



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.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

ARTISANAT ET MÉTIERS D'ART

OPTION COMMUNICATION GRAPHIQUE

SESSION 2012

SUJET

E2 : ÉPREUVE DE TECHNOLOGIE
SOUS-ÉPREUVE B2 – UNITÉ 22
ART ET TECHNIQUE : HISTOIRE DE L'ART
ET DE LA COMMUNICATION VISUELLE

Ce sujet comporte 6 pages numérotées de 1/6 à 6/6

Le candidat sera évalué sur ces capacités à :

- identifier la situation, la demande.
- identifier les types d'informations esthétiques, techniques et/ou publicitaires nécessaires.
- décoder et analyser les données de la demande.
- identifier les sources d'information, sélectionner et classer les informations.

SUJET			
Repère de l'épreuve	Durée	Coefficient	Page
1206-AMA CTB	2h00	1,5	1/6

Introduction :

Les « frontières » de l'Art »

Après un début de siècle « mouvementé », riche en explorations stylistiques, (l'invention de la peinture abstraite lyrique ou géométrique, le cubisme, dadaïsme, etc.) tous les « ismes » du XX^e ont imposé à l'amateur d'art et l'étudiant en histoire de l'art de se défaire de leurs préjugés.

Partie 1 - Identifier, analyser. (rendre les pages 2 sur 6 et 3 sur 6 agrafées dans la copie)

1. Après avoir mis en relation les œuvres et leur auteur dans le tableau ci-dessous, vous en choisirez 3 et vous expliquerez en une quinzaine de lignes en quoi elles bousculent les notions d'art.

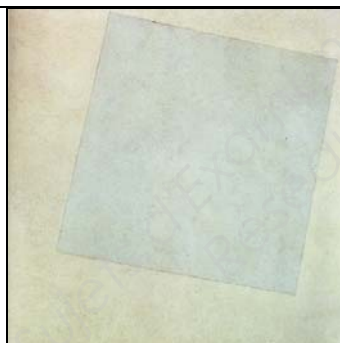
Wassily Kandinsky ; Yves Klein ; Kasimir Malevitch ; Piero Manzoni ; Marcel Duchamp ; Piet Mondrian ; Jackson Pollock

Œuvres

Artistes



Fontaine - 1917

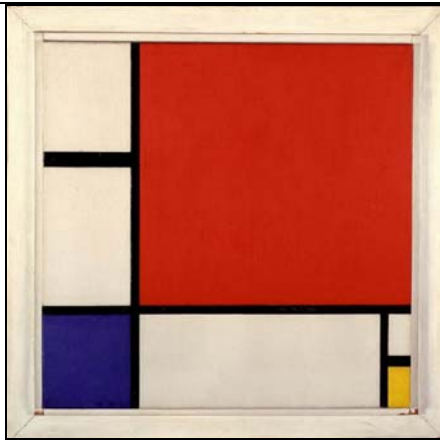


Carré blanc sur fond blanc - 1918



Jaune-Rouge-Bleu - 1925

SUJET			
Repère de l'épreuve	Durée	Coefficient	Page
1206-AMA CTB	2h00	1,5	2/6



Composition rouge jaune bleu - 1930



Number 20 - 1952



Anthropométries de l'époque bleue - 1960



Merde d'artiste - 1961

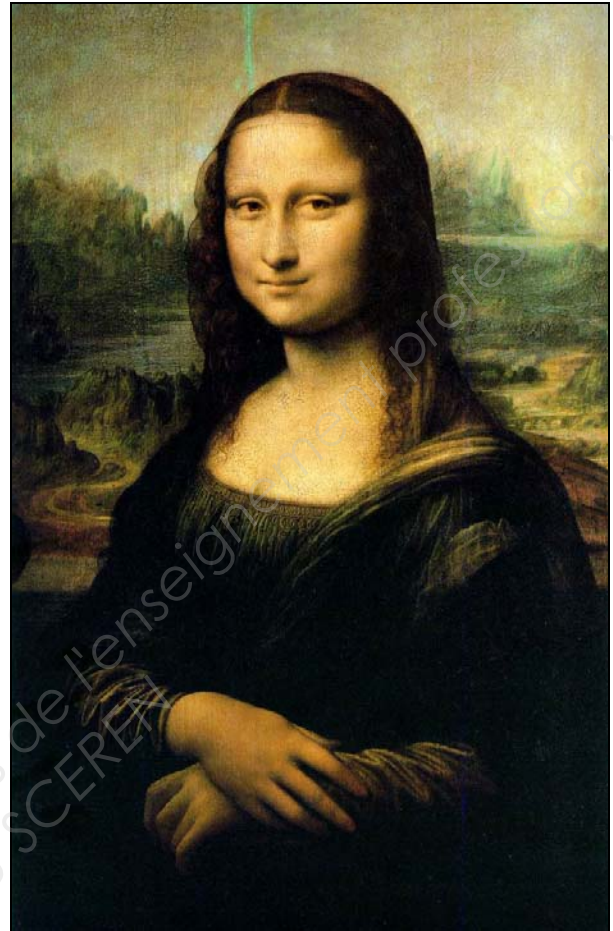
SUJET			
Repère de l'épreuve	Durée	Coefficient	Page
1206-AMA CTB	2h00	1,5	3/6

2. Le mot « *fluxus* » signifie en latin « flux, courant ». La plupart des réalisations des membres du groupe Fluxus est un travail de sape des catégories de l'art par un rejet systématique des institutions et de la notion « académique » et commune d'œuvre d'art.
3. Son but réconcilier l'art et la vie : « L'art, c'est ce qui rend la vie plus intéressante que l'art » Robert Filliou.

Confrontez les deux œuvres d'un point de vue plastique et du sens en une dizaine de lignes.



1969 - La Joconde est dans les escaliers - Robert Filliou



1503 – Mona Lisa ou la Joconde – Leonardo da Vinci

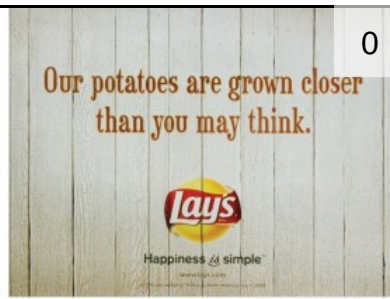
Partie 2– Analyser.

Des images de communication issues du web (reprises et partagées sur de nombreux sites, blogs etc.)



L'Alzheimer's Society s'offre un affichage alternatif de près de 10 mètres à Vancouver (Canada). Pour illustrer de manière très visuelle les effets de la maladie d'Alzheimer l'agence Rethink Canada a composé le mot « Remember » à partir de milliers de « post-it ». Au fur et à mesure que les passants retirent ces post-its qui invitaient le public à participer à la Marche Annuelle contre la maladie d'Alzheimer, le mot se décompose et montre ainsi la perte de mémoire que la maladie

SUJET			
Repère de l'épreuve	Durée	Coefficient	Page
1206-AMA CTB	2h00	1,5	4/6



De haut en bas et de gauche à droite :

- Chips Lay's (« nos pommes de terre poussent plus près que vous ne le pensez ».) (images 01, 02 & 03)
- Photos d'une installation pour une boutique d'articles de bureau. (images 04 & 05)
- Publicité pour le jeu de construction LEGO. (image 06)
- Mise en situation pour la marque de nettoyant ménager M. Propre. (image 07)
- Publicité pour une marque de pâtes Mondo Pasta. (images 08 & 09)
- Publicité événementielle pour la Mini Cooper devant un escalier de métro. (image 10)

SUJET			
Repère de l'épreuve	Durée	Coefficient	Page
1206-AMA CTB	2h00	1,5	5/6

- En quoi ces publicités se démarquent-elles des annonces presse et affiches 4x3 ordinaires ?
- Sachant qu'elles sont uniques, comment pensez-vous qu'elles peuvent toucher un large public ?
- Quels sont les avantages de ce mode de diffusion dit « **marketing viral** » ?
- Pensez-vous que ces publicités sont « réelles » ou que certaines ont pu faire l'objet d'une simple infographie ? De façon plus générale, quels intérêts pourrait-on avoir à réaliser des « objets de communication » virtuel sur un réseau comme internet ?

Partie 3– Histoire de l'Art.

« Un readymade ne doit pas être regardé, il est simplement là. On prend conscience avec les yeux qu'il existe, mais on ne le contemple pas comme un tableau. L'idée de contemplation disparaît complètement. On prend simplement note que c'est un porte bouteille, que c'était un porte bouteille qui a changé de destination. Il n'y a pas besoin de regarder pour rentrer dans le domaine des readymade, il n'y a plus de question de visualité, l'œuvre d'art n'est plus visible pour ainsi dire, elle est complètement matière grise, elle n'est plus rétinienne. »
(Interview de l'artiste par Philippe Collin, 1967 – INA)

Après avoir donné le nom de l'auteur des *ready made* ci-dessous, vous expliquerez ce que voulait dire l'artiste en disant que ces dernières n'étaient pas « rétinienne » ?

Expliquez en quoi le ready made « Fontaine » présentée page 2 remet pose des questions sur, la notion de sacralité de l'œuvre d'art, du statut de l'artiste, de l'idée d'un savoir faire artistique.



Roue de bicyclette, Roue métallique montée sur un tabouret en bois peint, hauteur 128,5 cm - 1913

Porte-bouteilles, Porte-bouteilles en fer galvanisé (environ 64 x 42 cm), choisi au Bazar de l'Hôtel de Ville (BHV) de Paris - 1914



Porte-chapeau, New York, 1917

SUJET			
Repère de l'épreuve	Durée	Coefficient	Page
1206-AMA CTB	2h00	1,5	6/6