

Educnet:
**Accompagnement de programme
en Arts Plastiques**

Classe de 3e

L'image

«L'objectif est de renforcer la compréhension de la différence entre l'image relevant de la communication visuelle et l'image comme produit d'une activité artistique.»

Lié à l'approfondissement des capacités analytiques des élèves, cet objectif doit amener à stabiliser leurs acquis tout en développant leur réflexion. Au cycle central, les élèves ont compris la différence d'intention entre la communication visuelle et l'expression artistique. De même, ils ont appris qu'une publicité, prise comme un objet culturel parmi d'autres, peut être située dans un contexte artistique qui transforme son statut. Les œuvres des dadaïstes, du pop art et du nouveau réalisme fournissent à cet égard un large corpus de références. Il s'agit maintenant de faire comprendre la multiplicité des enjeux qu'implique le faisceau des relations entre l'artistique, l'esthétique et la communication visuelle.

Les images que nous proposent la publicité, la mode, le design ont par principe l'objectif de plaire. Par là elles affirment des intentions esthétiques qui renvoient à des critères de goût et des catégories du Beau. Choisir sa voiture, se déterminer sur l'achat d'un meuble, se faire bronzer, avoir le désir de porter des «marques», suivre la mode, avoir recours à la chirurgie esthétique, «bien cadrer» une photographie sont des actes ordinaires de la vie qui témoignent d'une adhésion plus ou moins manifeste à un culte laïc de la beauté. Ces formes de détermination esthétique fluctuantes et labiles s'organisent en système de valeurs relatif à une économie des signes sociaux. En classe de 3e, les élèves sont sensibles à ces valeurs qu'ils hiérarchisent, discriminent et vis-à-vis desquelles ils se positionnent. Cela participe de la construction de leur personnalité. Il s'agira en conséquence de leur apporter les connaissances et les outils d'analyse susceptibles de développer leur sens critique et d'exercer leurs capacités de jugement.

Dans la continuité des contenus abordés au cycle central, il sera aisé de montrer que les images que véhiculent les médias, quand elles ont pour objet de plaire, de mobiliser et de convaincre, puisent souvent dans un répertoire de valeurs esthétiques, susceptibles de répondre à la diversité des goûts du public. Ainsi arrive-t-il, pour satisfaire un goût, que la valeur iconique de telle œuvre (L'Angelus de Millet sur un cadran de pendule de cuisine), les inventions formelles de tel mouvement (une facture «futuriste» sur une affiche de propagande mussolinienne) soient instrumentalisées dans une rhétorique visuelle, une stylistique qui alimente ce répertoire.

Sans nier l'intérêt sociologique de ces images qui marquent de leur impact notre univers culturel, il s'agira de faire comprendre qu'elles s'éloignent fondamentalement de la démarche artistique qui les a générées. En 3e, les questions se porteront plus précisément sur les affiches et placards publicitaires des années vingt et trente qui intègrent les influences du cubisme, du futurisme, du constructivisme et du dadaïsme, notamment dans l'utilisation de la photographie; sur celles des années cinquante qui intègrent l'abstraction et les nouvelles formes d'expressionnisme. Le surréalisme, quant à lui, est une référence récurrente pour mobiliser l'attention du public. Nombre de publicités contemporaines y puisent encore leur inspiration, quel que soit leur support médiatique, et les nouvelles technologies lui donnent un nouvel essor dans un système de montage-mixage généralisé.

Il sera toujours possible, à l'occasion des reproductions d'œuvres vues en classe, et lorsque l'opportunité se présente, de renvoyer à des objets manufacturés, des images publicitaires ou de propagande inspirés formellement de ces mouvements artistiques ou d'une œuvre particulière. On pourra prendre en exemple celle de Piet Mondrian qui, sous l'aspect d'une imagerie moderniste édulcorée, a été reprise comme signal visuel par différentes marques de produits cosmétiques et sportifs ainsi que par des couturiers, à la fois pour sa valeur décorative et comme signe de reconnaissance culturel.

Pour mettre en perspective cette partie du programme, on se reportera aux propos de Matisse. Celui-ci différencie radicalement ce qu'il appelle le «signe», dans le contexte artistique de sa pratique picturale, de l'utilisation de signes visuels à des fins strictement communicatives. Il déclare au père Couturier en 1950 : «Les artistes sont faits pour traduire les événements de leur temps, mais ils le font avec des signes qui ne sont pas lisibles pour tous» (Un signe pour Matisse est en effet une invention relative à l'élaboration de chaque œuvre. Pour lui, il est impossible de déterminer à l'avance la création d'un signe car il naît d'un «besoin de l'endroit».

En ce sens, la compréhension d'une œuvre ne se limite pas à son décodage, même si l'image de cette œuvre a conquis un statut d'évidence culturelle. De même, lorsque Cassandre déclare: «La peinture est un but en soi, l'affiche n'est qu'un moyen de communication entre le commerçant et le public» et que le travail de l'affichiste est «d'établir une communication claire, puissante, précise». Il avance une des premières théorisations qui situe parfaitement la différence d'intention entre la communication visuelle et l'expression artistique. On pourra aussi se reporter au film de Georges-Henri Clouzot, *Le Mystère Picasso*, qui illustre cette phrase de Picasso: «La peinture est plus forte que moi, elle me fait faire ce qu'elle veut». Pour lui, ce film manifeste comment l'œuvre, possédant une autonomie, échappe aux déterminations préalables du peintre.

«En classe, un travail sur l'image est à même de faire saisir aux élèves la question posée par le statut des œuvres, de même que les stratégies de dépassement et d'appropriation d'images par une activité artistique» La question qu'il s'agit maintenant d'approfondir recouvre très directement celle de l'artistique et invite à fixer les prémices d'une réflexion esthétique. Elle permet de travailler, entre autres perspectives, l'émancipation nouvelle des expressions artistiques vis-à-vis des finalités esthétiques qu'a instaurées la modernité. Écart amplifié par

l'invention de la photographie et qui n'a eu de cesse de s'agrandir avec le processus d'industrialisation et de commercialisation des images. Ainsi, les démarches artistiques, et notamment les plus contemporaines, n'ont pas toutes, loin s'en faut, une finalité esthétique au sens où elles ne se réfèrent pas forcément à une idée du Beau pour formaliser leur objet. Pas plus qu'elles ne se disposent au contexte critique du jugement de goût, même si elles y sont parfois exposées. Si toutefois la finalité esthétique est aujourd'hui encore présente dans la création artistique, elle s'y décline selon de multiples acceptions. Plutôt que de renvoyer à un concept de Beau immuable ou de produire de nouvelles formes de beauté, de nombreux artistes multiplient les emprunts à des esthétiques diverses qu'ils adoptent ou qu'ils stigmatisent. Pour traiter cette question, on invitera les élèves à s'interroger sur les intentions artistiques qui prévalent dans la production de certaines images. Par exemple, celles qui empruntent à l'esthétique de la bande dessinée, à la publicité, au kitch des chromos, à celui des objets décoratifs et des images pieuses ou celles encore qui adoptent une forme documentaire rigoureuse.

On pourra se référer à Marcel Duchamp (Apolinère enameled, 1916-17), Stuart Davis (Odol, 1924), Tom Wesselman (Nature morte n°33, 1963), Mimmo Rotella (Fiasque de vin, 1963), Martial Raysse (Peinture haute tension, 1964), et plus généralement au pop art, au nouveau réalisme, à la nouvelle figuration et à la figuration libre, mais aussi à des artistes comme Jeff Koons, Cindy Sherman, Sophie Calle, Bernd et Hilla Becher, Pierre&Gilles, etc.

On pourra proposer aux élèves de créer leur propre mythologie à partir de situations qu'ils ont vécues, ou imaginées, en empruntant le médium et le modèle esthétique susceptibles de la mettre en scène de la manière la plus crédible (ou caricaturale) possible.