



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

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

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

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

Corrigé :

1^{ère} partie : communication du Centre Pompidou.

Page 3/3 : affiches d'exposition

1 dénotation :

- Prendre en compte la qualité de la dénotation : précision, choix des textes, identification de la typographie, de son emplacement etc. Importance du cadrage, souvent hors-champs zoomant l'œuvre ou l'image choisie. Importance du choix de la couleur dans les textes.

Tenir compte de la qualité d'un éventuel croquis pour mettre en évidence la composition.

2 connotation :

- Le système, les choix graphiques sont très rigoureux et sont au service de la communication du Centre Pompidou (référence à une charte graphique), et souvent aussi au service de l'exposition en cours. La relation fond/forme entre le thème de l'exposition et l'affiche est évidente et importante.

Les cadrages reprennent une œuvre avec le titre de l'exposition (nom d'artiste ou de courant) avec une couleur qui joue et ne s'oppose pas au fond de l'affiche, ex : Nicolas de Staël = couleur claire se fondant avec les taches blanches, Lucian Freud = dominante brune claire, Jean Dubuffet = bleu des surfaces hachurées.

Noter l'extrême discrétion des mentions informatives : lieu date, etc. Le centre est déjà identifié, on connaît son image, seule l'exposition en cours doit être renseignée.

Pour la cohérence graphique et conceptuelle il y a souvent une relation entre le choix visuel et l'expression ou l'image de l'artiste en question. Ex : effet voulu dans la composition de vertige pour Lucian Freud, Pour l'affiche Dubuffet, interpénétration des lettres et dessins, gribouillis.

Dada : composition éclatée, Centre Pompidou coupé et disposé à droite et à gauche de l'affiche.

2 communication visuelle :

- La campagne d'ouverture du Centre Pompidou de Metz a initiée par l'agence Leg, une agence travaillant dans l'espace publicitaire en général alors que l'atelier de Pierre Bernard dans la continuité de Grapus se cantonne plutôt au domaine culturel ou institutionnel.

Nombreuses différences = humour décalé, mise en avant de la photo de l'artiste qui déménage en « personne », plutôt que ses œuvres.

Le système de communication fait appel à une typographie plus agressive, moins discrète, avec un contraste de couleur fort : Rouge/vert/bleu sur fond noir et blanc. De plus le titre occupe pratiquement la moitié du format.

La communication de Leg reprend et détourne avec impertinence, vulgarise le code graphique du Centre Pompidou.

On peut dire que la communication de Leg épouse les codes de la publicité marchande avec une dose d'agressivité et contredit le discours habituel de Beaubourg.

2^{de} partie : histoire de l'art :

- Comme pour l'analyse de la première partie prendre en compte la qualité de la description, le choix de termes etc.

- Rattachement aux mouvements artistiques : Pop, Surréalisme, Cubisme et multiples expériences pour Picasso.

. Pertinence de la description du mouvement, placement judicieux (sans précision trop poussée), dans une période, et noms de quelques artistes liés aux différents mouvements.