

***ZINE AUX SOURIRES***

Collection des visages et des sourires de la publicité

AIX-EN-PROVENCE - Juin 2026

\\ oooooooooo //

Je crois que nous pouvons facilement être d'accord pour dire que nous sommes entourés de publicités.

Sur les panneaux d'affichage, sur YouTube, sur Instagram, sur Facebook, dans les journaux et à la télévision, beaucoup de ces publicités mettent en scène des personnes.

Et comme elles mettent particulièrement leurs visages au premier plan, nous pouvons remarquer que notre environnement est rempli de visages.

Dans la rue, sur nos appareils mobiles, sur nos supports de lecture, il y a toujours le visage de quelqu'un qui nous revient et qui nous fait, dans la plupart des cas, un grand sourire.

Si j'écris à présent c'est que je me demande qui sont ses gens.

Personnellement, je ne trouve pas étrange d'être entouré de cette manière de gens joyeux, affables, aimables et d'un tempérament ouvert.

Je trouve ça même plutôt agréable et je ne trouve même pas

étrange que ces personnes, qui sont des acteurs, soient globalement rémunérés pour leurs sourires.

Nous pouvons certes douter de leur authenticité et nous pouvons penser que ceux qui les payent veulent nous vendre quelque chose, mais laissons ça de côté car il est médiocre de faire du mauvais esprit.

Tous ces visages qui sourient sur les murs, toutes ces icônes de joie, m'interrogent pour une question d'environnement, de contexte.

C'est cela qui m'intéresse.

Ce qui m'intéresse est qu'il existe des personnes qui désirent apparaître de cette manière là sur nos murs.

Nous pouvons distinguer plusieurs types de portraits en fonction des comédiens qui posent.

Il y a les portraits des personnes dont c'est une profession aboutie et que l'on voit de manière répétée dans nos environnements culturels.

Je pense là aux personnalités politiques, aux stars du cinéma ou du spectacle.

Ces personnes ont un engagement d'acteurs dans leur vie qui fait qu'ils se représentent et travaillent leur représentation.

Ils incarnent souvent des archétypes sociaux-esthétiques qui

expliquent que nous ayons l'impression que tel comédien prend la place de tel autre pour incarner une même figure dans l'espace imaginaire de nos environnements culturels.

Néanmoins, leurs talents d'artistes déplacent toujours ces archétypes.

Ils nous surprennent et provoquent de la joie pour nos imaginaires.

Ensuite, il y a ceux dont les visages sont directement une source de revenu et je pense là aux personnes travaillant dans la mode.

Pour ces personnes, le rapport à leur image est directement associé à la reproduction de leur pose et à l'équilibre de leurs visages.

Nous pouvons alors, si nous sommes attentifs, reconnaître les visages et suivre les carrières de ces acteurs de l'image.

Il y a chez ces modèles une sorte de vocation qui les fait devenir les prêtes-visages valorisant les produits de leurs clients.

Ces visages sont ceux de la beauté et l'effet sur nos murs est celui du luxe de la vie.

Ensuite, il y a une troisième catégorie qui est celle des personnes posant uniquement pour la publicité de produits de consommations.

Elle me semble la plus massive, quantitativement parlant.

Par rapport aux autres comédiens, ces acteurs publicitaires tirent un revenu de leur exposition mais en même temps ils ne peuvent pas

trop en faire profession car autrement ils seraient eux même la valeur ajoutée au produit.

Si c'était le cas ils tireraient eux-mêmes les bénéfices de leurs expositions au détriment des produits pour lesquels ils posent et cela n'irait pas tout à fait dans le sens des produits pour lesquels ils posent qui sont d'un usage courant.

Cette différenciation dit beaucoup de chose pour moi.

Elle est importante car elle règle la relation entre le produit et le comédien par l'intermédiaire de l'image.

Les acteurs publicitaires incarnent des représentations communes qui sont beaucoup moins archétypale que leurs confrères.

D'une part parce que ces représentations collent à la narration de produits qui sont intégrés dans l'immense quantité des aspects de la vie moderne.

Et d'autre part parce que si tous les comédiens renforcent la signification du produit, artistes de scènes, modèles et acteurs publicitaires compris, ces derniers le font grâce à la valeur différenciée de leur visage.

Un visage qui colle bien avec du jambon ne colle pas forcément bien avec un lotissement de vacances en Espagne.

De la sorte, un acteur publicitaire est comme dépassé par son produit.

Sa vocation est d'intégrer le produit jusqu'à coller parfaitement à lui.

En comparaison, lorsque l'on boit un Nescafé, il est totalement légitime de se demander si l'on ne rentre pas dans une relation particulière avec George Cloney.

Peut-être même boit-on un peu George Cloney.

La nature de cette relation a pour conséquence que les visages de la publicité sont beaucoup plus riches, plus expressifs, plus variés et plus différenciés que celle des autres types de comédiens.

Avant de penser que nous buvons un peu George Cloney, je me suis demandé qui posait pour des produits commerciaux.

Je me suis demandé qui souhaite poser pour une publicité et exposer ainsi son visage dans l'environnement de ses concitoyens tout en sachant que la reconnaissance sera limitée car il ne pourra pas le refaire de nombreuses fois.

Je me suis donc demandé qui étaient ces personnes qui posaient pour des publicités de jus de fruit, d'assurance auto, de maillot de sport ou de location de vacances.

Sont-ce des comédiens génériques qui, pour boucler les deux bouts, font des petits cachets grâce à la pub ?

Peut-être est-ce cela.

Peut-être est-ce par curiosité personnelle ou pour gagner un peu d'argent facilement ou par envie de s'éprouver par la photographie ou peut-être est-ce un peu comme dans les romans sociaux américain par une forme d'opportunisme blasé de vouloir vivre une nouvelle expérience.

Mais alors je me suis demandé pourquoi le faire.

Car ce qui est intéressant ici, c'est que ces photographies affichées sur les murs, entourées de slogan, concentrent sous l'aspect que je soulevais la réalité d'une carrière sans espoir.

Et c'est peut-être cela qui me semblait le plus étonnant.

Si effectivement on ne peut faire que très difficilement une carrière comme visage de publicité, quelle est cette situation où des personnes vont s'afficher tout sourire tout en sachant qu'il n'y a que peu d'espoirs pour qu'ils puissent en vivre ?

Cet espoir affiché qui est un espoir, au fond, sans espoir, en soi-même, est ce qui m'intrigue.

Les acteurs commerciaux existent et il y a sûrement des carrières d'acteurs de cinéma qui se sont lancées par l'intermédiaire de publicités de consommations.

Ça, c'est ce que je peux lire sur internet.

Et puis il y a aussi des publicités qui pourraient clairement manifester

un engagement, comme celles pour des associations ou pour des causes humanistes.

Pour autant, il est manifeste que deux mois dans différentes villes et sur les applications numériques ne m'ont pas fait voir deux fois le même visage.

Alors quel est ce style d'icone qui véhicule de l'espoir tout en se fondant sur une absence totale d'espoir en ce qui les concerne elles-mêmes ?

Qu'est-ce que cela veut dire pour notre contexte quotidien ?

Dans le sens, en plus, où la beauté différenciée et commune de ces visages est celle de nos propres visages de spectateurs.

En effet, personnellement, je m'identifie plus avec celui qui pose pour un prêt immobilier qu'avec George Cloney.

Les réflexions sur les causes sont des réflexions profondes et je n'en ai pas l'intelligence.

Et puis je n'ai pas été vraiment documenter cette intuition de carrière sans espoirs.

D'autre part, la mécanique de la publicité est une mécanique de la répétition.

C'est une mécanique qui insiste et se déploie par vagues et tendances

sur des périodes délimitées et je me suis dit qu'il fallait en emprunter quelque chose.

D'autre part encore, la réflexion n'est pas toujours quelque chose d'abouti et parfois, se représenter seulement une image, est déjà une partie de réflexion qui mérite tout à fait qu'on s'y attarde.

Voilà pourquoi je me suis proposé de collectionner des photographies de visages prises sur les publicités qui m'ont entourées durant ces deux mois.

Cette collection a pour but de participer à une réflexion sur le visage souriant, sur le paradoxe d'un espoir infondé qui s'exprime sous la forme de l'espoir et sur la beauté de ces visages si différenciés qu'ils sont en quelque sorte les miroirs de la rame de métro dans laquelle je me trouve en les regardant.

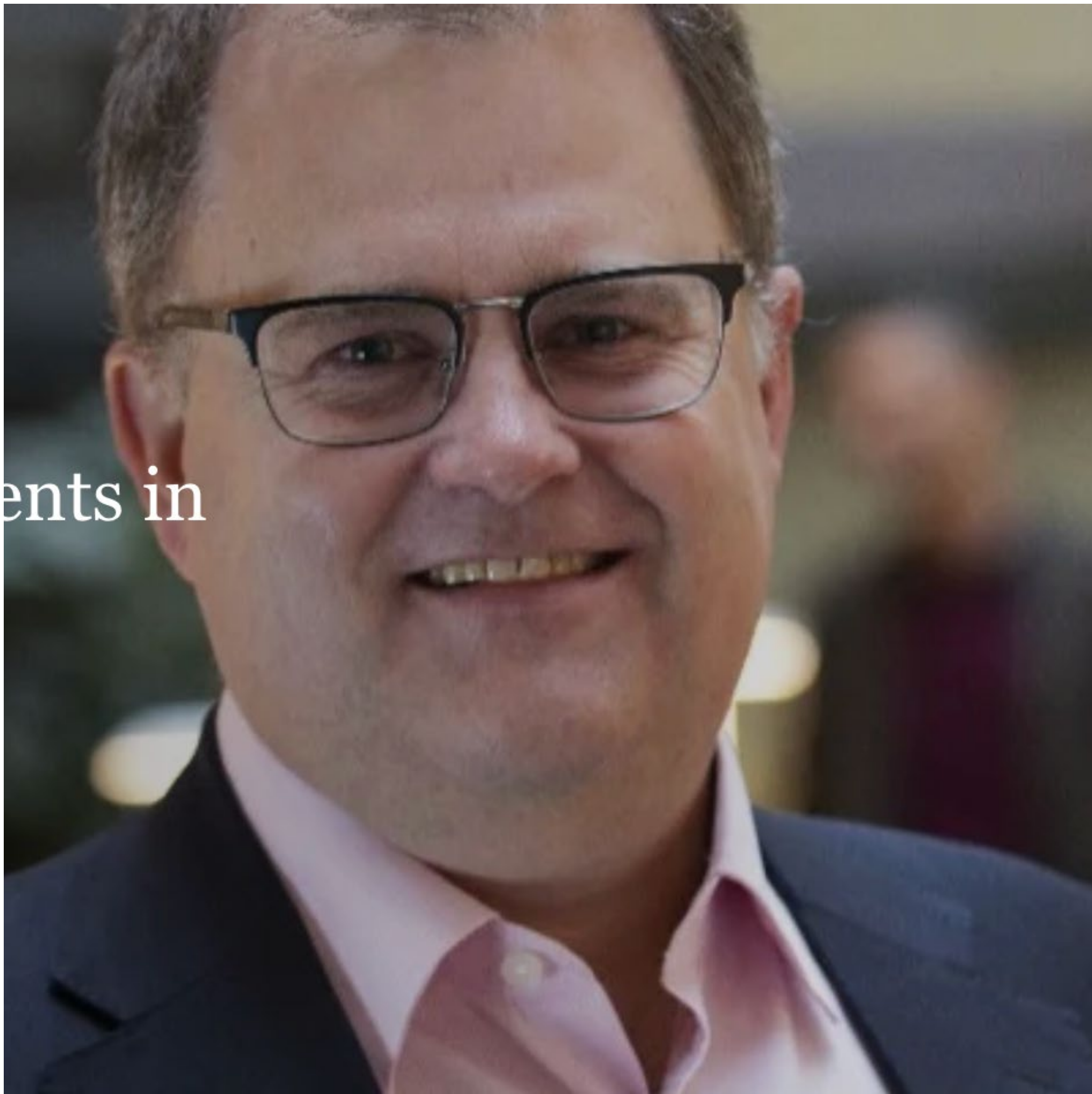
Et même lorsqu'ils sont générés par l'Intelligence Artificielle.

Alors, que veulent dire ces sourires, cette joie et cette duplication de nos visages sous la forme du sourire ?

Je l'ignore mais l'élément de réflexion que ce catalogue propose se situe dans l'espace de cette question.

\\ oooooooooo //

ents in





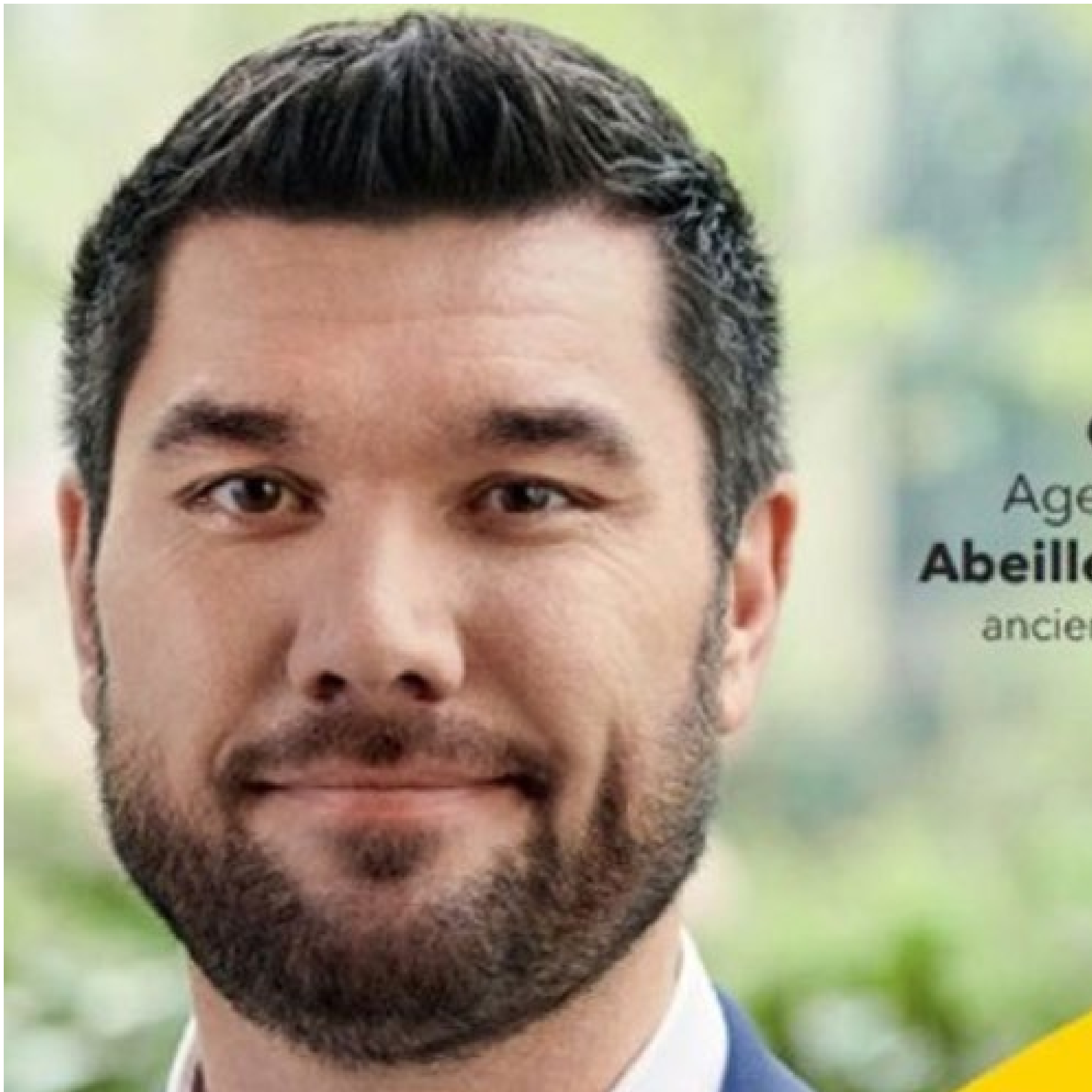


J'a  
de  
m





LLER  
000,  
A  
RE  
ION  
SÛR.



Age  
**Abeille**  
ancien



SANT-JEAN-DE-LUZ,  
SUREUR C'EST  
PIE-AUPORE





**AGENCIÓNÉ**



**GENERAL  
ASSURANCE**



coscote

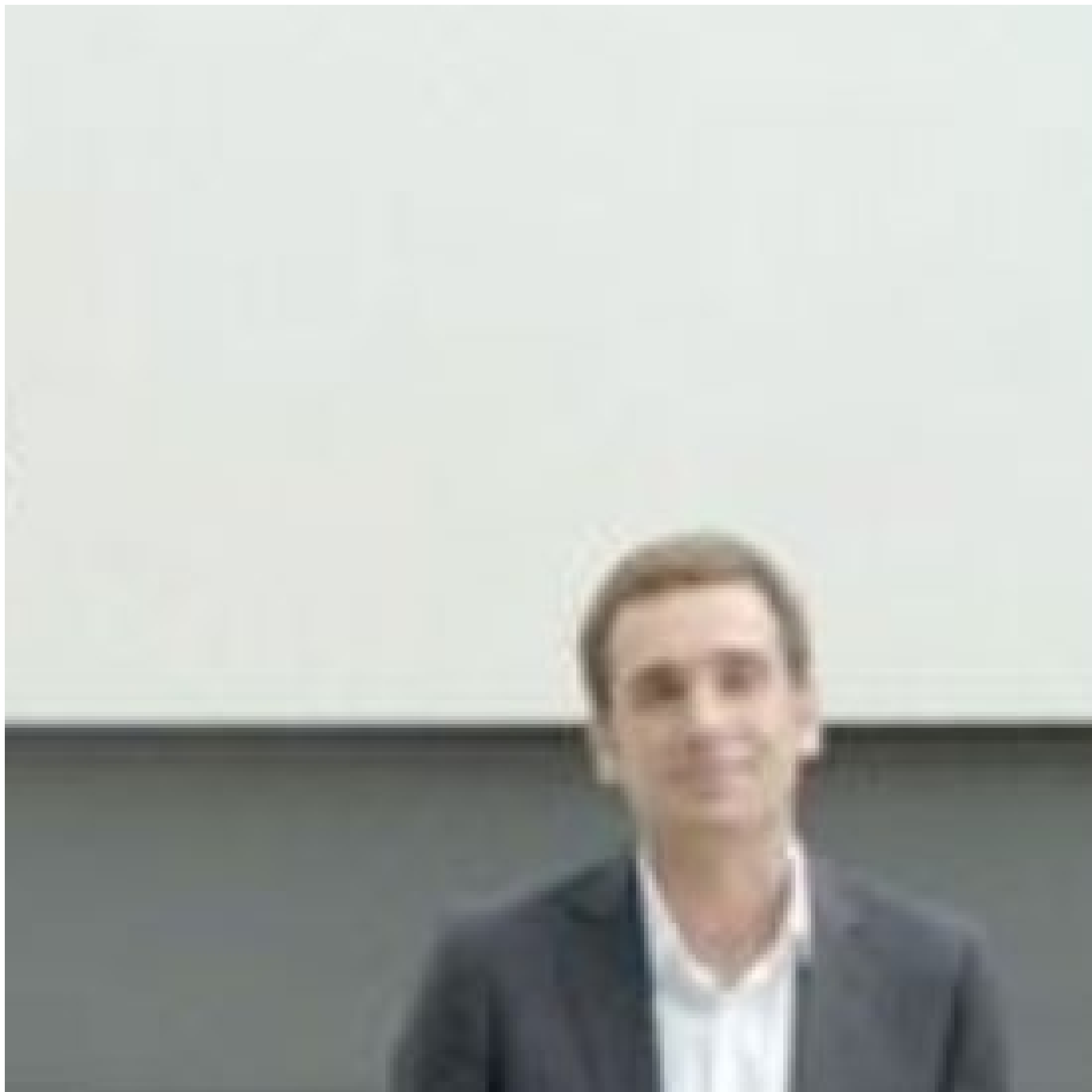






PARTENAIRE OFFICIEL



































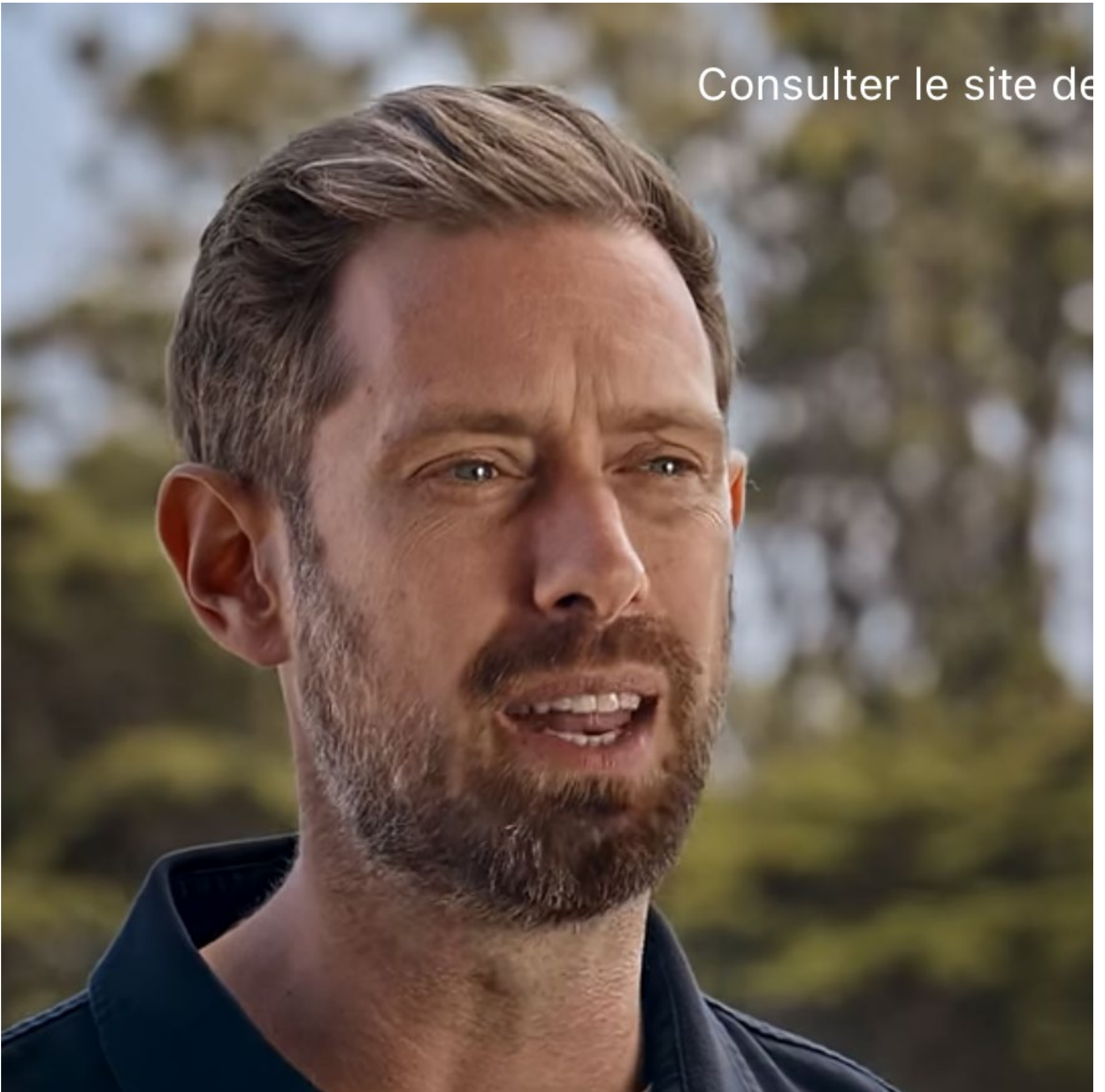


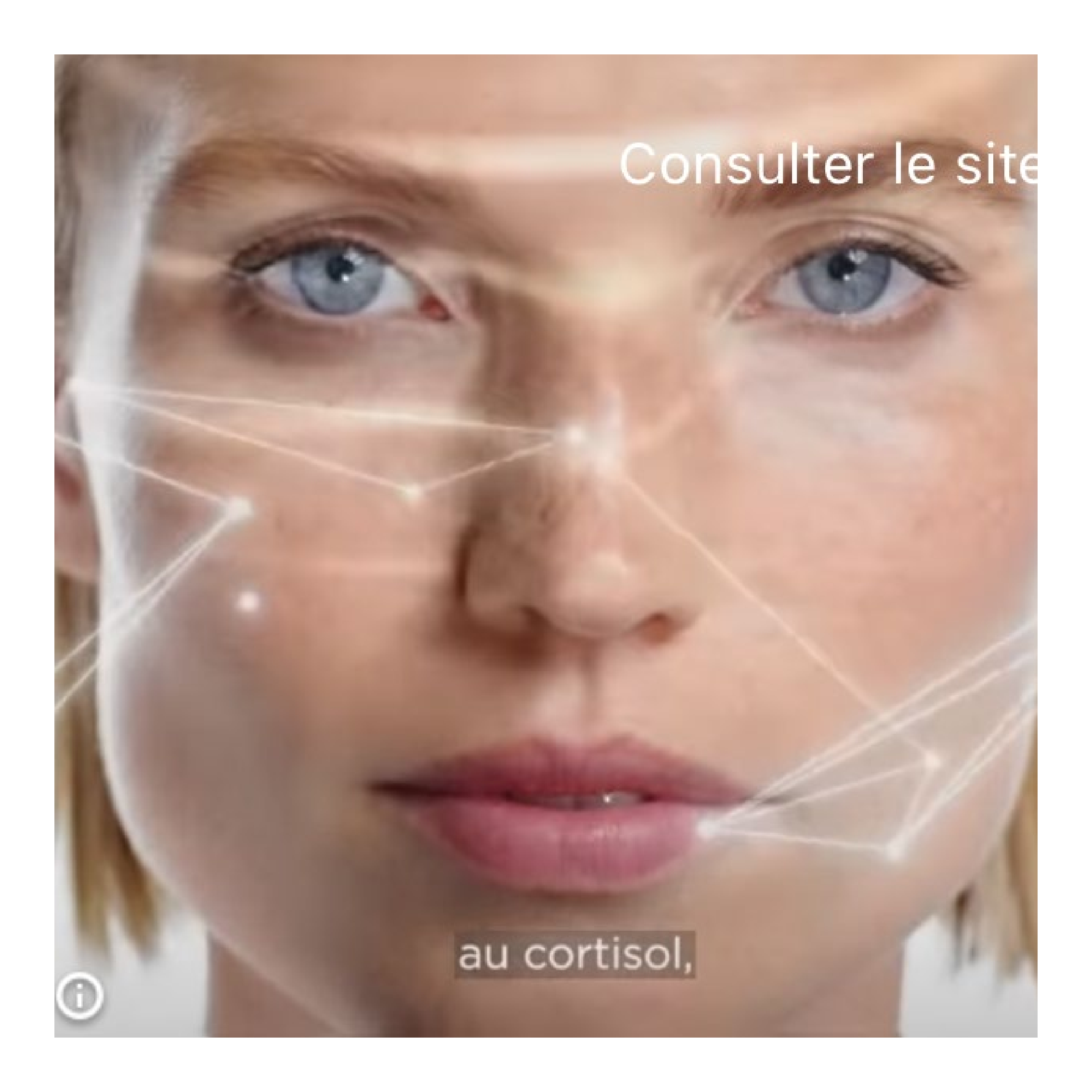
RE  
TRES



@isabeau.delatour

Consulter le site de





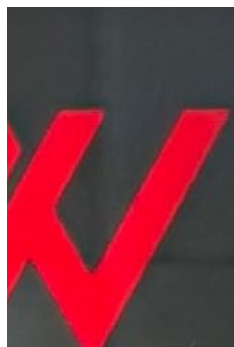
Consulter le site

au cortisol,



Consulter le site de





WIMOVA



**ets pros**



e



WIMOVA



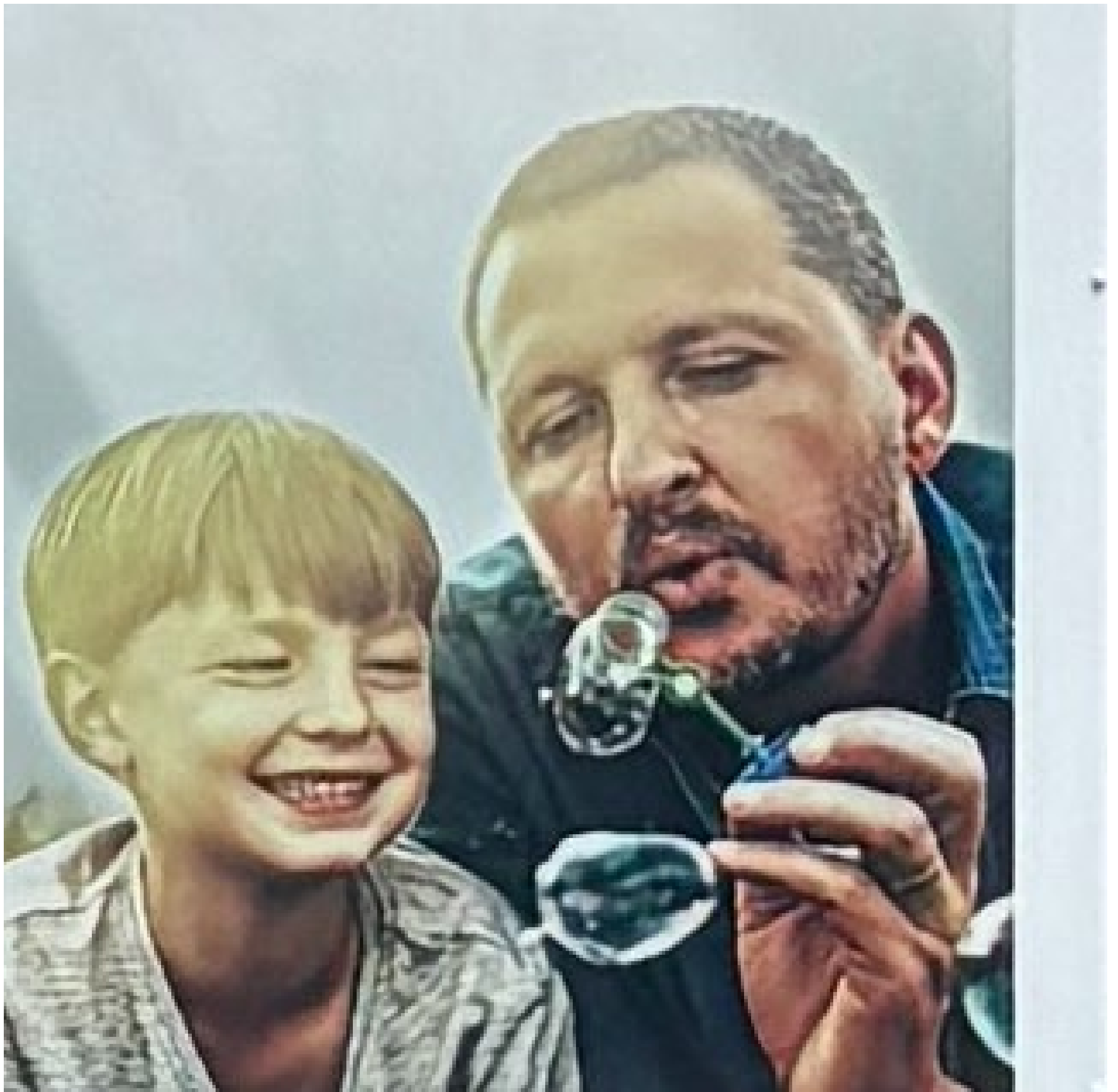
**Vos trajets p**

**partout  
en France**



(CDD, CDI, vacation)





# BARBIER

## BG 72





**SANS RDV**  
**PRIS EN CHARGE**  
(60% PAR L'ASSURANCE MALADIE  
+ 40% PAR LA MUTUELLE)

**INFECTIONS SEXUELLEMENT TRANSMISSIBLES**

**IL N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI**

**SIMPLE**



ntendre, avec confort et style





lier

ris le pouvoir



os experts

pour  
réussite de



**gettyimage**

**Credit: Medio**

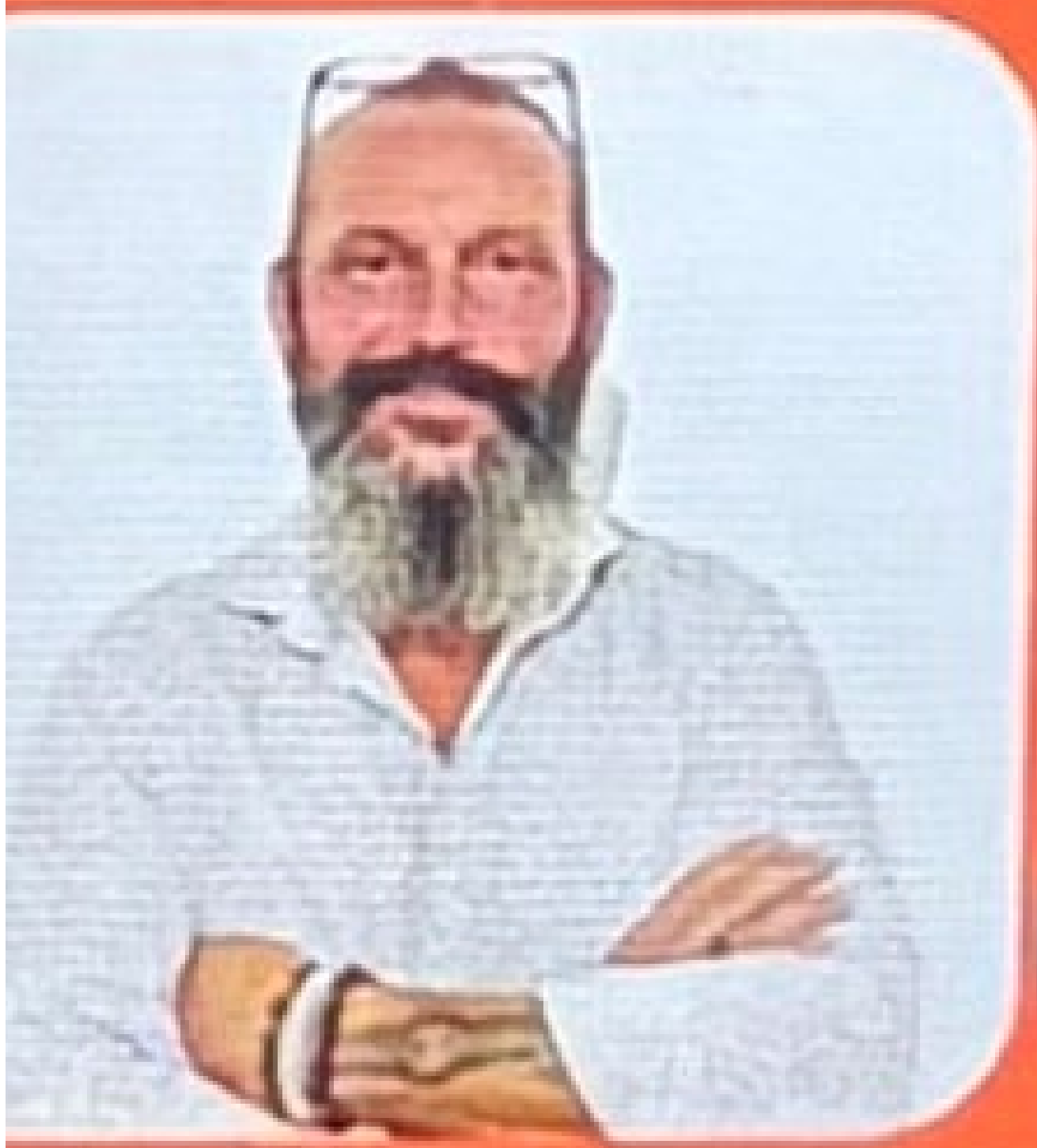


**gettyimages**<sup>®</sup>  
Credit: Angel Santana









Da  
MA  
06

La...  
...  
...  
...  
...



AVE

Jean  
col



06 800



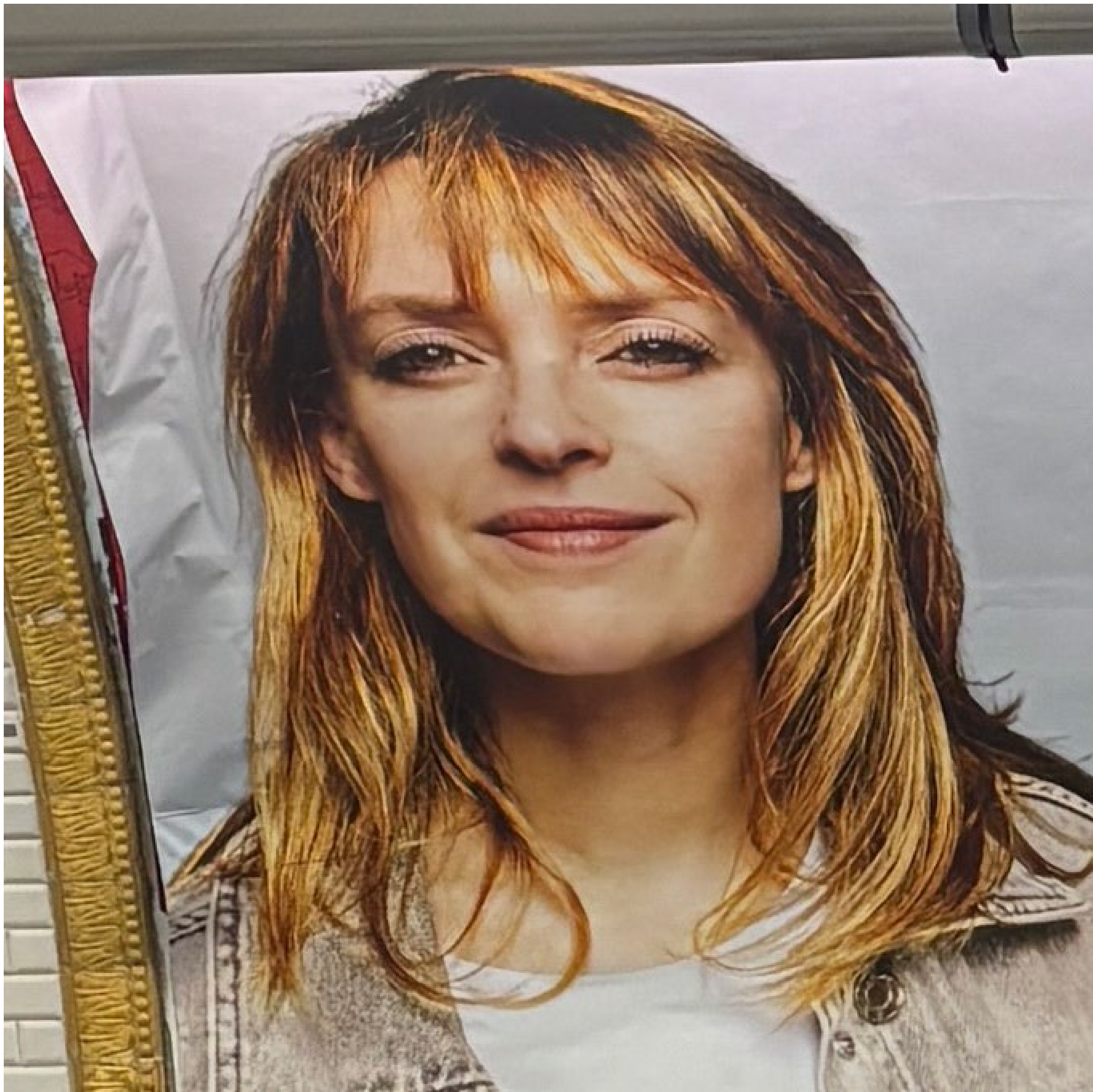
YVES

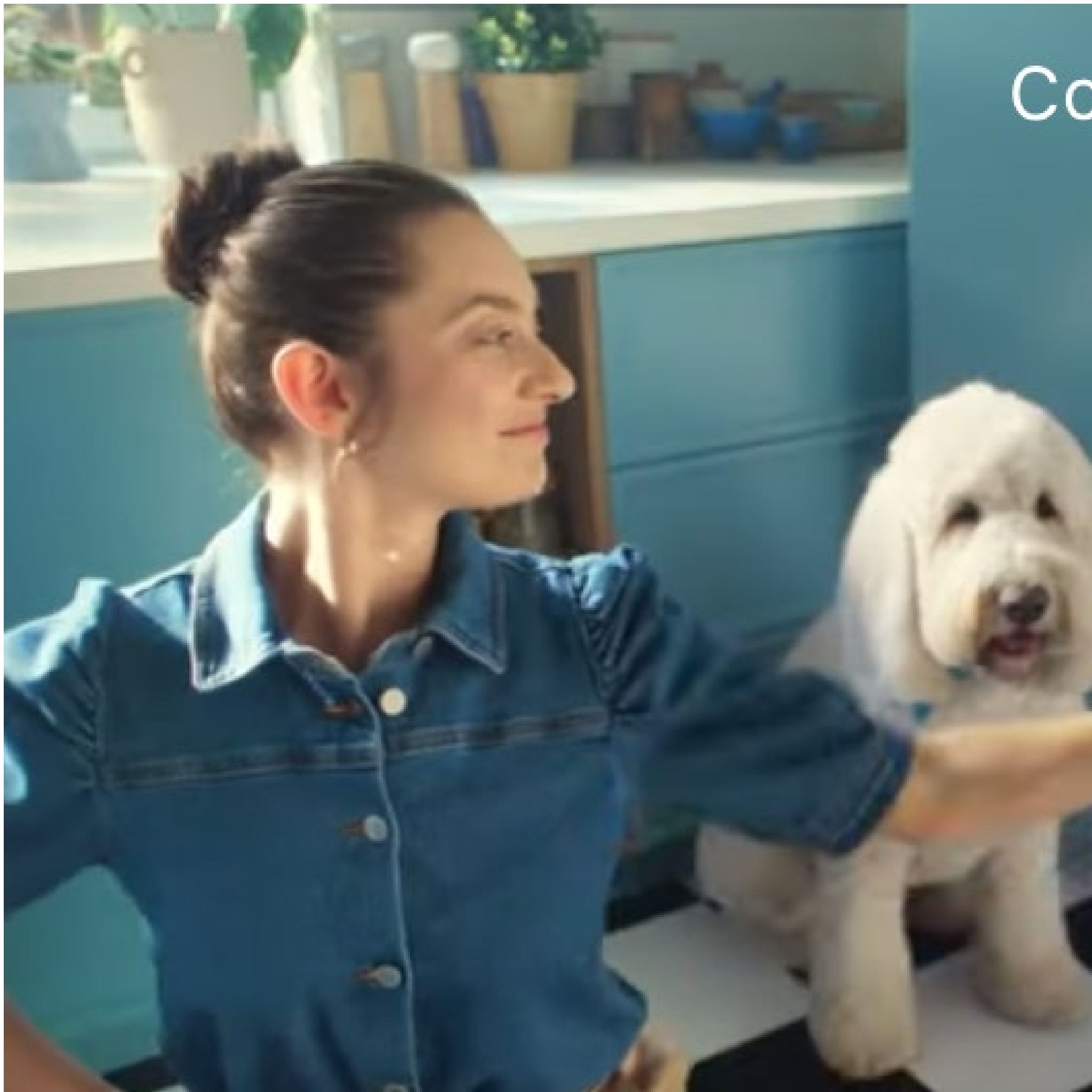
F

Le pouvoir de la

SESSIONS



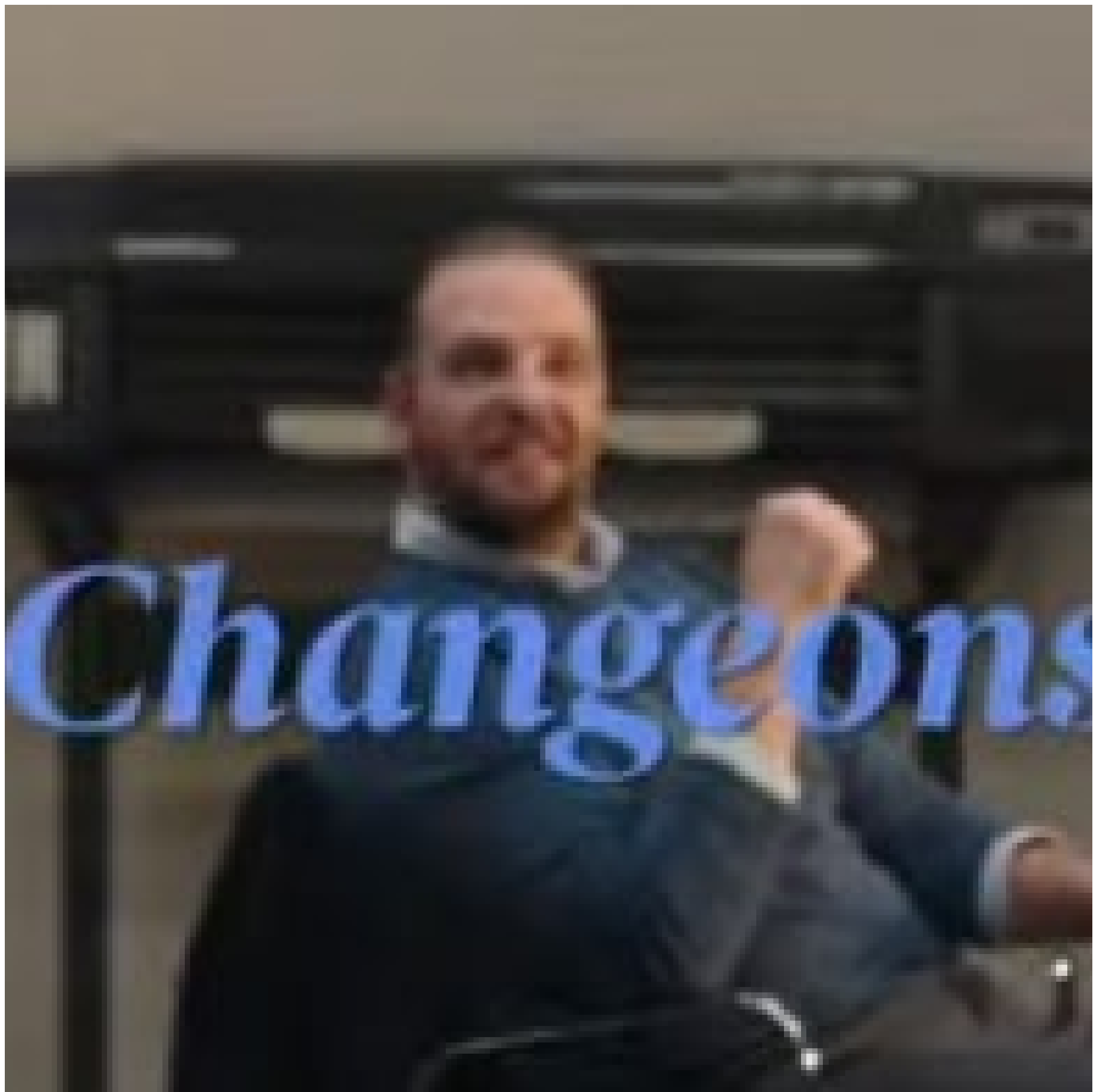




Co

Cons









Cons

© 2019 by [illegible]



Consulter





BIENVENUE À  
TOUTES LES FEMMES



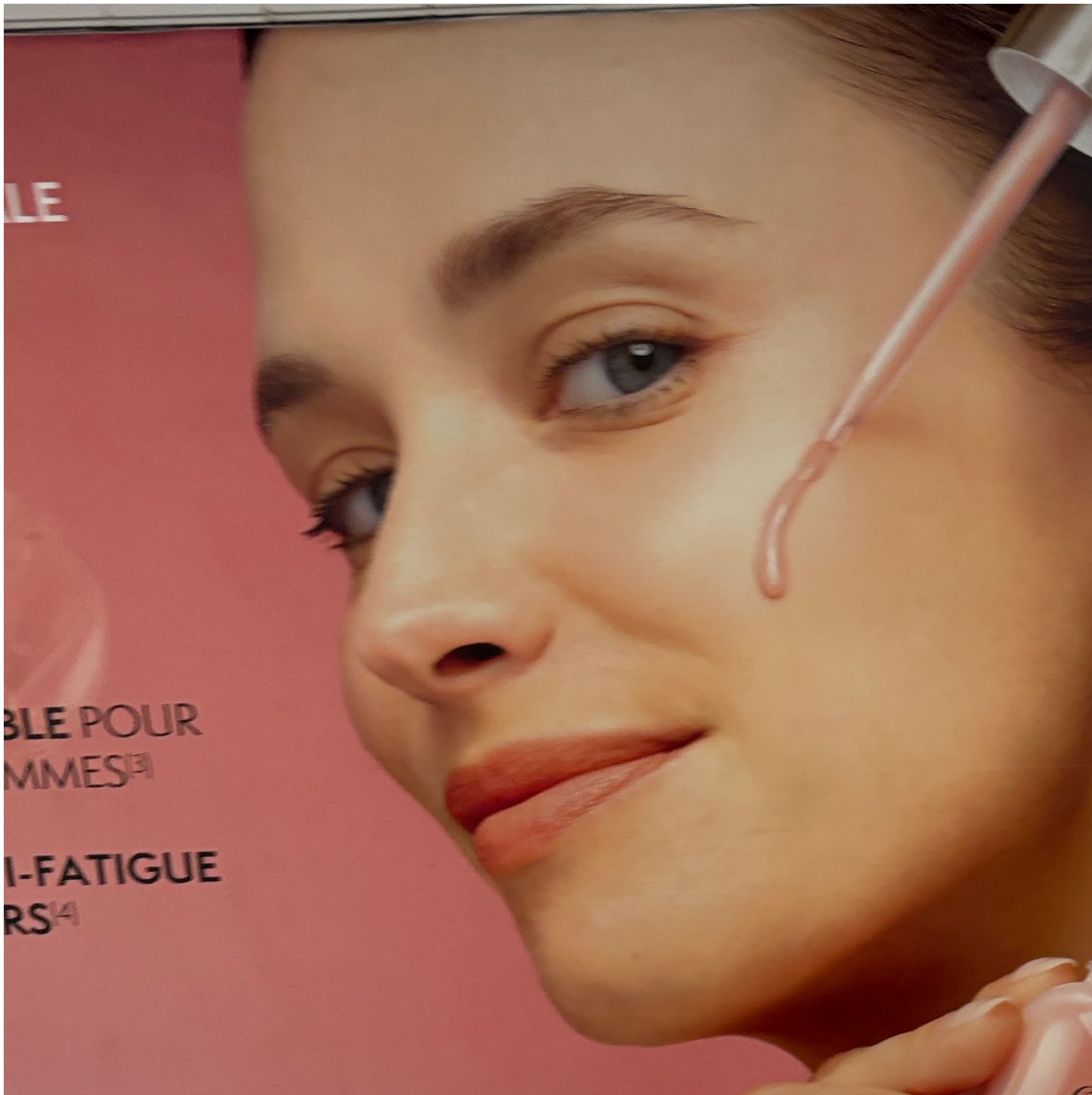


BIENVENIDAS

LE

BLE POUR  
MMES<sup>[3]</sup>

I-FATIGUE  
RS<sup>[4]</sup>



es  
nirs

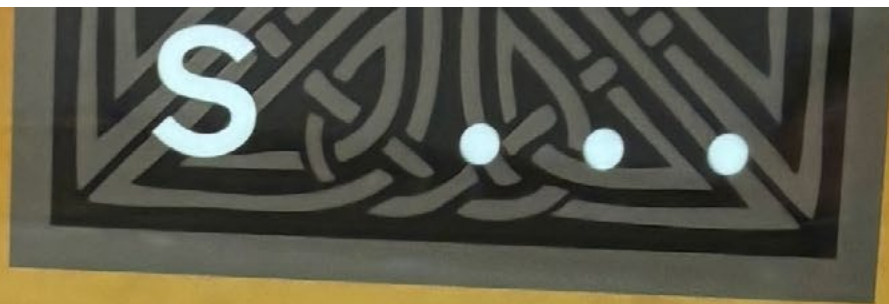
Un événement



En





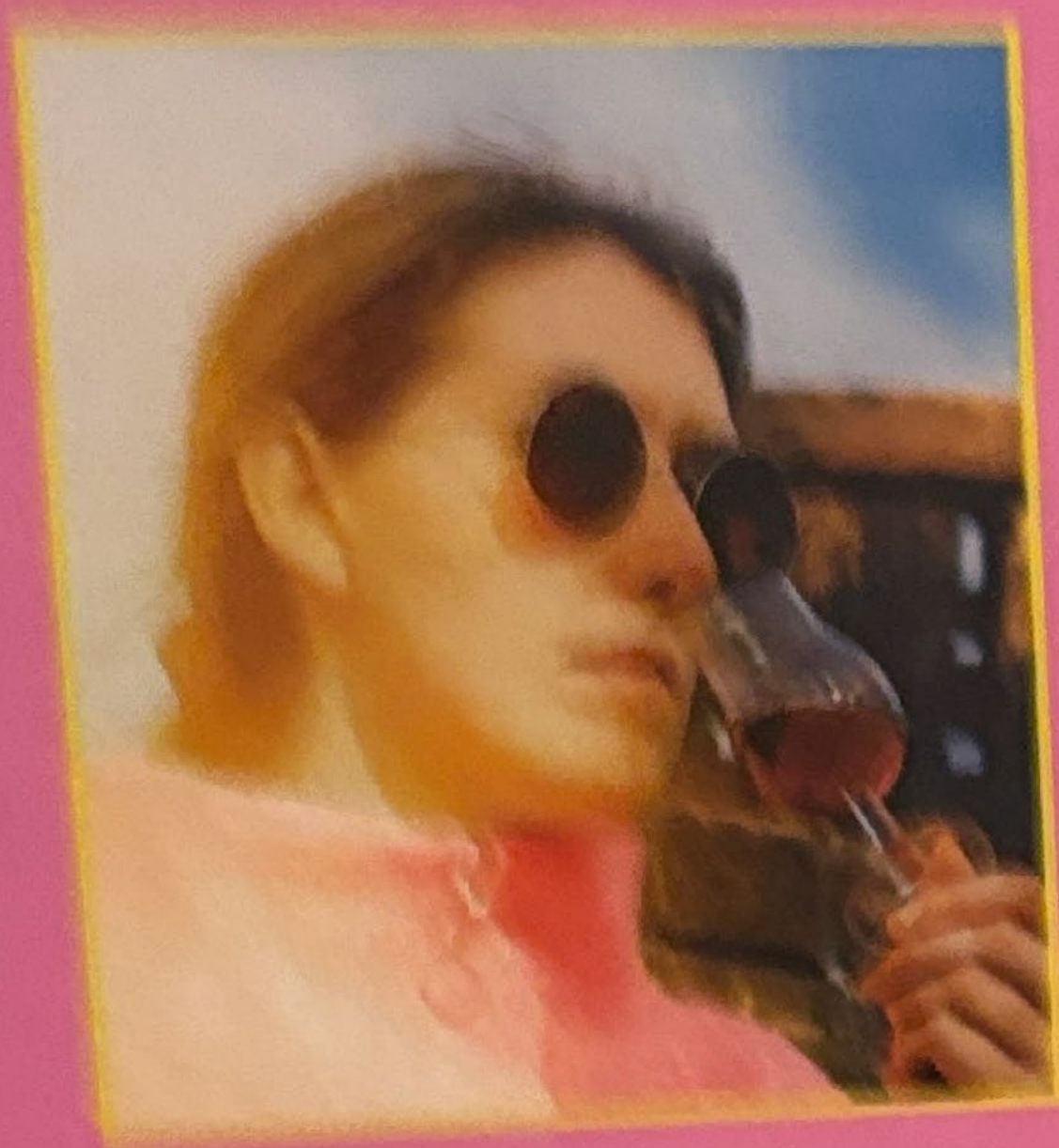


RITUALS.COM



Consulter le site





Anaïs,  
produc

ANNA



Consulter le site de l'annonceur

**9 SUR 10 SONT**  
**SATISFAITS**  
**DU SERVICE**  
**MONOPRIX.FR**

Monoprix. Sur la base de 13 001 réponses, 9 clients sur 10 se sont déclarés satisfaits du service.

Monoprix - 775 705 601 - Capital - 75 288 300 €

Consulter le site de l'annonce





Consulter le





FRANCE

ouvoir de la Cosmétique Végétale®

R<sup>+</sup>

kin





France - 26/28 rue Neuve Tolbiac - CS 91344 - 75633 P  
re - 75001 Paris. Intermédiaire d'assurance in



s le bonheur ?









Consulter le s

Smart épilateur

Consulter le s





A. Le pe  
*Finition li*

99€







Collection des visages et des sourires de la publicité

AIX-EN-PROVENCE - Juin 2026

***ZINE AUX SOURIRES***