cm ; L. : 48 cm ; Pr. : 35 cm, Paris, France, Centre Pompidou, musée national d'Art moderne.

II.L'approche sémio-pragmatique : Le rôle du détournement dans la reproductibilité:

1. Les concepts sémiologiques et esthétiques : (L'œuvre « La Cène » de Vinci comme référence artistique):

Pour étudier la relation entre la publicité et l'art, j'analyserai les œuvres de l'artiste américain David LaChapelle. Son parcours artistique est très pertinent car il a développé une vision artistique basée sur la reproduction des œuvres célèbres. Ainsi, il apparaît comme un photographe qui détourne l'œuvre d'art au profit d'un nouveau langage provoquant et extravagant. Son but est de créer des affiches publicitaires de personnes issues du monde de la mode. Il ne se soucie pas de l'opinion publique car son mode de

travail est de mêler le Kitsch et le glamour. Lorsqu'il parle de ses photographies, il avoue de se libérer de ses angoisses. Il disait : "L'art, non pas comme un miroir de la société...Mais comme une manière d'apporter des réponses aux questions suscitées par l'exploration du monde qui nous entoure." ¹³ Il a développé sa propre abyme créative qui se détourne dans une vision sulfureuse de la société. Là, ou la provocation se révèle entièrement comme un mélange de noirceur et de liberté. Le réalisateur américain joue sur le décalage entre le visuel et l'identité. Il présente l'œuvre artistique de la Renaissance "La Cène" de (De Vinci) comme une photographie subversive, choquante et provocante. Cette image a affecté le public (le récepteur) car elle transgresse les frontières du sacré. De la fresque aux photographies, les apôtres deviennent des personnages de la vie quotidienne (se baignant dans l'alcool, la cigarette, les tatouages présents sur leur corps). La sémiotique de l'artiste nous a permis de décrypter qu'une image photographique est une image-subversive et spirituelle. Je pose alors cette question le détournement esthétique ne trouve-t-il pas toutes ses origines dans l'histoire de l'art? Ces deux notions entremêlées, détournement¹⁴ et esthétique, ne riment-elles pas avec l'humanisme, l'avenir et la quête identitaire? Nous mettons aussi l'accent que chaque acte et concept de l'artiste américain nous permet de jeter un regard sur l'esthétique subversive de l'art contemporain. Ce qui provoque un changement radical dans le processus de la pensée humaine. De ce fait, la poétique sémiotique s'ouvre sur le langage interprétatif parce que "toute œuvre d'art, même si elle est explicitement le fruit d'une poétique de la nécessité, reste ouverte à une série virtuellement infinie de lectures possibles: chacune de ces lectures fait revivre l'œuvre selon une perspective de goût" ¹⁵. Ainsi qu'en témoigne l'œuvre "Last Supper" appartenant à la série « Jesus is my Homeboy », l'artiste se réfère à l'œuvre "La Cène" du peintre italien de la renaissance Léonard de Vinci afin de transgresser une image sacrée dans une nouvelle interprétation mélangeant le spirituel, la culture contemporaine et le pop art. Cette image de "The Last Supper " s'inscrit dans l'univers conceptuel et provocateur de l'artiste. Il a pensé à quel type de personnes Jésus s'entourerait-il à l'époque contemporaine. Son désir est de détourner le religieux dans une affiche contemporaine où on

¹³ David LaChapelle in Intravaia, 2009 :1.

¹⁴ L'art du détournement : Pratique artistique qui consiste à transformer l'usage d'un objet, d'une œuvre, en modifiant d'une manière visible son apparence.

Hélène Binette et Lucie Auger, « *Vocabulaire du collimage et du loisir créatif* », In : Bibliothèques et Archives nationales du Québec, Québec, 2008, page 8.

https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/vocabulaire_collimage_br.pdf

¹⁵ Umberto Eco, *L'œuvre ouverte*, Édition le Seuil, Paris, 1965, page 35.

peut percevoir la liberté humaine. L'affiche selon l'artiste est la cible première des attaques de détournement car les perceptions sont différentes. La reproduction des œuvres (de n'importe quel courant artistique où elles s'inscrivent) vandalise la société. Mais, les artistes et les publicitaires ont besoin de délivrer un message et de créer un débat afin de se libérer du pouvoir politique. Ainsi, l'art du détournement dans les affiches publicitaires représente cette quête de l'imagination et de la créativité. C'est un phénomène de société. Revendiquer une idée ou un concept permet aux publicitaires de proposer une nouvelle vision du monde, avec de nouvelles valeurs. Peut être qu'il s'agit d'accroître la consommation. Franchement, aujourd'hui on est arrivé que la subversion et la provocation utilisées dans les affiches publicitaires jouent sur la vision du récepteur, du consommateur.

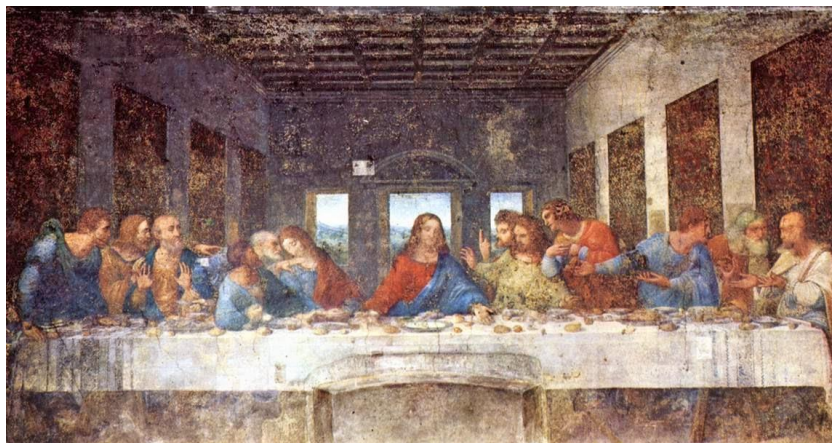


Fig.2: DE VINCI Léonard de (1452-1519), "*La Cène*", c.1494-98, tempera sur plâtre, 460x880cm, Milan, couvent Santa Maria delle Grazie, mur du réfectoire.



Fig.3: David LaChapelle (1963, EU), "*The Last Supper*", 2008. Photographie de la série "Jesus is my homeboy".

L'art de David LaChapelle peut être à la fois plaisant et extravagant. Son discours sur l'art se porte sur le résultat communicationnel. Comment le public réagit-il face à cette mise en scène choquante et provocante. L'association des personnages aux habits chatoyants interpelle les spectateurs. La publicité a fait que certains artistes contemporains jouent sur l'image qui rend le public parfois mal à l'aise. Or, certaines affiches publicitaires interpellent les spectateurs et permettent d'accroître le rendement de la société. C'est l'esprit de Marketing. L'art, de nos jours est devenu comme le disait Benjamin une utopie car elle perd son aura. Mais, Le photographe a fait que l'art s'associe avec la publicité afin de créer des images poignantes, dramatiques et contemplatives. Le détournement de l'image témoigne de la vision du monde de l'artiste. Du point de vue artistique, les œuvres du photographe s'imposent comme un avertissement. Il critique de notre société actuelle qui mise sur le kitsch, l'alcool, la drogue, la pornographie et la surconsommation. Ce contexte peut évoquer l'inconfort chez les spectateurs mais le tabou que transpose David LaChapelle est grandiose. Il cherche ce chaos artistique qui est équilibré par la beauté des couleurs chatoyantes. Ainsi, ces tons extravagants demeurent dans l'esprit du spectateur.

Ces principes théoriques et l'ambivalence font que la vision de l'artiste cherche le malaise qui joue un rôle double; c'est-à-dire que son art peut repousser le spectateur, en même temps il peut être médiatisé. Dans

une société médiatisée, les consommateurs sont constamment sollicités par les affiches publicitaires. La publicité attire le récepteur. Mais, une production artistique publicitaire comme celle du photographe David LaChapelle diffuse un message à laquelle le public n'y est pas habitué. Dans cette société, le public alors doit trancher entre son l'acceptation ou le rejet de cette création. Reconnaître une image créative publicitaire est ambiguë car ce défi dépend de l'œil du spectateur ou du consommateur. L'art et la publicité ont besoin d'un code de langage pour être interprétées et il revient au récepteur d'utiliser sa vision. Devant une œuvre, il voudra savoir le concept de LaChapelle et par quelle idée il la transgresse de manière esthétique. Devant une affiche publicitaire, il voudra plutôt reconnaître ce qu'on cherche à lui proposer et qui lui apporterait la joie. L'œuvre de David LaChapelle trouve son originalité dans ce chaos qui le motive. Son extravagance se résume à faire des photographies une lutte contre la modernité, ce vieux art élitare.



Fig.4: David LaChapelle (1963, EU), "Intercession", 2003. Photographie de la série "Jesus is my homeboy".

Conclusion:

En conclusion, je peux dire que l'art de la reproduction et du détournement découlent d'une critique de la société de consommation. La publicité est critiquée pour le type de communication qu'elle dévoile. Ce message que veut nous transmettre l'artiste américain David LaChapelle est

que la reproduction des œuvres d'art (comme ici une œuvre de la Renaissance) permet à l'homme de revenir à son humanisme, de comprendre son existence dans cette culture pop américaine (culture contemporaine en général). Le photographe à travers sa série "Jesus is my Homeboy" divulgue un message qui signifie beaucoup de choses et certaines de ses significations sont interprétées comme un mécanisme permettant de comprendre ce monde kitsch. L'approche sémiopragmatique de l'artiste repose sur l'interprétation et sur le décalage. Le décalage, on peut le voir et le lire. Pour expliquer ce concept, le réalisateur transgresse des œuvres d'un autre courant artistique dans une image située au-delà de son sens religieux. Les nouvelles interprétations proposées se positionnent comme une perspective sémiopragmatique critiquant le monde de la consommation et de la publicité.

Bibliographie :

Dictionnaires:

Souriau Etienne et Souriau Anne, *Vocabulaire d'esthétique*, Éditions PUF ; 3^e édition, Paris, 2010.

Ouvrages spécifiques:

Caune Jean, *Culture et communication-Convergences théoriques et lieux de médiation*, Éditions Presses Universitaires de Grenoble, Coll. La communication en plus, Grenoble, France, 1995.

Didi-Huberman Georges, *Devant l'image : questions posées aux fins d'une histoire de l'art*, Éditions de Minuit, Paris, 1990.

Eco Umberto, *L'œuvre ouverte*, Édition le Seuil, Paris, 1965.

Girard Francine, *Apprécier l'œuvre d'art*, Éditions de l'Homme, Montréal, Canada, 1995.

Joly Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Édition Armand Colin, Paris, 1994.

Mèredieu Florence de, *Histoire matérielle et immatérielle de l'art moderne et contemporain*. Éditions Larousse, Paris, 2008.

Schneider Danièle, *La Pub détourne l'art*, Éditions du Tricorne, Genève, Suisse, 1999.

Documents électroniques:

- Albert Piette, « *Fondements épistémologiques de la photographie* », In : *Ethnologie française*, 2007/1 (Vol. 37), pages 23 à 28. <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2007-1-page-23.htm>
- Walter Benjamin, *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, In: "Illuminations, Schocken Books, New York, 1969.
- Walter Benjamin, "*L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*", In : *Essais*, 1935-1940, Denoël-Gonthier, Paris, 1983.
- Flora Bajard, « *Les usages « sauvages » de l'image. Retours sur une expérience profane de la sociologie visuelle.* » In : *Images du travail, travail des images* [En ligne], 3 | 2017, 34 pages. <http://journals.openedition.org/itti/1065> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/itti.1065>
- Gilles Lipovetsky, « *La pub sort ses griffes* », In : *Le Débat*, 1987/1 (n° 43), 14 pages.
- Hélène Binette et Lucie Auger, « *Vocabulaire du collimage et du loisir créatif* », In : *Bibliothèques et Archives nationales du Québec*, Québec, 2008, 38 pages. https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/vocabulaire_collimage_br.pdf
- Valérie Sacriste, « *Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne.* », In : *Cahiers internationaux de sociologie* 2002/1 (n° 112), pages 123 à 150. <https://www.cairn.info/revue-cahiers-internationaux-de-sociologie-2002-1-page-123.htm>
- Sitographie : http://blog.acversailles.fr/lmc78hda/public/HUARD/l_art_et_le_sacre/Art_contemporain__sacre.pdf
- <http://imediaweb.blogspot.com/2012/04/quest-ce-que-la-subversion.html>
- <https://lewebpedagogique.com/histoiredesarts/leonard-de-vinci-symboliser-par-lespace/>
- <https://www.connaissancedesarts.com/arts-expositions/photographie/oeuvre-du-mois-new-world-de-david-lachapelle-11109412/>
- <https://www.davidlachapelle.com/series-jesus-is-my-homeboy>
- <https://www.sciencespo.fr/artsetsocietes/fr/archives/4750>
- <https://www.universalis.fr/encyclopedie/art-l-art-et-son-objet-la-reproduction-en-art/>