



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.**

Campagne 2010

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

BTS PHOTOGRAPHIE

COMMUNICATION ET ESTHÉTIQUE DE L'IMAGE – U.1

SESSION 2010

Durée : 4 heures
Coefficient : 2

DOSSIER PRÉPARATOIRE

CE DOSSIER CONTIENT :

– textes :

- pages 3 à 4 : *Objets dans l'objectif – le sacre de l'objet* (extraits) ;
<http://expositions.bnf.fr/> ;
- pages 5 à 8 : Philippe Piguet, « Sept clefs pour comprendre la photographie publicitaire », *L'œil* n° 588, février 2007 ;
- page 9 : Anne-Marie Garat, « La nature morte » (extraits),
Photo Poche n° 80, Nathan, 2000 ;

– photographies :

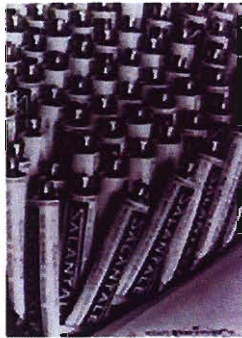
- page 10 : Hippolyte Bayard, *Jardin*, vers 1842 ;
Adolphe Gayne Demeyer, *Étude de fleurs*, vers 1908 ;
Raoul Haussmann, *Ibiza le melon*, 1936 ;
- page 11 : Florence Henri, *Jeanne Lanvin*, 1929 ;
Paul Outerbridge, *Publicité pour les cols Idestyle*, 1922 ;
André Kertész, *Nature morte*, 1943 ;
- page 12 : Irving Penn, *Aliments congelés*, New York, 1972 ;
Jan Groover, *Sans titre (Kitchen Still Life)*, 1978-79 ;
- page 13 : Guido Mocafico, *Nature morte à la grenade*, 2005 ;
Thomas Lagrange, *Vogue Paris*, juin 2007.

LA LECTURE DE CE DOSSIER AINSI QUE LA CONFRONTATION DES IMAGES VOUS PERMETTRONT D'ENTAMER UNE RÉFLEXION SUR LA NATURE MORTE ET LA PHOTOGRAPHIE PUBLICITAIRE.

Objets dans l'objectif le sacre de l'objet

L'influence cumulée des avants-gardes et de nouveaux débouchés mercantiles instaure un nouveau rapport des photographes au monde. Leur regard porté sur les choses, de la fascination pour les formes essentielles du monde à la sacralisation de l'objet moderne, en passant par l'émerveillement devant l'anodin, se traduit au travers de leurs choix esthétiques et techniques.

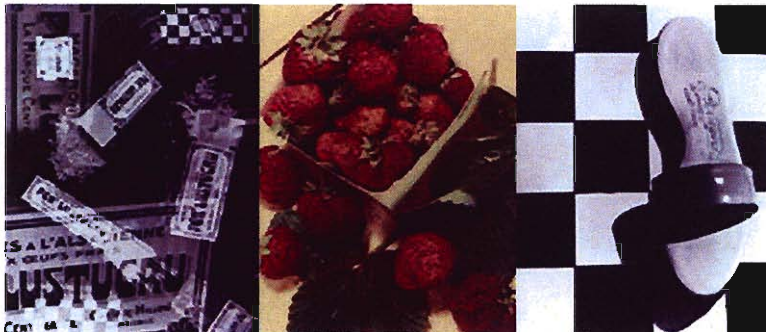
La complicité de la publicité



Laure Albin-Guillot
Publicité pour Salantale
Vers 1942

Dans le contexte économique favorable des années vingt, la réclame, toute de dessin et de textes descriptifs, laisse peu à peu place à la publicité, plus concise et agressive. Le développement des techniques d'impression de l'image, en couleur notamment (héliogravure), l'essor du graphisme et la prise de conscience par certains rédacteurs en chef de revues (Carlo Rim pour *Vu* ou Brodovitch pour *Harpers' Bazaar*) de l'impact efficace de la photographie sur le public, sont autant de facteurs de l'adoption du médium par la toute jeune publicité. [...]

Les publicitaires trouvent à s'adjoindre les services de nombreux photographes (Krull, Kollar, Kertesz, etc.) souvent immigrés d'Europe de l'Est et en mal de gagner leur vie avec un appareil photographique. René Zuber, André Vigneau, Pierre Boucher ou Roger Parry participent à l'animation publicitaire des magazines illustrés. Certains d'entre eux travaillent même dans des agences comme Kollar chez Draeger ou Tabard chez Peignot.



François Tuefferd
Père' Lustucru
1938

François Kollar
Publicité – fraises
1953

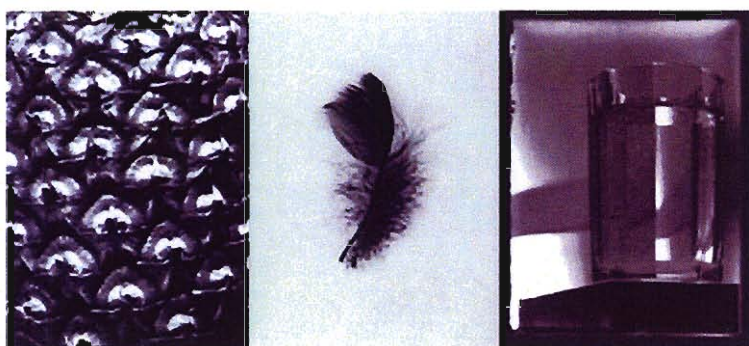
André Vigneau
Page publicitaire pour les chaussures Perugia
1925

Ce débouché mercantile, loin d'être jugé dégradant, leur semble relativement stimulant de par ses contraintes mêmes. Des sujets imposés comme les denrées de consommation courante (pâtes), les produits de luxe (parfums et cosmétiques) et les accessoires vestimentaires sont interprétés avec inventivité par les photographes de la nouvelle génération : Florence Henri, Laure Albin-Guillot, François Kollar ou André Vigneau. Les budgets alloués par les commanditaires permettent aux photographes de poursuivre leurs créations personnelles qu'ils recyclent ensuite dans le cadre d'autres commandes. C'est ainsi que pour vanter les produits, le marché assimile les formes nouvelles divulguées par les avant-gardes : photomontages, surimpressions, rayogrammes, mais aussi gros plans, perspectives renversées de la Nouvelle Photographie.

De cette alliance résulte une production d'images multiple, décloisonnée et parfois hybride, faite de photographies de studios, de recherches artistiques et de prises de vues publicitaires. Une même photographie peut avoir des destins variés, telle *La fourchette* de Kertesz : exposée au premier Salon des indépendants en 1928, elle sert ensuite de publicité pour des couverts. De même, Boucher photographie une plume en gros plan qu'il réemploie dans une publicité pour le couturier Lucien Lelong. La publicité est ainsi, entre les deux guerres, le grand bénéficiaire et le catalyseur des nouveaux points de vue photographiques.

Un regard neuf sur les choses

Les éléments issus de l'ordre naturel attirent l'attention des photographes par la beauté de leurs formes organiques, élémentaires et néanmoins étonnantes. Karl Blossfeldt publie en 1928 de gros plans d'éléments végétaux, initialement destinés à l'illustration de ses cours d'arts plastiques et mettant en lumière la beauté des structures du monde naturel. Dans *Die Welt ist schön* préalablement intitulé *Die Dinge* (les Choses), Renger-Patzsch montre quant à lui, que produits manufacturés et architectures modernistes portent en eux les beautés primitives du monde, faites de lignes, de volumes, de textures que met en évidence le médium photographique, par la richesse de ses cadrages notamment.



Emmanuel Sougez	Pierre Boucher	Joseph Sudek
<i>Ananas</i>	<i>Plume</i>	<i>Verre</i>
1936	1946	1950

L'impact de ces ouvrages sur leurs contemporains est considérable et incite les photographes à retrouver dans les objets modernes ces formes essentielles. "Art de voir et de faire voir" la photographie, selon Sougez, engendre une perception nouvelle des choses les plus quotidiennes. Lui-même consacre son savoir-faire en matière d'éclairage, de prise de vue et de composition, à mettre en valeur les subtilités de certaines textures (*Plumes et satin*, 1933). Soumis à ce nouveau regard, les objets les plus banals du quotidien se trouvent magnifiés. La photographie moderne s'ingénie, par ses propres moyens, à mettre au grand jour leur essence et à rendre hommage à la beauté de leurs formes. Ainsi, par une légère contre-plongée et un plan rapproché contrariant les échelles de mesure, le photographe Sudek donne d'un simple verre d'eau une vision inédite et poétique. [...]

Après avoir été le champ d'application des recherches plastiques des photographes, de leur quête de sens et de nouveaux langages, l'objet, dans les années 1950-1960, s'efface au profit de l'Homme, et ses apparitions plus rares – mise à part en publicité – relèvent davantage du témoignage sur les individus (ateliers d'artistes) ou du commentaire sur le pittoresque, la modestie, le cocasse ou la vanité de la condition humaine. Depuis les années 1970, la photographie, renouant avec le *ready made*, s'attache à nouveau à présenter l'objet pour lui-même, dans son essence et sa matérialité. C'est aujourd'hui le fondement de travaux comme ceux de Jean-Louis Garnell, Patrick Tomasi, Thomas Ruff, Martin Parr et Valérie Belin.

7 clefs pour comprendre la photo publicitaire



Léopold Reutlinger, *Théâtre des variétés*, 1897, *Les Arts décoratifs*, musée de la Publicité, Paris.

Depuis l'alliance scellée avec la publicité dans les années 1920-1930, la photographie s'est avérée un moyen d'expression propre. L'exposition des Arts déco lui confère ses lettres de noblesse.

Par Philippe Piguet

1 Quand la réclame passe à la pub

Jadis le texte, aujourd'hui l'image. Corollaire de la révolution industrielle et du développement d'une société médiatique, la réclame s'est imposée dans le courant du ^{xx}e siècle comme le vecteur le plus approprié de l'art de vendre. Au ^{xx}e, ce moyen de persuasion qui faisait la part belle au texte et au dessin d'illustration s'est vu rapidement balayé par une nouvelle forme d'expression, la publicité. Le recours à la reproduction photographique et au simple slogan frappé de quelques mots s'avéra très vite bien plus

porteur que tout discours délié, aussi élogieux fût-il.

L'introduction de la photo dans l'arsenal des techniques de vente que marque l'avènement de la photographie publicitaire est contemporaine de l'« esprit nouveau » des années 1920-1930. Son essor s'accompagne par ailleurs de la transformation du rôle des agences de publicité, lesquelles ne se cantonnent plus à la seule vente d'espaces, mais interviennent directement dans la conception, l'illustration et la présentation. |



2 De l'art de vendre à la vente comme art

Dans la foulée des avant-gardes du début du ^{XX}e siècle, l'évolution considérable que connaissent des disciplines comme le graphisme, la typographie ou la mise en page contribue à favoriser le développement de la photographie publicitaire. Aussi, la publicité devient-elle le terrain de prédilection d'artistes curieux d'expérimenter toutes sortes d'innovations plastiques, au premier chef desquels Man Ray. Très vite, celle-ci fait l'objet d'articles dans la presse artistique à l'égal d'autres

moyens d'expression quand elle ne l'est pas de numéros spéciaux.

Édité par *The Studio* à partir de 1922, *Commercial Art* publie chaque année un numéro spécial consacré à la publicité, intitulé « Modern Publicity » en 1930. Tandis que *Printer's Ink*, fondé à New York en 1888, débat des grands thèmes d'actualité publicitaire, Roger-Louis Dupuis crée en France *Vendre* en 1923 et Charles Peignot lance *Arts et Métiers graphiques* quatre ans plus tard. Photographie et arts plastiques donnent ainsi naissance à ce que certains appellent une « nouvelle littérature visuelle ».

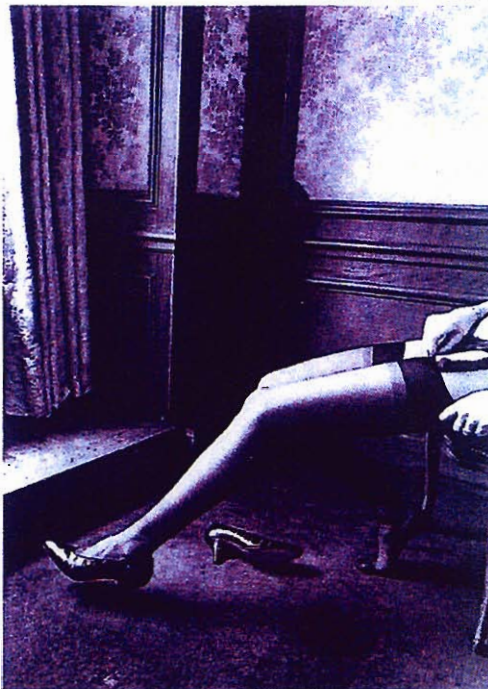
François Kollar, *Magie photo* (portrait de Maria Bell), 1929, ministère de la Culture, Paris

3 Exercice de style avec contraintes

À la différence d'autres pratiques artistiques conduites en toute liberté de contenu, la photographie publicitaire a ceci de particulier qu'elle procède d'une commande. Comme elle repose sur un objectif précis de promotion d'un produit, elle oblige le créateur qui est en charge d'en inventer une publicité de respecter un cahier des charges.

Aussi, l'art publicitaire est-il un art fortement réaliste et l'artiste qui l'exerce se doit-il de trouver une forme qui ne néglige jamais l'objet ou la cause qu'il doit illustrer. Comme il en est de la pratique de la commande, l'artiste reste souvent anonyme. S'il veut être reconnu, il lui faut donc s'inventer un style très singulier.

Si des créateurs aussi divers que Paul Outerbridge (les cois Idestyle), Jeanloup Sieff (Yves Saint Laurent), Jean Larivière (Vuitton) ou Serge Lutens (Shiseido) y sont parvenus, c'est pour beaucoup à la notoriété de l'enseigne pour laquelle ils ont travaillé qu'ils le doivent. Leur nom y est comme définitivement accroché.



Jeanloup Sieff, *Carel*, 1981, campagne réalisée par l'agence Sunny Publicité pour la marque de chaussures.

En savoir plus



La photographie publicitaire en France : de Man Ray à Jean-Paul Goude
Catalogue d'exposition, musée des Arts décoratifs, 191 p., 45 €. Trois spécialistes de l'histoire de la photo, Françoise Denoyelle, Gabriel Bauret et Patrick Rémy, retracent l'histoire de la photographie publicitaire. Stars ou inconnus, les photographes ayant travaillé pour la pub sont honorés par des reproductions en pleine page : Man Ray, François Kollar, Guy Bourdin, Peter Knapp, Peter Lindbergh, Sarah Moon...



La Loi du plus fort. La société de l'image
Rick Poynor, éd. Pyramid, 2002, 224 p., 35 €. L'ouvrage dévoile la réalité ambiguë qui se cache sous la surface affriolante de la culture visuelle contemporaine. Du design à la pub, en passant par la photo, l'édition et l'art, ces essais incisifs et amusants bousculent les idées reçues.

4 L'objet, star de la publicité



Peter Knaup, Lindt,
campagne de publicité pour la marque
de chocolat, réalisée en 1992.

Née à la fin des années 1920, la photographie publicitaire – qui se donne pour objectif de montrer et de mettre en valeur qualités et fonctions d'un objet – ne pouvait qu'adhérer à l'esthétique de la « nouvelle vision » qui imposait alors ses canons. Le photographe opère quasi exclusivement dans l'espace clos du studio, s'appliquant à jouer toutes les mises en scène possibles, de sorte à faire ressortir la quintessence de son motif. Il y multiplie les jeux de lumière, les reflets, les brillances, les compositions savantes, les cadrages inédits... Les images d'Edward Steichen réalisées vers 1927 pour les cigarettes Camel, ou celles de Maurice Tabard prises en 1928-1929 pour les pneus Michelin, en sont de magnifiques exemples.

Des dizaines d'années plus tard, celle de Peter Knaup pour le chocolat

Lindt (1992) témoigne de la persistance d'un mode qui est loin d'être obsolète. Du réalisme à l'hyperréalisme, la photographie publicitaire démontre ainsi qu'elle n'a jamais cessé d'être en parfaite phase avec le monde des arts plastiques. |



Peter Knaup, Sprite,
campagne de publicité pour la marque
de soda, réalisée en 1985.

5 Échange de bons procédés

Des rapports entre la peinture et la photographie, l'histoire de l'art abonde en de si nombreux allers-retours qu'il n'est pas toujours aisé de faire la part des choses. Tandis qu'à la fin du xix^e siècle, l'une s'ouvre avec les Nabis à la publicité, au début du xx^e, l'autre se fait pictorialiste. Cette qualité-là se retrouve dans toute une partie de la production photographique publicitaire qui vise à se démarquer de la domination de l'objet.

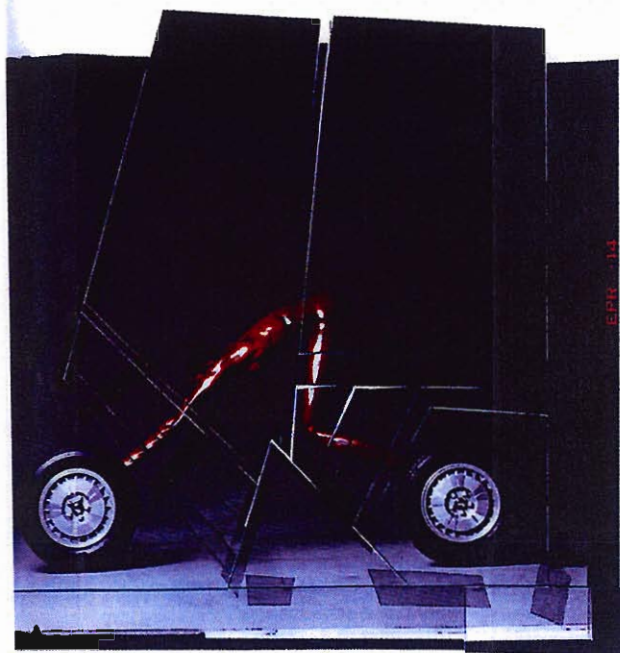
À l'effet de réalité, sont privilégiés les mondes du rêve et de l'illusion, l'aventure abstraite et surréaliste opérant en influence. L'œuvre de Sarah Moon est caractéristique de cette manière.

L'artiste joue avec le grain des films couleur qu'elle utilise et les effets de floutage ; elle enrichit ses images en grattages et détériorations, usant par ailleurs du mouvement comme effacement des premiers plans. Ce faisant, elle s'applique à créer une image mémorable, comme en témoignent ses campagnes pour Cacharel qui ont notamment fait sa réputation. |

François Gillet,
Confitures Bonne Maman,
campagne publicitaire
de 1995.



6 La french touch de Jean-Paul Goude



En équilibre sur sa jambe gauche, l'autre relevée en arrière, les bras tendus à l'horizontale, le corps luisant, quasiment nu, le visage de profil, le buste de face, la silhouette noire ébène de Grace Jones demeure l'image la plus forte imaginée par Jean-Paul Goude.

Fondée sur la combinaison d'artefacts et d'êtres de chair, la démarche de créateur hors pair procède de la transfiguration de fantasmes personnels qu'il

réussit à passer à l'ordre non seulement public mais mythologique.

Directeur artistique à trente ans du magazine américain *Esquire*, Goude a travaillé pour différentes grandes marques, telles Orangina, Kodak, Citroën, Chanel... Pour le sociologue Edgar Morin, c'est un véritable « apprentis sorcier » qui réalise ses fantasmes « en utilisant dessin, design, photo, tissus, habillages, fards, chair, mouvements du corps et enfin, surtout, le corps lui-même ».

Jean-Paul Goude est le créateur du concept de « french correction », une technique qui fait référence à la pratique de la prothèse et qu'il a élevée au rang d'une esthétique. |

Jean-Paul Goude, Citroën, campagne de communication réalisée pour la marque aux chevrons en 1986.

7 Fantastique numérique

Parce qu'elle est par nature aux avant-postes de toute innovation, la photographie publicitaire a très tôt intégré les nouvelles technologies. Si l'avènement du numérique lui ouvre les portes d'un imaginaire complètement inédit, elle ne s'y est pas pour autant engouffrée aveuglément, retenue qu'elle est par un cahier des charges toujours contraignant. Les possibilités de manipulation de l'image l'ont toutefois conduite à développer une forme esthétique nouvelle qui renvoie le regardeur dans un monde autant futuriste que fantastique.

Auteur de campagnes publicitaires pour Playstation, Festina, Adidas, Absolut Vodka, etc., Dimitri Daniloff, trente-six ans, est passé maître en la matière. Ses images qui font l'objet d'un trafic particulièrement élaboré procèdent de la

plus pure tradition du photomontage. Si elles décrivent un monde qui peut paraître dérangent, elles n'en sont pas moins fascinantes et il est impossible d'y rester indifférent. C'est dire leur efficacité en termes de publicité ! |



Dimitri Daniloff, Festina, campagne publicitaire réalisée pour l'horloger en 2005.

Autour de l'exposition

Informations pratiques

« La photographie publicitaire en France de Man Ray à Jean-Paul Goude » du 8 novembre 2006 au 25 mars 2007. Musée des Arts décoratifs, 107, rue de Rivoli, Paris 1^{er}. Métro : Palais Royal-Musée du Louvre, Tuileries, Pyramides. Ouvert du mardi au vendredi de 11 h à 18 h, le jeudi de 11 h à 21 h, le samedi et le dimanche de 10 h à 18 h ; fermé le lundi. Tarifs : 6,50 € et 8,50 €. Tél. 01 44 55 57 50, www.lesartsdecoratifs.fr



Vu à la Maison européenne de la photographie

À quelques stations de métro, sur la ligne 1, la Maison européenne de la photographie propose d'aborder la photographie selon un autre point de vue (lire L'œil n° 586). L'exposition consacrée au magazine

VU permet de mieux comprendre comment la photographie a pris sa place dans les médias pour devenir un outil de communication à part entière. Le boom de la photographie publicitaire des années 1920-1930 est en effet accompagné d'une révolution médiatique initiée par VU. Le magazine se distingue par la mise en place, dès 1928, de reportages photographiques, c'est-à-dire de séries de photographies sur un sujet prédéterminé, confié à un seul photographe. Chaque espace de l'exposition montre comment les photographes et les éditeurs prennent progressivement conscience des propriétés de la photographie pour mettre en place les principes de l'efficacité médiatique. « Regarder VU : un magazine photographique 1928-1940 » jusqu'au 25 février 2007. Maison européenne de la photographie, 5, rue de Fourcy, Paris IV^e. Métro : Saint-Paul, Pont-Marie. Tarifs : 6 € et 3 €. Tél. 01 44 78 75 00, www.mep-fr.org

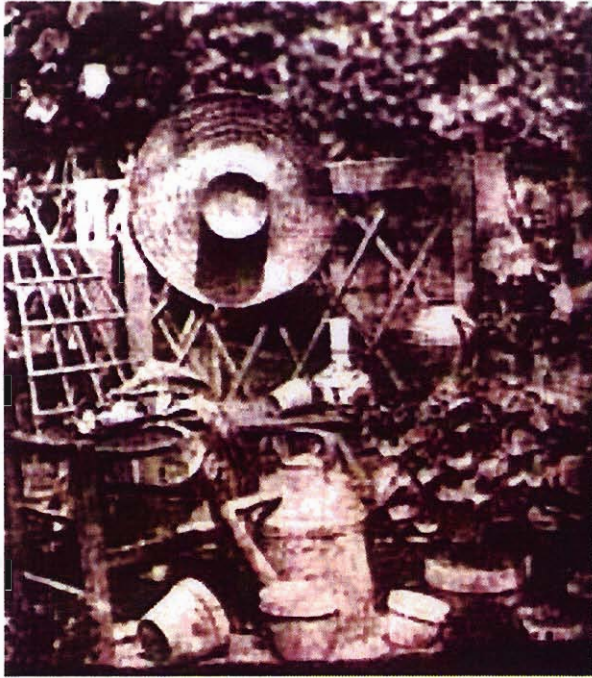
LA NATURE MORTE

[...] Le genre s'épanouit en Europe au XVIIe siècle, surtout de Flandre en France. Il illustre le pouvoir d'incarnation de l'art que la chair obsède, et l'agonie fatale de ce qui s'incarne et en meurt. Cette collecte de chairs et d'objets inanimés s'expose, se compose et se lit comme un discours articulant les échantillons exemplaires de denrées périssables, alimentaires, végétales, florales et animales, énoncé de haute culture. Fleurs cueillies déjà fanées, pain entamé, fromage ou melon entaillés, noix ouvertes, grenades crevées, pommes sèches, grappes bleutées de moisissures, feuilles rongées d'insectes, le ver travaille, ouvrier du tombeau. Gibier d'eau et d'air, le sang caillé, viande faisandée. Ce grand bœuf éventré. Et puis ustensiles, faïences, verres, étains, armes et livres, luth ; échiquier, bijoux, bientôt pipe et tabatière. Miroir, sablier, chandelle. Crâne. [...]

Qu'advient-il de la « nature morte » en photographie ? Est-elle encore nature morte au sens de la perpétuation d'un genre, fût-il obsolète, fût-ce au travers de changements de sensibilités et des choix esthétiques ? [...]

Au moins une constante définirait le genre, par-delà ses aléas et ses mutations : la nature morte exclut l'anecdotique, l'accidentel pittoresque, la dispersion bruyante du visible. Elle inventa l'artifice d'un espace intense, recentrée sur sa densité de « vie silencieuse ». Baroque ou ascète, elle traite un réel naturalisé ; ainsi les montages oniriques, les combinaisons insolites et les collages de la photographie surréaliste se tiennent-ils hors du propos de la nature morte. Celle-ci n'admet, à la limite, le constat du bric-à-brac, du chaos, du vrac des objets du monde, que s'il est ressaisi et contraint à la forme par le cadre, le point de vue, et l'action exercée par la lumière. Ainsi, le désordre de l'atelier de Sudek, la vitrine d'Atget ou les déchets de plage de Weston, les intérieurs de Burkhard ou de Matton peuvent-ils encore s'apparenter au genre ? L'enregistrement fortuit des caprices du réel, ou des hasards du spectacle urbain, reste étranger à la nature morte, comme reste en marge toute exploitation à visée documentaire, scientifique ou commerciale (distinction essentielle avec le *produit*, exploré par tant de photographes : la photo publicitaire s'adapte la nature morte, mais c'est une autre histoire). Car à la nature morte préside une « obsessionnalité de l'arrangement » selon la formule de Michel Frizot, une volonté organisatrice qui délibère et construit mentalement un champ propre à la prise de vue, conquête spécifique de la photographie où se déconcerte la quotidienneté de l'objet, où celui-ci se célèbre, s'exalte, s'héroïse ou se dénigre hors de ses contingences, de ses valeurs d'usage, de ses propriétés domestiques ou naturelles.

Anne-Marie Garat, « La nature morte » (extraits), *Photo Poche n°80*, Nathan, 2000.



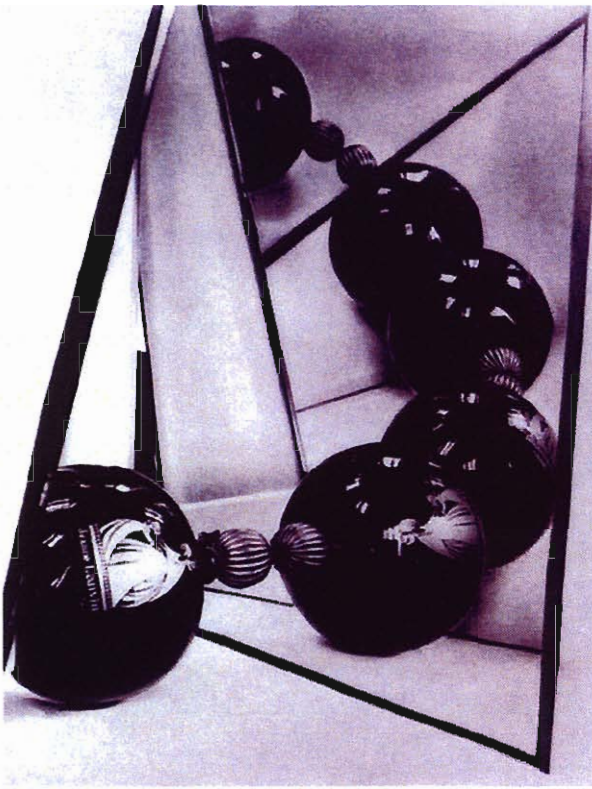
Hippolyte Bayard
Jardin
vers 1842



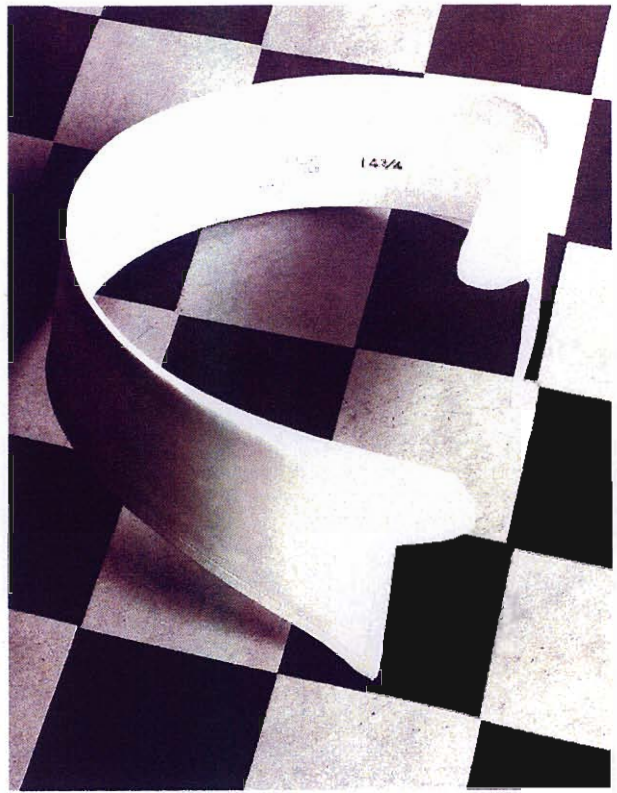
Adolphe Gayne Demeyer
Étude de fleurs
vers 1908



Raoul Hausmann,
Ibiza le melon
1936



Florence Henri
Jeanne Lanvin
 1929



Paul Outerbridge
Publicité pour les cols Idestyle
 1922



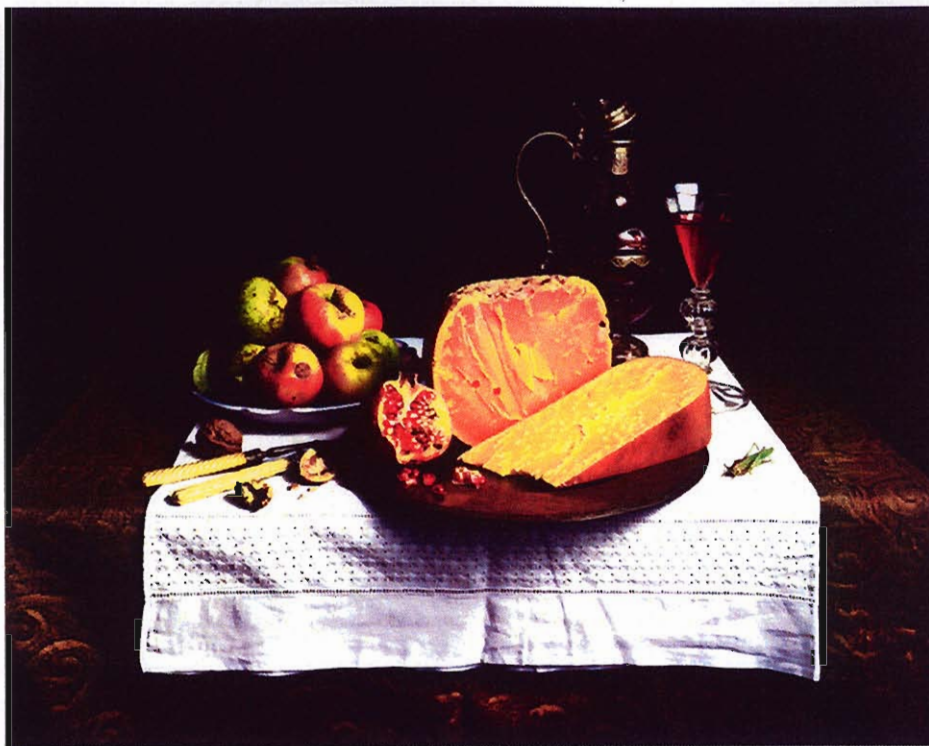
André Kertész
Nature morte
 1943



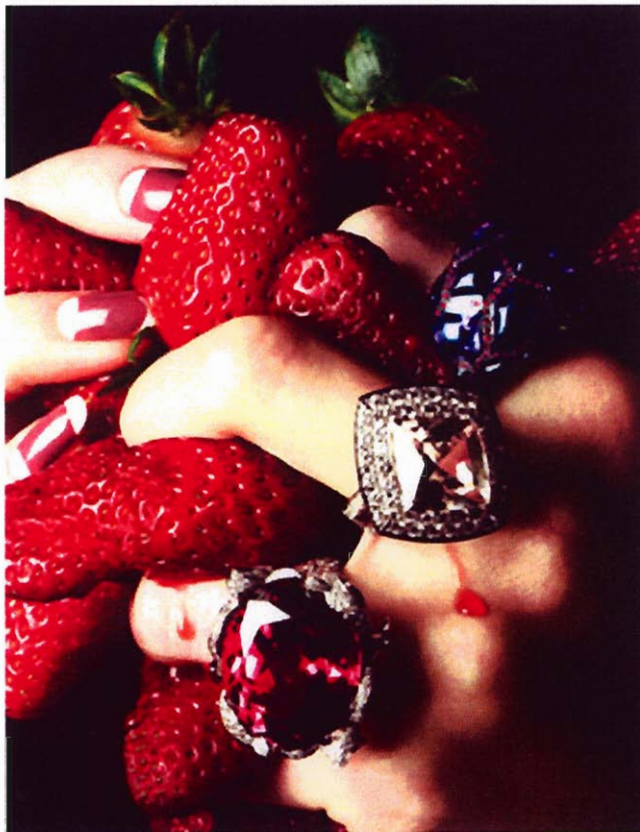
Jan Groover
Sans titre
(*Kitchen Still Life*)
1978-79



Irving Penn
Aliments congelés
New York
1972



Guido Mocafico
Nature morte à la grenade
2005



Thomas Lagrange
Vogue Paris
juin 2007