

# La Gazette de l'EAC

Arts plastiques - Éducation à l'image - Spectacles

## L'affiche

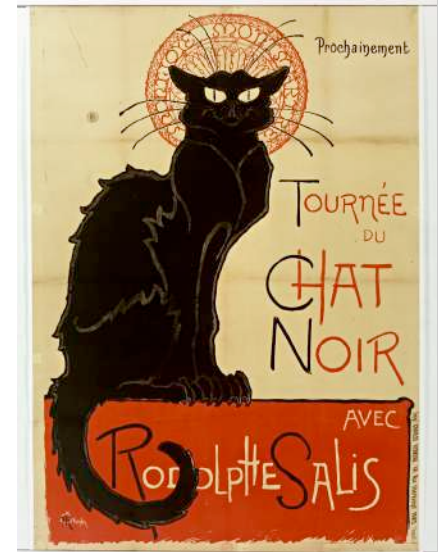
### Qu'est-ce que c'est ?

L'affiche est l'association d'un slogan, d'une image et éventuellement d'un court texte. Elle est conçue pour répondre à différentes fonctions : attirer le regard, informer, sensibiliser, promouvoir, transmettre, communiquer une idée ou un message, interpeller, inciter à l'action (acheter-réagir-s'impliquer), séduire, persuader, donner une dimension esthétique à une revendication.

L'affiche doit permettre, par une démarche active et la diffusion d'un message, d'informer sur un sujet, voire de donner à voir ou de suggérer des éléments de connaissance sur ce sujet. Elle peut soit dénoncer un phénomène, proposer des solutions pour le faire diminuer. Les enfants doivent donc s'interroger au préalable sur le message qu'ils souhaitent faire passer, les propositions, les revendications, les informations ainsi que sur les personnes à qui ils les adressent.

Colorée, frappante ou revendicatrice, l'affiche a depuis longtemps envahi notre quotidien et les pratiques des artistes. Étymologiquement, c'est un objet qu'on épingle, qu'on accroche, sur un vêtement tout d'abord, puis sur des piquets de bois, « fichés » en terre. Dès l'Antiquité, les pouvoirs publics ont éprouvé le besoin d'exposer des textes importants, dont la connaissance publique était nécessaire. Mais avec le développement de l'imprimerie, l'affiche, ou placard, prend une nouvelle dimension. Facilement reproduite, l'affiche s'expose dans la rue : parole royale publiée en cérémonie, mais aussi parole de contestation collée rapidement la nuit ou au petit matin. Dès 1537, par la mise en place du dépôt légal, François Ier oblige les imprimeurs à déposer un exemplaire de chaque tirage auprès du Garde de la Librairie. Si la mesure dans les faits est peu appliquée, elle est à l'origine du fonds d'affiches anciennes conservées à la BnF.

L'affiche, en tant qu'image imprimée, peut être considérée comme une estampe. À partir de 1866, Jules Chéret combine la lithographie en couleurs à ses talents de dessinateur et de coloriste pour lancer le développement de l'affiche illustrée. Les exigences commerciales et publicitaires nouvelles, l'« industrialisation » des spectacles, l'expansion et la restructuration des espaces urbains favorisent, voire appellent ce développement. Certains artistes se spécialisent dans l'affiche, comme Steinlen ou Mucha à la fin du 19<sup>e</sup> siècle, Cappiello, Cassandre ou Villémot quelques décennies plus tard.



Théophile-Alexandre Steinlen



Jules Chéret

Aux 20e et 21e siècles, l'affiche n'a perdu ni son caractère contestataire, ni ses spécificités artistiques. Révolutionnaire dans la Russie communiste, déchirée et lacérée par Jacques de la Villeglé, remise au goût du jour par les étudiants des Beaux-Arts en mai 68, elle se décline désormais en bornes multimédias et en mouvement, continuant de colorer l'espace public.



Jacques Villeglé



Affiche Mai 68

## Pour aller plus loin

Vous pouvez trouver tout un dossier consacré aux grands noms de l'affiche sur le site du MAD, le Musée des Arts Décoratifs de Paris.



## Des ressources pour montrer des affiches aux élèves



## 1. Les éléments de l'affiche

**Le slogan**, doit attirer le regard et convaincre ceux qui le lisent. Il ne doit comporter qu'une seule idée. Il doit être percutant, interpellant et mobilisateur.

Pour donner **un titre** à une affiche, il est préférable de le penser comme un message : c'est ce que doit comprendre le lecteur en premier, ce qui va lui donner envie de regarder l'ensemble. **Des mots-clés** doivent être trouvés.

**L'image** doit illustrer le thème et entrer en convergence avec l'approche choisie, le message. Elle doit en effet donner des renseignements aidant à le comprendre. Le texte et l'image se complètent.

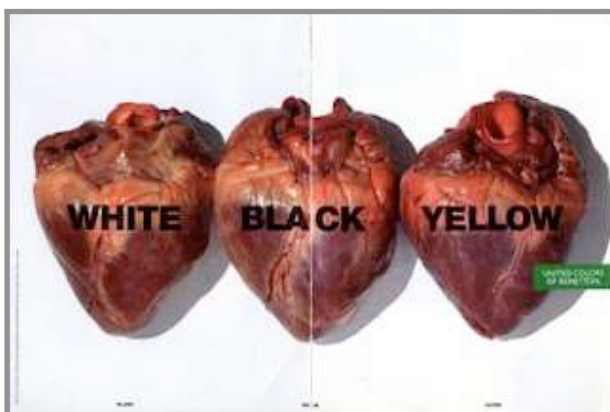
## 2. L'orientation

Si l'affiche représente un seul arbre tout en hauteur ou des immeubles dans une ville, elle se prête peut-être plutôt à une composition verticale (ou portrait). Si l'illustration représente une scène de la vie avec une action qui se déroule dans un espace très vaste, une affiche horizontale (ou paysage) semblera plus adaptée.

## 3. Le sens de lecture

Notre sens de lecture des images est lié à nos réflexes de lecture, nous avons donc tendance à lire de gauche à droite et de haut en bas. Il faut donc penser au cheminement de l'œil sur l'affiche et au parcours que le regard va effectuer entre image et texte, afin de rendre le message le plus compréhensible possible.

Pour donner un côté dynamique à son affiche, on choisira d'orienter les actions, les objets, les personnages dans le sens naturel de la lecture (de la gauche vers la droite pour les lecteurs occidentaux).



Sophie Taeuber

## 4. Les techniques

Pour réaliser une affiche, différentes techniques peuvent être utilisées : le dessin, la peinture, le collage, etc. On peut choisir de réutiliser des images, des photos dans des journaux, des magazines. On peut aussi décider d'associer différentes techniques dans une même composition.

## 5. Les couleurs

Les couleurs auront une grande importance dans la perception d'une affiche. Chaque couleur provoque un effet, un ressenti différent. Le jaune est considéré comme tonique. Le rouge est dynamique. Le vert apaise. Le bleu calme. L'orange stimule. Le violet entraîne à la rêverie...

Le noir sur blanc est considéré comme l'association la plus visible. Il faut toujours être attentif au fait que tout soit lisible.

## 6. Les questions à se poser

- ♦ L'affiche est-elle visible et lisible de loin ?
- ♦ Le slogan est-il lisible ? Original ? A-t-il une sonorité particulière ? Le texte n'est-il pas trop long ? Le slogan engage-t-il à réfléchir ?
- ♦ Le message est-il clair ?
- ♦ L'affiche accroche-t-elle l'attention ?
- ♦ La place du texte dans l'image est-elle satisfaisante ? La relation entre les deux est-elle bonne ?
- ♦ La mise en page est-elle aérée ?
- ♦ Reste-t-il des fautes d'orthographe ?
- ♦ L'aspect esthétique est-il satisfaisant ? (Choix des couleurs, des techniques utilisées, etc.).

## Vocabulaire

**Composition :** Organisation réfléchie des éléments les uns avec les autres et par rapport au support. Elle est basée sur des LIGNES DE FORCE (ou lignes directrices). Ce sont les directions principales que suivent les éléments principaux (formes, figures, couleurs).

**Mise en page :** organiser des éléments les uns par rapport aux autres, pour créer une ambiance.



**Propagande :** Techniques de persuasion, cherchant à propager une idée, une opinion, une idéologie ou une doctrine et stimuler l'adoption de comportements au sein d'un public-cible.



Alexandre Rodchenko, « Portrait of Lily Brick », 1924, propagande russe.



**la typographie :** elle désigne les différents procédés de composition et d'impression utilisant des caractères et des formes en relief, ainsi que l'art et la manière d'utiliser les différents types de caractères dans un but esthétique et pratique. Elle peut servir à créer une ambiance et renforcer le concept d'une production graphique.

**Mise en valeur :** rendre visibles les caractéristiques fortes et positives d'une image, d'un sujet, le mettre en avant.



Shepard Fairey (Obey), Barack Obama "Hope", affiche pour la campagne présidentielle américaine de 2008



Shepard Fairey (Obey). Power and equality, 2019,

Utilisation de symboles pour appuyer un message :

Symbole du genre féminin, colombe, référence à la statue de la liberté, la fleur de lotus, signe peace and love (hippie).

**Charte graphique** : La charte graphique désigne un document de référence synthétisant l'ensemble des règles fondamentales qui dictent l'utilisation des éléments graphiques d'une entreprise ou d'une marque. Ces éléments sont constitutifs de son **identité visuelle** : logo, polices de caractères, codes couleurs, éléments visuels, signes graphiques, etc.



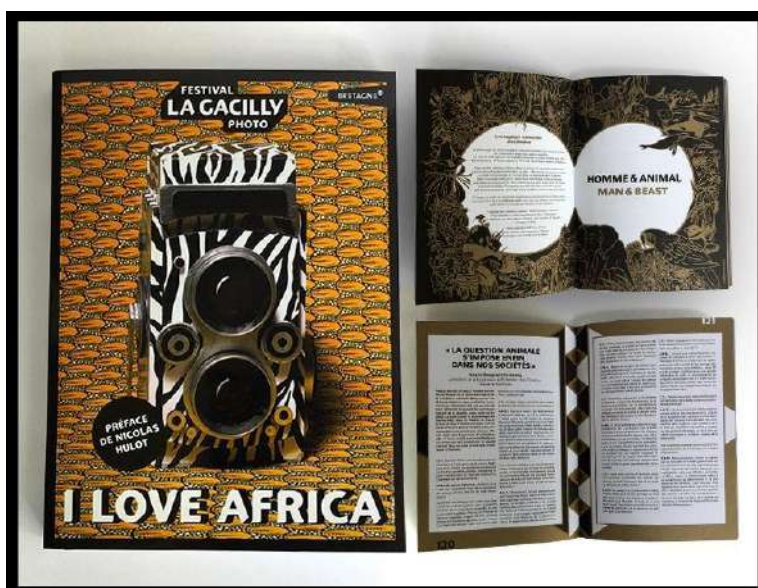
**Accroche:** en publicité, un élément qui attire le regard, généralement le slogan.

**Contraste** : c'est la différence entre les parties claires et foncées d'un dessin.

**La gamme colorée** : la tonalité, la palette de couleurs utilisée dans la charte.



*Barbara KRUGER , your body is a battleground (Ton corps est un champ de bataille), 1989,*



*Ex. de Michel Bouvet,  
programme pour le festival  
de La Gacilly, 2017*

## Graphisme

Discipline qui consiste à créer, choisir et utiliser des éléments graphiques pour élaborer un objet de communication et/ou de culture. En associant la typographie, l'illustration, la photographie et la mise en page on crée un support dont le but est de promouvoir, informer ou instruire.

# L'influence des mouvements artistiques

## Expressionnisme



**Schultz-Neudamm**  
Metropolis 1926

## Art Nouveau



**Gustav Klimt**  
Secession  
1889  
Lithographie sur pierre

## Dada



**Theo van Doesburg et Kurt Schwitters**  
Soirée Dada  
1922

## Bauhaus



**Joost Schmidt**  
Bauhaus Ausstellung 1923

## Constructivisme



propagande soviétique  
**Gustav Klutsis**  
« Ouvriers, tout le monde doit voter aux élections des Soviets » 1930

## Cubisme



**A.M. Cassandre**  
Wagon Bar 1932

## Art Déco



**A.M. Cassandre**

## Du côté de l'art contemporain

### Sister Corita

Corita Kent a créé plusieurs centaines de sérigraphies et de collages. Ses œuvres s'inspirent largement de la culture populaire et incluent souvent des images liées à des produits de consommation courante américains, associées à des textes, notamment religieux, ou bien des mots entortillés ou écrits à l'envers, qui expriment les troubles politiques de l'époque.

Elle adaptait les éléments publicitaires récupérés pour en modifier profondément le sens : par exemple, elle pouvait déchirer, trouser ou froisser une image, puis la photographier à nouveau.

Elle utilisait également souvent dans ses compositions des panneaux d'épicerie, des textes sacrés, des coupures de journaux, des paroles de chansons, et des écrits littéraires de grands auteurs.



### Barbara Kruger



Barbara Kruger exécute depuis 1981 des photomontages. Dans son travail, elle détourne l'image publicitaire sur des sujets de société de consommation. Ce sont des réalisations en grand format accompagnées d'un slogan choc, écrit en caractère d'imprimerie. L'utilisation de la couleur est en général limitée à trois : blanc, noir, rouge et différents tons de gris.



Elle mixe des photographies de sources existantes avec des textes concis et agressifs (slogan marquant) qui impliquent le spectateur sur des sujets de société de consommation. Dans ses œuvres, les slogans sont fréquemment composés de pronoms, « vous, votre, je, nous, eux... ». Le pronom « you » renvoie souvent au rapport de force entre hommes et femmes.

## Les affichistes

Appellation adoptée dès 1949 par Hains et Villeglé alors qu'ils prélèvent sur les murs des affiches lacérées par des anonymes. Ces deux artistes font partie du nouveau réalisme.

### Hains Raymond

Ayant photographié des affiches lacérées, il y découvre des compositions abstraites, dues au hasard, qu'il entreprend de collecter en les sélectionnant selon leur recadrage possible.



*Hains, 1974*

### Villeglé

Villeglé commence à collecter des affiches lacérées en 1949, considérant que le véritable artiste est bien le macérateur anonyme. Il devient un ravisseur de fragments et les signe.



*Rue Deprez et Vercingétorix, La femme, 1966.*



*Moto, Avenue Ledru-Rollin, 1965*

## Pistes pédagogiques

On peut introduire un travail sur l'affiche en commençant par analyser des affiches. Vous pourrez vous appuyer pour cela sur les éléments recensés en page 3 ainsi que sur le vocabulaire spécifique présenté en pages 4 et 5. Une analyse comparative est souvent plus efficace pour faire émerger les remarques des élèves.

Pour le cycle 1, la priorité sera donnée à la capacité à reconnaître une affiche en la comparant avec une photo, une image, une oeuvre qui n'en est pas une. On privilégiera une observation d'affiches en extérieur, in situ pour interroger leur fonction.

### Le message

#### 1) *Le message iconique dénoté :*

Description de l'image.

Énumération des éléments informatifs (ce que je vois).

#### 2) *Le message linguistique :*

Son importance, sa typographie, sa place dans l'image, sa hiérarchie, sa redondance éventuelle (slogan publicitaire).

#### 3) *Le message iconique connoté*

C'est le déchiffrement du message sous-jacent.

C'est prendre en compte tout ce qui peut être suggéré par les différents éléments de l'affiche (symbolique de la personne ou de l'objet).

### Lecture d'image

Dans chaque affiche ou publicité il y a sollicitation du regard :

Soit par la différence de taille entre les objets,

Soit par la composition même de l'image ,

soit par le contraste des couleurs...

Une affiche doit accrocher le regard ,elle doit surprendre, intriguer, suggérer sinon une histoire, une relation entre les objets eux-mêmes, entre les objets et les personnages.

C'est une phase descriptive, la lecture d'image va permettre de dégager :

- les éléments représentés,
- de les identifier,
- de les associer à la couleur, à la matière pour aller vers une vision globale et signifiante de l'image.

### Le slogan

La lecture du slogan permettra de dégager les différents rôles de l'affiche :

- Faire vendre : créer un désir, persuader de la qualité du produit,
- Convaincre à force de répétitions (rôle du slogan, des campagnes publicitaires)
- Recruter de nouveaux consommateurs (côté accrocheur de l'affiche vers un public ciblé)
- Informer : relation texte -image, texte clair, bref , lisible de loin.
- Avertir d'un danger (tabac)
- Promouvoir, suggérer.

### L'articulation texte/image

On ne manquera pas d'interroger les places relatives du texte et de l'image et leur relation. Complémentaire ? Illustratif ? Antinomique ?

## Boîte à idées .

### Du côté de SMOG et RITA...

Photocopier une même image (ou un élément extrait par découpage) avec le même format.

Photocopier la même image avec des formats différents.

Photocopier des images différentes ou éléments extraits d'images différentes.

Composer un photo montage sur lequel on pourra intervenir de façon plastique.

Quelles matières colorées utiliser ?

- De la peinture, de l'encre
- Des crayons de couleurs, des crayons aquarelle
- Des craies
- De l'encre de Chine (pour cerner, pour faire des graphies, pour écrire)

Réaliser des réserves en blanc pour enlever des éléments qui gênent, pour libérer des espaces pour écrire (faire des lettres qui peuvent être retravaillées après photocopie).

Possibilité de travailler sur papier calque pour favoriser les superpositions. Écrire directement sur les images.

- Découper ou déchirer, coller...
- Juxtaposer les éléments ou les images, décalquer, calquer.
- Superposer partiellement les images
- Imbriquer, voire tisser les images

Rechercher différentes manières d'écrire le texte :

- Écrire le texte avec son doigt, avec une éponge, un chiffon, une brosse sur un fond coloré sec.
- Écrire par grattage sur fond coloré
- Remplir les lettres de dessins qui peuvent être des lieux, des mots, des images

### Quelques conseils...

Par sécurité, garder toujours une photocopie vierge en réserve de la production ou des productions retenues à la fin de la première séance.

Proposer beaucoup d'images au départ.

Utiliser un nombre restreint de couleurs

Le rapport de quantité est un élément important

Ex : si presque toute mon affiche est jaune et orange, si je mets une petite surface de bordeaux, il est évident que l'œil va être attiré par cette petite surface.

## Quelques incitations en exemple...

Inventer une affiche publicitaire pour vendre un bateau intergalactique.

Imaginer un produit qui n'existe pas et vendre ses mérites sur une affiche.

Réaliser une affiche sur un thème uniquement avec du texte.

Créer une affiche pour lutter contre le harcèlement à l'école.

Détourner le tableau de ton choix pour en faire une affiche publicitaire.

Une affiche publicitaire pour un objet inutile.