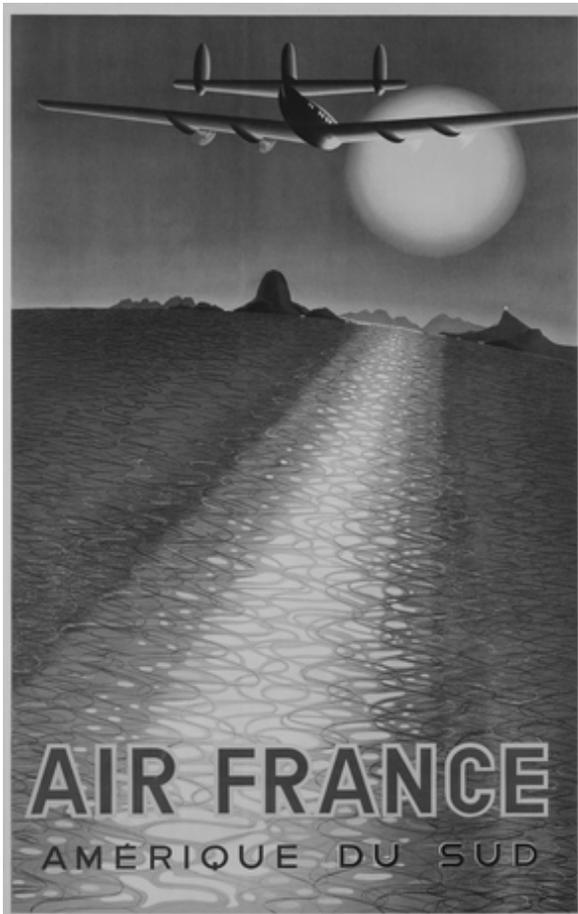


VOYAGE DANS LE FUTUR



L'AFFICHE

Une affiche est un support de communication visuel, généralement de grand format, conçu pour être vu par un large public dans des lieux publics. Elle a pour objectif de transmettre un message, promouvoir un événement, un produit, une idée ou une cause. Les affiches combinent souvent du texte et des images pour capter l'attention et véhiculer rapidement des informations. Voici quelques caractéristiques clés :

- Support visuel : L'affiche utilise des éléments graphiques (images, couleurs, typographie) pour attirer l'attention.
- Fonction informative ou persuasive : Elle peut fournir des informations pratiques (dates, lieux, tarifs) ou inciter le public à adopter un comportement (acheter un produit, participer à un événement).
- Lieu d'affichage : Elle est souvent placée dans des lieux visibles, comme des rues, des arrêts de bus, des salles de concert, ou des vitrines de magasins.
- Communication concise : Le message d'une affiche doit être facilement compris en quelques secondes.

Les affiches existent dans de nombreux domaines : publicité, politique, cinéma, théâtre, événements culturels, etc.

PETITE HISTOIRE DE L'AFFICHE

L'affiche est dans notre vie. Personne n'ignore plus l'attrait qu'elle exerce, ni sa puissance. Forte de son rôle social, de son poids sur les esprits, elle martèle ses slogans, incite, invite à la curiosité et à la découverte, elle suggère des enthousiasmes.

Quand la Publicité a vu le jour ? Difficile de répondre. La propagande - manière de vendre ses idées - est la forme la plus ancienne de Publicité tandis que le cri en est sa forme la plus préhistorique.

Les crieurs parcourant les rues et s'arrêtant aux carrefours, annonçant les actes officiels émanant du Roi, de l'Eglise ou des confréries, criant les enterrements, les marchandises, les convocations, les objets perdus, incarnaient à eux seuls la publicité.

Avec François Ier, en 1539, les ordonnances, après "avoir été publiées à son de trompe et cri public seront attachées à un tableau ... «. C'est le début de l'affichage.

Jean-Michel Papillon est un des premiers « affichistes » dont on connaît la signature et le premier théoricien qui tente de cataloguer le vocabulaire iconographique de la publicité.

La révolution de 1789 suscite une explosion dans tous les domaines de la communication : discours, journaux, pamphlets et bien sûr dans l'affichage.



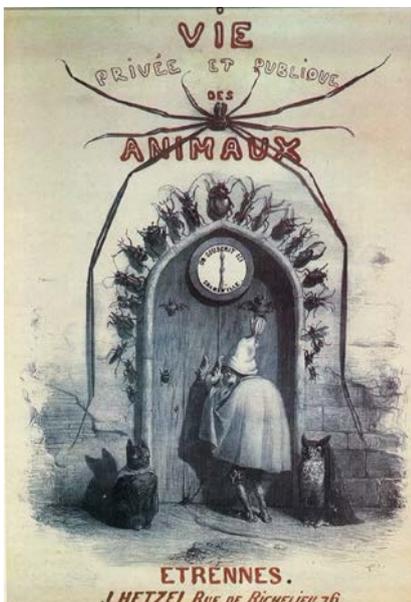
Jean Michel Papillon

Le formidable essor industriel du XIXe siècle, les débuts de la mécanisation, l'organisation de la production ouvrent une ère nouvelle.

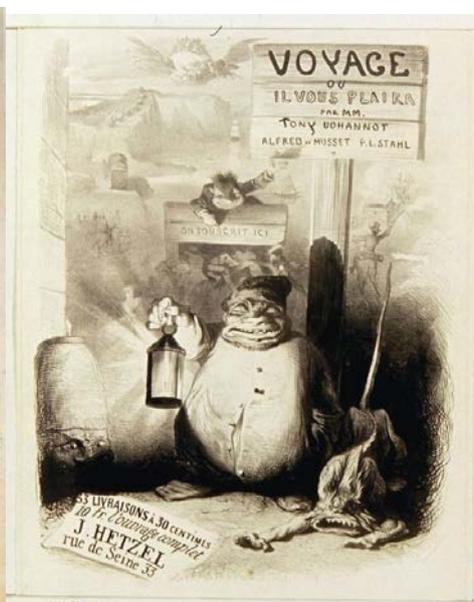
Productivité et consommation, les deux critères de l'économie moderne, vont transformer la société en « société de consommation ». La multiplication de produits nouveaux issus des progrès techniques, tels le cycle ou l'automobile naissante, la masse de marchandises mises à disposition dans les premiers grands magasins, « nouveaux temples » de la consommation, l'extension à tous de produits d'industrie jusqu'alors dits de luxe, telle la mode, l'information déferlant, grâce à la liberté de la presse, sur une population largement alphabétisée sont autant de facteurs de mutation sociale.

C'est pendant cette période que l'affiche, bénéficiant du progrès des techniques d'impression lithographique, se transforme pour devenir le premier parmi les médias. L'application de la lithographie à l'affiche marquera l'étape la plus importante de son histoire, même si dans les années 1830-1860, son utilisation reste limitée à l'affiche de librairie.

Les plus grands illustrateurs, Grandville, Raffet, Johannot, Gavarni, Doré, accompagnent les plus grands écrivains, Hugo, Sand, Dumas, Rabelais, Balzac.



Grandville



Johannot



Gavarni

Parallèlement, pressentant l'importance sans cesse croissante de "la réclame", des imprimeurs cherchent et innovent.

La recherche du fabricant de papier Jean-Alexis Rouchon, par exemple, qui dépose deux brevets d'invention en 1844 et 1851 pour « l'application de l'impression sur papier peint à l'impression en couleur des affiches ». Pour franchir une nouvelle étape, il faut attendre la venue de Jules Chéret qui, à double titre, mérite d'être considéré comme le père de l'affiche moderne.

D'abord par sa contribution dans le perfectionnement des techniques, qui consiste à permettre l'impression en couleur par un procédé qui a déjà le mérite de fournir rapidement de gros tirages.

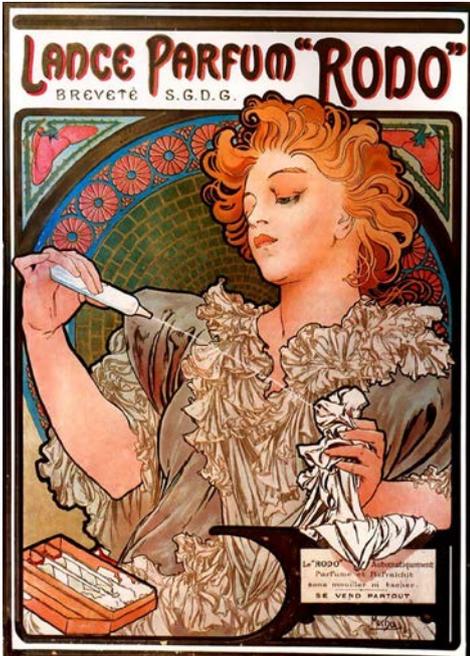
Ensuite, il joue un rôle capital dans le changement de l'esthétique de l'affiche, car c'est lui qui a réussi à donner à l'art mural sa forme, qui le distingue des autres domaines de l'art pictural.



Artisan dans ses débuts, sans formation artistique, dans le sens officiel du mot, il pressentira mieux que les autres l'esprit de l'époque.

A la grisaille de l'affiche de librairie et au folklore urbain de Rouchon, il substitue un art élégant, plein de vie, de mouvement et de couleur.

Le travail de Chéret inspire des artistes de génie tels que Bonnard et Lautrec, dans les années 1890, l'affiche française se compose d'une mosaïque extrêmement variée d'artistes aux orientations et tempéraments très divers.



Les peintres académiques et symbolistes, les illustrateurs et les humoristes, les partisans du pur style Art Nouveau Mucha en particulier, contribuent tous à cette richesse.

Création artistique et document historique à la fois, l'affiche très tôt suscite la passion des collectionneurs, qui sont nombreux à la fin du XIXe siècle.

A la fin du siècle, la création s'essouffle et seul Cappiello représente la force vive de la publicité française.

Son dessin stylisé, ses personnages-types (Chocolat Klaus, Ouate Thermogène) s'imposent. Son esthétique, basée sur l'arabesque, et les aplats de couleurs contrastées et frappantes renouvellent totalement l'art publicitaire.

Après la guerre, une nouvelle vague, prenant comme départ les leçons du grand maître, part à la recherche d'un nouveau langage, plus adapté aux temps nouveaux. Ils connaissent bien la peinture, particulièrement le cubisme, que ce soit le cubisme « lyrique », issu de Cézanne, ou ses variantes plus formelles.

C'est dans certaines affiches de Loupot marquées par son élégante touche picturale, que nous retrouvons les influences du premier, tandis que Cassandre avec son dessin géométrique et soigné, appartient à la deuxième catégorie.

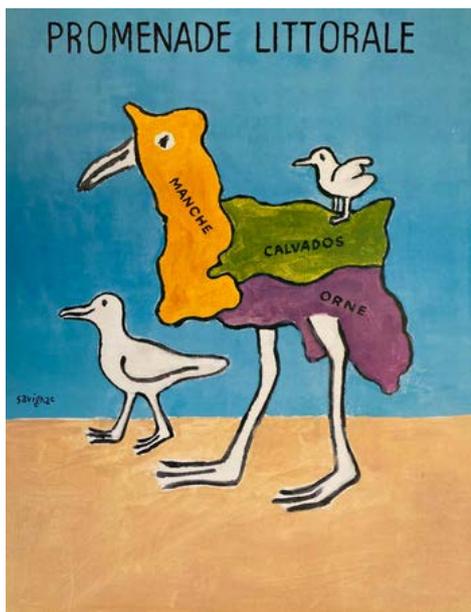
C'est lui qui crée un style, imité à son tour par de nombreux artistes jusqu'aux années 1940, à la fois riche en idées et homogène, où l'audace accompagne un professionnalisme exemplaire.

Paul Colin après une série de réalisations qui marquent fortement les années 1930, choisit une manière plus limitée dans sa considérable production pour le spectacle. Jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, animée par de grands courants artistiques - cubisme, futurisme et plus tard surréalisme - l'affiche ne perd rien de sa force vitale. Toutefois, une rupture marquée commence à se creuser entre l'Europe et les Etats-Unis. C'est outre-atlantique que l'urbanisme, le gigantisme et le développement de la théorie publicitaire créent une situation que l'Europe connaîtra trente ans plus tard.



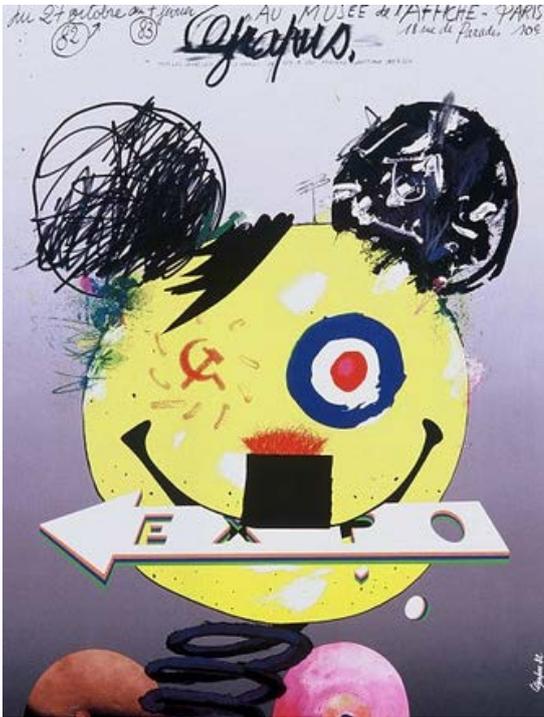
Une fois la paix rétablie, l'affiche et en particulier l'affiche publicitaire a du mal à retrouver son identité. Les raisons sont à la fois d'ordre économique et esthétique. D'une part le monde ruiné, souffrant de la pénurie de matières, de produits et de services n'a guère besoin de la publicité. D'autre part, les arts plastiques qui inspirent depuis plusieurs décennies les affichistes dans leurs recherches esthétiques, vivent eux-mêmes une crise.

Dans le nouveau contexte économique, social et culturel, une fois la vie du pays redevenue normale, l'affiche doit redéfinir sa fonction, et revoir son langage graphique. La peinture d'avant garde qui s'est engagée dans la voie de l'abstraction est difficilement exploitable par la publicité. Le renouveau de l'affiche se fera sous l'influence musclée et tonique de Savignac au début des années 50. Un dessin simplifié, la priorité accordée à la couleur, alliés à un humour bon enfant sont les principales caractéristiques de ses affiches encore aujourd'hui. La recherche de l'idée juste exprimant le produit par une pirouette, illustrent la pratique de ce qu'il appelle le "gag visuel".



Les années 1970 en France sont marquées de façon indélébile par le mouvement de révolte qui secoue le pays en mai 68. Cette rupture va susciter chez les créatifs des agences et les graphistes une réflexion qui s'illustre dans les années 70 de deux façons. D'une part, la récupération pure et simple de la recette de mai 68, dont l'efficacité a été prouvée : dépouillement et apparente économie de moyens pour des campagnes comme Armor (matériel et fournitures de bureau) en 1976, avec des slogans à double sens "Mort aux taches", "A bas le désordre", "Plus de bavures" d'inspiration politique. On peut noter qu'en 1984, le même phénomène de récupération appliqué au graffiti, nouveau moyen d'expression reconnu presque comme un art, se généralise.

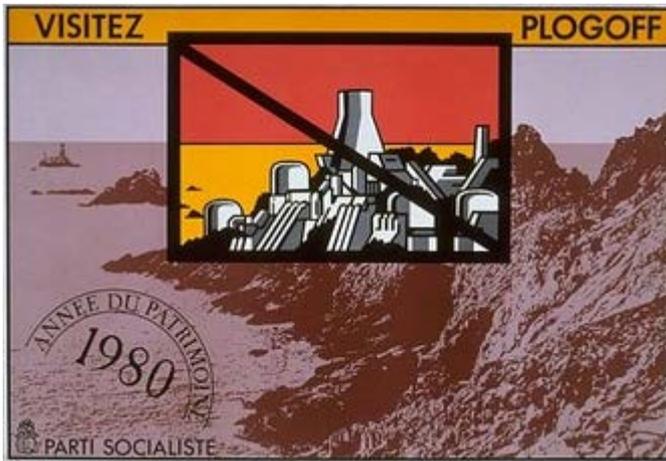




Les fresques sauvages du métro new-yorkais disciplinées, adaptées à la publicité sont rentabilisées (campagne de l'agence Ecom pour la RATP). Le style du groupe de graphistes travaillant sous le nom de Grapus depuis 1970 cristallise les deux tendances et on leur doit quelques-unes des affiches les plus fortes de cette décade.

D'autre part, à l'opposé, une recherche de la sophistication orientée surtout vers l'utilisation artistique de la photographie qui arrive à son apogée de perfection dans les années 1980 avec les affiches photos de Jean-Paul Goude pour Citroën entre autres.

Les années 80 marquent une nouvelle étape dans l'esthétique de l'affiche. Commerciale, elle est un élément de la campagne et en tant que telle, très largement débitrice du film publicitaire (les fêlés des pâtes Lustucru, la fourmi de Volkswagen) elle n'est que l'élément de rappel du film. Culturelle, elle voit triompher un graphisme vivant, dynamique, d'une grande qualité avec Grapus, Alain Le Querrec, Zanzibar't, Michel Bouvet, Claude Baillargeon, Philippe Apeloig, Polymago entre autres. La communication institutionnelle (Etat, collectivités locales, services publics) connaît à la fin des années 80 un développement particulier, témoignant de la force vive et de la qualité du graphisme français.

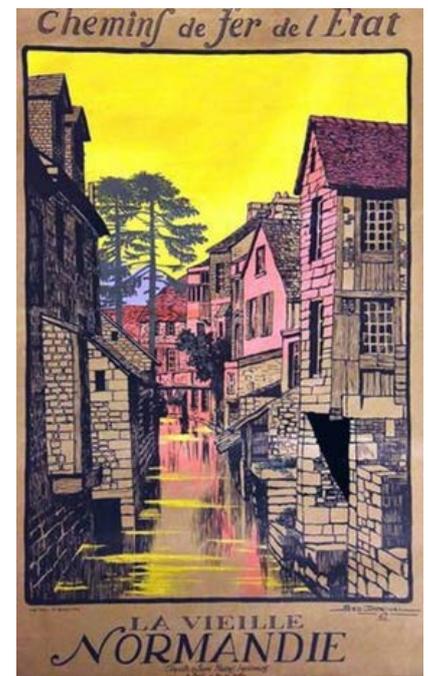
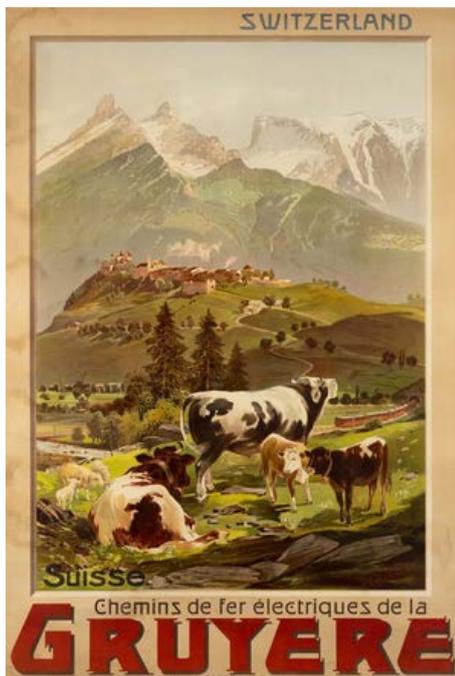


L’AFFICHE TOURISTIQUE

Au 19^{ème} siècle, l'industrie du tourisme s'accroît de manière considérable en grande partie en raison du développement du système des transports, dans toutes les régions touristiques européennes et notamment dans les Alpes.

À partir de 1890, les entreprises ferroviaires, les lieux touristiques et plusieurs hôtels commencent à imprimer de véritables premières affiches de tourisme, avec des chemins de fer à crémaillère ou un paysage idyllique, dépeints dans un style romantique.

Ces lithographies sont des compositions harmonieuses illustrant des vues panoramiques et des paysages spectaculaires et magnifiques. Elles comprennent des illustrations de personnages du folklore et un calendrier ou une carte géographique.



Pendant les années 1920 et 1930, la ligne courbe utilisée par les mouvements du Romantisme et de l'Art Nouveau est remplacée par une nouvelle forme de conception graphique, essentiellement basée sur l'utilisation de la ligne droite et des perspectives. Inspirés par les réalisations formelles du cubisme et du futurisme (formes géométriques, dynamisme, structure et couleurs contrastées), les graphistes créent des affiches d'une rare pureté intellectuelle en utilisant des couleurs vives et des formes très stylisées. Il s'agit de la période Art Déco.

L'artiste le plus connu est le Français Roger Broders avec ses magnifiques affiches de voyage dans un style «Art Déco Chic». Partout en Europe, de nombreux autres designers produisent également de très belles scènes Art Déco. On peut découvrir le style cubiste de cette période à travers de nombreuses affiches de transport aérien, de publicité ou encore de voyages transatlantiques, comme l'affiche pour le paquebot « Normandie » dessinée en 1935 par A.M. Cassandre.



Les compagnies de transports changent de stratégie et font appel à des peintres reconnus pour réaliser des affiches. C'est le cas d'Air France qui commande des affiches d'aviation à des artistes français pour faire la promotion des destinations de voyages qu'elle dessert : « l'affiche est considérée comme une œuvre d'art, comme un élément de l'histoire de l'art. (...) (Air France) donne à voir (ses affiches) comme autre chose que de simples objets publicitaires ou des appels à la consommation, affirmant qu'il faut les regarder comme des créations ».

Victor Vasarely dessine l'affiche Air France Amérique du Sud (1946), un chef d'œuvre d'art cinétique qui donne au spectateur l'illusion d'optique d'un Lockheed Constellation survolant l'eau calme, dont on ne perçoit que le clapotis, caressée par la lumière rasante du soleil couchant.

PISTES PEDAGOGIQUES POUR LE PREMIER DEGRÉ

Création d'une affiche de promotion d'un site du patrimoine

1. Analyse d'affiches publicitaires existantes

Observation des éléments visuels : Les élèves identifient les images, les couleurs, les personnages, et les lieux représentés.

- Quelles émotions l'affiche cherche-t-elle à évoquer ?
- Quel est le rôle des images dans la publicité ? Que représentent-elles ?

Analyse des textes : L'enseignant peut aider les élèves à comprendre le vocabulaire et les phrases courtes souvent utilisées pour convaincre. Questions à poser :

- Quels mots ou expressions retiennent ton attention ?
- Pourquoi ces mots sont-ils choisis ?

Message général : Les élèves identifient le message clé de l'affiche. On peut discuter des moyens utilisés pour persuader le public de voyager.

2. Comparaison d'affiches

On peut montrer plusieurs affiches (par exemple pour différents pays ou types de vacances) et demander aux élèves de les comparer :

- Quelles différences remarques-tu entre ces affiches ?
- Quelles sont les destinations mises en avant et pourquoi ?
- Quelle affiche te donne le plus envie de voyager et pourquoi ?
- Quels sont les différents types de voyageurs ciblés par les publicités.

3. Création d'une affiche publicitaire de voyage du futur

- Choisir une destination : Chaque élève ou groupe d'élèves choisit un lieu, une ville, un village afin de mettre en lumière un ou des éléments du patrimoine local.
- Rechercher des informations : Les élèves trouvent des informations sur la destination (paysages, monuments, climat, activités).
- Rédiger un slogan accrocheur : Aider les élèves à créer un slogan court et attractif, facile à mémoriser.
- Dessiner l'affiche : Intégrer des images, des dessins ou des collages avec un message écrit, en mettant l'accent sur les éléments visuels qui attirent l'attention.
- Utilisation des couleurs : Discuter du choix des couleurs pour rendre l'affiche plus attractive et représenter la destination de façon positive.

4. Découverte des techniques de persuasion

Les techniques publicitaires : Introduire les élèves aux stratégies courantes comme :

- L'utilisation de célébrités ou d'images d'aventures excitantes.
- Les offres spéciales mises en avant (prix réduits, vacances de rêve).
- Discuter de l'importance des images positives, souvent exagérées, pour influencer les gens à choisir une destination particulière.

5. Jeu de rôle – Agence de voyage

Simuler une présentation : Chaque élève ou groupe d'élèves se met dans la peau d'un agent de voyage et doit convaincre la classe de choisir leur destination. Ils peuvent utiliser leur affiche comme support pour présenter leur "offre de voyage" et expliquer pourquoi c'est la meilleure option.

6. Sensibilisation au regard critique

Développer l'esprit critique : Expliquer aux élèves que les publicités, même si elles sont attractives, ne montrent pas toujours la réalité. Ils peuvent être amenés à réfléchir sur ce qui est réel ou exagéré dans les affiches (climat parfait, lieux toujours calmes, etc.).

Éduquer à la consommation : Faire comprendre aux élèves que les publicités ont pour but de vendre un produit, et leur apprendre à ne pas se laisser influencer uniquement par l'apparence.



Création d'une série de cartes postales de promotion d'un site du patrimoine

La carte postale est un support pédagogique très riche à exploiter avec des élèves d'école primaire. Elle permet de travailler à la fois sur l'expression écrite, la créativité, la géographie, et même l'histoire. Voici quelques pistes pédagogiques pour aborder la carte postale en classe de manière créative et interdisciplinaire :

1. Découverte et analyse de cartes postales

Observation des éléments clés :

- La partie image (illustration ou photo) : Que représente-t-elle ? (Monument, paysage, ville)
- La partie texte : Structure classique d'une carte postale (salutation, description, conclusion, formule de politesse).

Analyse du format : Expliquer le format et l'organisation d'une carte postale :

- Le recto (image).
- Le verso (partagé entre le texte, l'adresse, et l'emplacement pour le timbre).

Discussion autour des usages : À qui et pourquoi envoie-t-on une carte postale ? On peut amener les élèves à réfléchir sur l'idée de garder le lien pendant un voyage et de partager des expériences à distance.

2. Écriture d'une carte postale

Travail sur l'expression écrite : Formules de salutation - Travailler sur les différentes manières de commencer une carte (Cher/Chère, Bonjour, Salut).

Description : Aider les élèves à écrire un texte simple et descriptif sur une ville, un paysage ou un monument qu'ils découvrent en carte ou imaginent. Ils peuvent écrire sur :

- Ce qu'ils voient (nature, architecture, ambiance).
- Ce qu'ils font (activités, visites).
- Ce qu'ils ressentent (émotions, impressions).
- Formule de politesse et conclusion : Finir la carte par une formule sympathique (À bientôt, Je t'embrasse, etc.).

Exercice d'imagination : Les élèves peuvent rédiger une carte postale imaginaire depuis un lieu qu'ils rêvent de visiter ou d'un endroit inventé.

3. Création d'une carte postale

Partie visuelle : Les élèves peuvent concevoir leur propre carte postale en dessinant ou en collant des images. Ils peuvent représenter :

- Une ville qu'ils connaissent.
- Un paysage naturel ou fictif.
- Un lieu culturel important (musée, monument).
- Une carte postale thématique (mer, montagne, ville).

Techniques artistiques : Introduire différentes techniques pour créer l'image (dessin, collage, peinture, photographie) et les amener à réfléchir à l'impact visuel des cartes postales.

Réutiliser des photos de vacances ou des paysages locaux pour donner un aspect plus personnel à leurs cartes.

4. Interdisciplinarité

Géographie :

- Les élèves peuvent choisir une destination réelle et la localiser sur une carte.
- On peut leur faire découvrir des paysages et monuments à travers les cartes postales (la Tour Eiffel à Paris, les pyramides d'Égypte, les plages tropicales, etc.).
- Aborder la distance entre les lieux et l'importance du voyage.

Langues :

- Les cartes postales peuvent être rédigées en français ou dans une langue étrangère étudiée en classe.
- Introduction au vocabulaire du voyage et des formules de politesse dans différentes langues.

Histoire :

- Étudier l'évolution de la carte postale à travers le temps (les cartes anciennes, la photographie sur les cartes, l'évolution des moyens de communication).
- Travailler sur les cartes postales historiques, par exemple celles envoyées pendant la Première Guerre mondiale ou d'autres événements historiques.

5. Correspondance entre classes

Échange de cartes postales avec une autre école :

- Organiser un échange de cartes postales avec une classe d'une autre ville, région ou même pays. Cela permet de travailler sur le lien entre les élèves tout en découvrant d'autres lieux et cultures.
- Les élèves rédigent une carte pour parler de leur ville, de leur école ou de leurs vacances et en reçoivent une en retour.
- Cela peut aussi s'inscrire dans un projet d'échange linguistique si la classe correspondante parle une autre langue.

6. Jeu de rôle – Envoyer une carte postale pendant un voyage imaginaire

Mise en situation : Imaginer un voyage collectif à partir d'un lieu fictif ou réel.

Par exemple : Les élèves sont en expédition sur la Lune, en visite dans une ville européenne, ou en exploration dans la jungle. Ils doivent écrire une carte postale pour raconter leur aventure à un proche. Cela encourage l'utilisation du conditionnel et la créativité dans la narration.

Éléments créatifs : Ils peuvent inclure des anecdotes, des descriptions exagérées ou humoristiques pour rendre leur carte originale et amusante.

7. Sensibilisation à la communication écrite

Pourquoi envoyer une carte postale dans un monde numérique ? : Les élèves peuvent discuter de la différence entre envoyer une carte postale et un message numérique (email, SMS).

Aspects affectifs : On peut souligner l'importance de l'objet écrit comme un souvenir durable, que l'on garde souvent pour se remémorer des moments précieux.