

MASTER
METIERS DE L'ÉDUCATION, DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA FORMATION

Mention	Parcours
Second degré	Arts Appliqués

MEMOIRE

Permettre à l'élève de se situer dans un univers de signes et de prendre de la distance

Gaël CARTAU

Directeur-trice de mémoire (en précisant le statut)	Co-directeur-trice de mémoire (en précisant le statut)
Fabienne DENOUAL (MCF)	
Membres du jury de soutenance : (en précisant le statut)	
-	
-	
-	
-	
Soutenu le 29/05/2017	



UNIVERSITÉ TOULOUSE JEAN JAURÈS ÉCOLE SUPÉRIEURE
DU PROFESSORAT ET DE L'ÉDUCATION TOULOUSE MIDI-PYRÉNÉES

> PERMETTRE À L'ÉLÈVE DE
SE SITUER DANS UN UNIVERS
DE SIGNES ET DE PRENDRE
DE LA DISTANCE

> DIRECTRICE DE MÉMOIRE DENOVAL FABIENNE

> GAËL CARTAU M2 MEEF ARTS APPLIQUÉS SESSIONS 2016 / 2017

UNIVERSITÉ TOULOUSE JEAN JAURÈS ÉCOLE SUPÉRIEURE
DU PROFESSORAT ET DE L'ÉDUCATION TOULOUSE MIDI-PYRÉNÉES

> PERMETTRE À L'ÉLÈVE DE
SE SITUER DANS UN UNIVERS
DE SIGNES ET DE PRENDRE
DE LA DISTANCE

> DIRECTRICE DE MÉMOIRE DENOUAL FABIENNE

> GAËL CARTAU M2 MEEF ARTS APPLIQUÉS SESSIONS 2016 / 2017



> PERMETTRE À L'ÉLÈVE DE SE SITUER DANS UN UNIVERS DE SIGNES
ET DE PRENDRE DE LA DISTANCE

INTRODUCTION

1 - SIGNES

- 1.1 ordo ad chaos
- 1.2 croyances, signes et temporalité
- 1.3 standard & uniformité
- 1.4 praxis et poesis

2 - PROCESS

- 2.1 répéter
- 2.2 comparer
- 2.3 déconstruire & reconstruire

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

INTRODUCTION

Au début de l'année scolaire et nouvel enseignant d'Arts Appliqués en Lycée Professionnel, je décidai de planifier une séquence de révision du programme de seconde en histoire des Arts et des Arts Appliqués.

Cet exercice consistait en soi en un principe assez simple de vérification des notions de connotation et de dénotation. Le travail était réalisé dans un premier temps avec l'ensemble de la classe. La restitution de ce travail s'effectuait ensuite par groupes de deux ou trois élèves sous forme d'un petit oral.

Cet exercice me permettant ainsi de bien vérifier que les connaissances de l'année antérieure étaient bien acquises. Le cours proposait alors aux élèves un large éventail d'œuvres : Peintures, gravures, sculptures, architecture, design d'objets et graphiques étaient à leur disposition, leur permettant d'analyser, de classer et de commenter.

Lors de la projection de l'œuvre de Léonard de Vinci : « La Joconde » un élève me demanda s'il n'y avait pas dans le regard de Mona Lisa un message secret caché par les Illuminatis. Devant mon incrédulité due à ma faible connaissance des ouvrages de Dan Brown, je lui fis remarquer que cela ne concernait pas la thématique de la séance et lui demandai de retourner alors à une étude plus en rapport avec le cours.



«La Joconde» Léonard de Vinci 1503

La semaine suivante, durant une analyse comparative de deux costumes révolutionnaires, en l'occurrence ceux de Danton et de Robespierre, un élève me prit à nouveau à parti. Il se leva de son siège et exhibant ses vêtements de sport me demanda s'il n'avait pas « la classe ».

Il faut préciser que ce lycéen portait un survêtement de sport du Milan AC.

Après lui avoir répondu que ce qui était vraiment important selon moi était qu'il se sente bien avec, il se rassit et nous continuâmes alors le cours. En repensant quelques jours plus tard à ces deux événements, je me rendis compte que ces élèves, à travers leurs remarques, mettaient en évidence deux idées importantes.

La première révélait que l'élève proposait une analyse par rapport à ses propres connaissances et non pas avec celles du socle commun que nous attendons et promulguons en tant qu'enseignant. La réflexion du lycéen mettait en lumière les outils de réflexions auxquels il avait accès.

La seconde dans le fait que cet élève exposant de la sorte ses habits, mettait en évidence le fait que nos vêtements peuvent le cas échéant, synthétiser notre condition sociale.

Jean Baudrillard dans un article datant d'août 2001, paru dans le Monde de l'Éducation, détermine ainsi la «fonction» sociale de l'objet. « Dans la logique des signes comme dans celle des symboles, les objets ne sont plus du tout liés à une fonction ou à un besoin déterni. Ils répondent soit à la logique sociale, soit à celle du désir auquel ils servent de champ mouvant. »

Ces deux réactions survenues en classe relèvent, il me semble, de cette logique sociale.

Premièrement l'élève qui lors de l'analyse de la Joconde fait allusions aux illuminatis plutôt qu'aux prémices du Quattro Cento se base avant tout sur des informations, ou plus exactement l'accès que les élèves ont



«Costumes révolutionnaires» dans le Tlm « Danton » d'Andrzej Wajda - 1983

de l'information via les médias auxquels ils se réfèrent aujourd'hui.

Deuxièmement, toujours dans ce cadre de logique sociale, l'élève en portant un vêtement de sport fait référence à la maxime : «L'habit ne fait pas le moine» ou plutôt «l'habit fait le moine». En revêtant cet «uniforme» l'élève s'inscrit dans une classe et dans une «caste» sociale.

L'un des enjeux de l'enseignant d'Arts Appliqués en Lycée Professionnel est de pouvoir transmettre à ses élèves un esprit critique, c'est à dire de pouvoir devenir un futur citoyen possédant le recul nécessaire pour faire des choix.

L'avenir des élèves, futur citoyen est donc de pouvoir décrire le monde dans lequel ils évoluent. Pourtant pour pouvoir me-

ner à bien une analyse, les élèves doivent comprendre que ce monde dans lequel ils évoluent est le fruit d'une longue maturation. Les sociétés qui se sont constituées obéissent donc à des codes. La manifestation de ses codes est visible à travers des signes, ses parties «émergées» renvoient donc à des codifications «immergées».

Le but du travail que j'ai mené durant cette année fut donc d'interroger les élèves sur leurs rapports au monde qui les entoure. Cette interrogation, ce questionnement se love dans un univers qui de plus en plus donne une part importante aux marques.

Dans un premier temps nous dresserons un bilan tant soit peu exhaustif de la naissance et de la construction du signe dans nos sociétés occidentales. Des prémices des sociétés humaines à la période post-industrielle, le signe revêt de multiples facettes et se retrouve un marqueur révélateur d'enjeux sociaux.

Dans un second temps nous exposons différents processus utilisant le signe, comme matériaux premiers. A travers la déconstruction, la répétition et la comparaison nous verrons comment le signe peut se complexifier et être porteur et révélateur des enjeux sociaux de son époque. Enfin nous verrons, à chaque fois de processus, comment ces différents notions peuvent s'articuler et prendre corps dans des outils pédagogiques..

1

SIGNES

ORDO AD CHAOS

1.1

« Per aspera ad astra »

Par des sentiers ardu jusqu'aux étoiles.

Proverbe latin

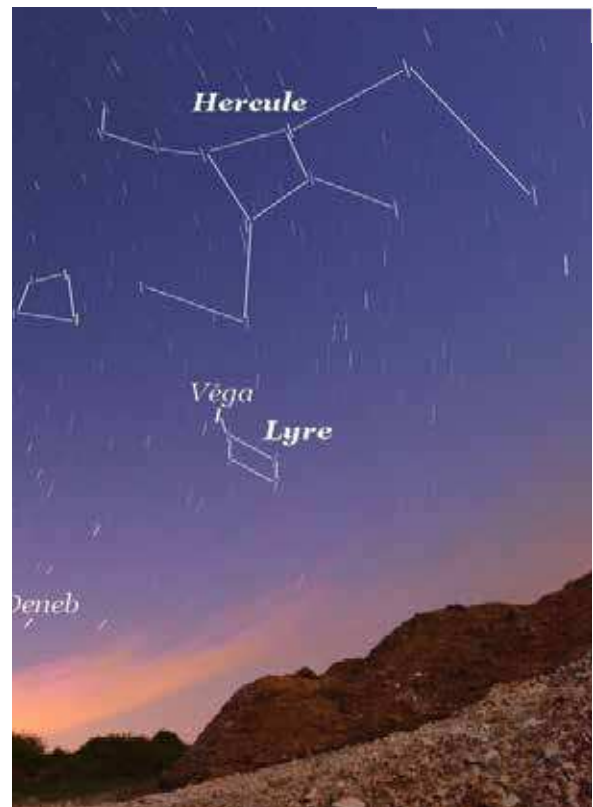
Et « l'humanité » devint signe

Qu'est ce qu'un signe ? Le mot s'il paraît anodin peut recouvrir en effet plusieurs sens. Pour pouvoir commencer ce travail, il me semble nécessaire de définir ce que nous comprenons par le mot « signe ». Etymologiquement le mot provient du latin signum (marque, signe, empreinte, sceau, cachet).

Il revêt donc le sens commun d'empreinte, de trace reconnaissable de façon transversale par les hommes. Cette volonté de reconnaissance commune des signes est liée à la conscience humaine.

Dès l'aube de l'humanité, les hommes ont recherché des signes à travers le spectacle offert par la nature. Cette volonté d'organiser le chaos de leur environnement direct leur a permis et de se rassurer sur leurs propres impermanence et mortalité. Ainsi, à travers les constellations, l'homme a-t-il su reconnaître des signes immuables et transmissibles à ses descendants. Le signe devient alors un marqueur d'une condition, celle de la reconnaissance de la condition humaine.

Les peintures pariétales illustrent une nouvelle étape dans la complexification de la structuration des « sociétés » humaines. La main apposée sur la paroi, utilisée comme pochoir, devient la marque du genre humain. Les silhouettes d'animaux chassés pour se sustenter se transforment en le signal donné aux autres membres du genre humain du rôle social que représente cette nouvelle caste. Le chasseur, de par son rôle actif, incarne la subsistance nourricière de la tribu. Le signe devient synonyme de caste sociale



Constellation de la Lyre et d'Hercule - 2016



Peintures rupestres de Perito Moreno - Patagonie

mais également le sceau d'une connaissance initiatique lié à un scénario, à une expérience et à une pratique.

L'initiation engendre le rite et les scénarii qui en découlent. De cette codification issue de l'expérience naît l'artéfact du rituel. C'est l'objet-signe, porteur d'une symbolique et d'une appartenance. L'artéfact montre alors aux autres membres de la tribu l'appartenance à une classe sociale «supérieure». L'homme trouve ainsi dans l'artéfact la matérialisation de sa croyance mais également un puissant outil de représentation de cette dernière. L'homme peut alors convaincre celui qui se situe en dehors de sa foi, c'est à dire l'impie, qu'il se trompe.

Découverte en 1908, la « Vénus de Willdorf » est une statue en calcaire de onze centimètres de hauteur. Cet artéfact représentant une femme aux formes «généreuses», fut sculptée durant la période du paléolithique supérieur. Elle est l'exemple de la dualité des principes de mort et de vie. La femme donne la vie, l'homme quant à lui, ne le peut. A travers l'exagération de ses formes, la femme peut devenir alors un symbole de la fécondité.

Cette dualité définit une première frontière, une limite. Du chaos naît alors une notion d'ordre, une croyance. L'artéfact-signe devient le support du culte.

Ainsi, les premiers chrétiens choisiront-ils comme signe de reconnaissance le poisson [1]. Gravé à même la pierre ou simplement tracé sur un mur, cet animal étant par définition, au-delà de sa valeur symbolique lié au Nouveau Testament, le seul animal à croire tout au long de son existence. Ce symbole exprime la croyance que seul l'initié peut identifier, mais également que la Foi Chrétienne se veut universelle, absolue, faisant de l'appartenance sociale et dotée d'une constante expansion.



«Vénus de Willdorf» période paléolithique



Poisson chrétien...

Si la ferveur du croyant face à l'incroyant reste prédominante, la qualité de réalisation opère également au principe de conviction.

Cette capacité de l'artiste à réaliser et à ordonner les symboles à « dessein » opère au dessin de l'artéfact.

[1] Si les premiers chrétiens choisirent le poisson comme symbole de leur foi, c'est parce qu'en grec *ictus*: le poisson, en utilisant les lettres donne : *iesos* (jésus) *christos* (christ) *theou* (de dieu) *uios* (le Fils) *soter* (sauveur) ainsi les lettres devinrent signe(s).

CROYANCES, SIGNES ET TEMPORALITÉ

1.2

«Urbi et orbi»

«De la ville à l'univers»

Cette volonté de hiérarchiser les symboles trouvera son extension dans les matériaux utilisés pour les ornements. L'unicité et la véracité de la croyance en seront donc magnifiées par la rareté des matériaux exploités dans la réalisation de l'artéfact. Ainsi, dès le V^{ème} siècle, la fabrication des icônes religieuses s'avère-t-elle très rigoureuse.

Ces représentations pieuses ne doivent pas laisser transparaître une quelconque intervention humaine. Un cahier des charges strict, tant sur les matériaux utilisés que sur les process de fabrication est rédigé. L'artéfact devient ici l'excroissance d'un principe dit « supérieur ». Pour croire et faire adhérer, il faut donc respecter des principes de mise en forme inaltérables et non soumis « ipso facto » à l'impermanence humaine. L'icône devient le signe de ce qui se rapproche de l'Idée de la perfection.

Ces signes d'initiés, excroissances théologiques, véritables réceptacles d'une symbolique hermétique dont seul le dépositaire du culte connaît les arcanes, permettent une appartenance religieuse et une pratique culturelle. Cependant, le signe est devenu un vecteur de contrôle de ceux qui savent sur ceux qui ignorent.

Ainsi, lorsque la Réforme Protestante apparaît en Europe, l'Eglise Catholique Romaine met en place une vaste restructuration de sa liturgie. Le croyant protestant n'a besoin ni de clergé, ni d'intermédiaire pour accéder au Divin, le pasteur n'étant là que pour guider. Les temples protestants du début du XVI^{ème} siècles se retrouvent en leurs centres dépouillés de symboles et autres signes.



Détail de l'icône « l'ange Gabriel » 1387–1395 - Byzance

La «Contre-réforme» que l'Eglise Catholique propose tend à rendre accessible la signification et la symbolique des signes. Si le clergé demeure le seul compétent pour expliquer et interpréter les livres saints, la contre-réforme marque un renouveau artistique tourné vers la lisibilité des signes et leurs interprétations. Le «Baldaquin de Saint-Pierre de Rome» de Gian Lorenzo Bernini dit « Le Bernin » est un parfait exemple de ce renouveau artistique. L'utilisation des symboles se révèle autant de signes pour le croyant. S'élevant d'un socle de marbre, quatre colonnes torsadées sont coiffées d'une canopée, l'ensemble étant réalisé en bronze. S'élevant de la terre, grâce à un mouvement tournoyant et ascensionnel, le croyant atteint le paradis.

Les signes qui transpirent au travers de ces productions artistiques marquent l'enjeu d'une volonté de leur lisibilité par les T-dèles. Se voulant intemporelles, les institutions religieuses exercent pourtant alors en Europe un vrai pouvoir temporel. L'artiste, l'artisan deviennent à travers ces diverses productions, des faiseurs d'artéfacts qui sont les marqueurs et la partie émergée du pouvoir politique.

Le 7 juin 1654, est couronné dans la cathédrale de Reims, Louis «Dieudonné» Bourbon, qui prendra comme nom de monarque Louis XIV. La jeunesse du futur monarque fût marquée par « la Fronde ». Cette période qui précède l'avènement du règne de Louis XIV est marquée par le soulèvement d'une partie de l'aristocratie française contre le pouvoir royal. De cette jeunesse tumultueuse, le jeune monarque en gardera un souvenir amer. A travers les arts et les signes qui en rayonnent, Louis XIV va utiliser les arts pour asseoir son pouvoir absolu.



Baldaqin de St Pierre de Rome - Le bernin - 1633



Film «Le roi danse» - Gérard Corbiau - 2000

En construisant le château de Versailles, le monarque opère en ce sens. Il réunit en un lieu la presque totalité de la noblesse Française. Versailles devient alors le lieu où les signes de la toute puissance royale rayonnent sur ses sujets. Le roi «soleil» étant alors en son centre et ses ministres deviennent autant d'astres gravitant autour de sa physique céleste. Cette volonté d'exercer un pouvoir politique à travers l'espace et les arts demande une harmonisation des artistes et artisans travaillant pour le pouvoir royal.

ATn «d'orchestrer» les différents signes, les Manufactures Royales sont créées. Ces institutions centralisent le savoir-faire et cristallisent l'harmonie des signes déterminant alors le style, véritable réceptacle du pouvoir politique royal. Pour cela Louis XIV s'entoure d'artistes qui lui permettront d'instaurer cette nouvelle politique par les arts. Ainsi les architectes Louis Le Vau, Jules Hardouin Mansard, le paysagiste André Le Nôtre travailleront à matérialiser ce contrôle par les arts. Versailles, par sa

vision artistique et son rayonnement politique, devient l'exemple à copier par toutes les royautés et monarchies Européennes.

Cette volonté d'incarnation par le signe du pouvoir politique trouvera son extension à travers les œuvres de Jean-Baptiste Lully. Ainsi, dans «Le ballet de la nuit» composé en 1653, le roi soleil danse. Louis XIV se place au centre du pouvoir politique. Il devient le signe vivant d'un art temporel ayant pris une cours soumise et mortelle. Réemployant une symbolique mythologique, Lully magnifie son monarque.

L'art est au service du Roi. L'œuvre instaure un protocole, un scénario et le monarque en est son centre.

Véritable relais du pouvoir politique, le signe, à travers ses différentes manifestations artistiques et mythologiques, devient synonyme d'un contrôle permanent sur l'impermanence, d'un principe dit «supérieur» sur le peuple.



Château de Versailles

STANDARD & UNIFORMITÉ

1.3

« L'être humain n'a aucun standard de qualité, hormis son besoin d'appartenance. »

« Quinze lieux communs »
de Bernard Arcand et Serge Bouchard
1993

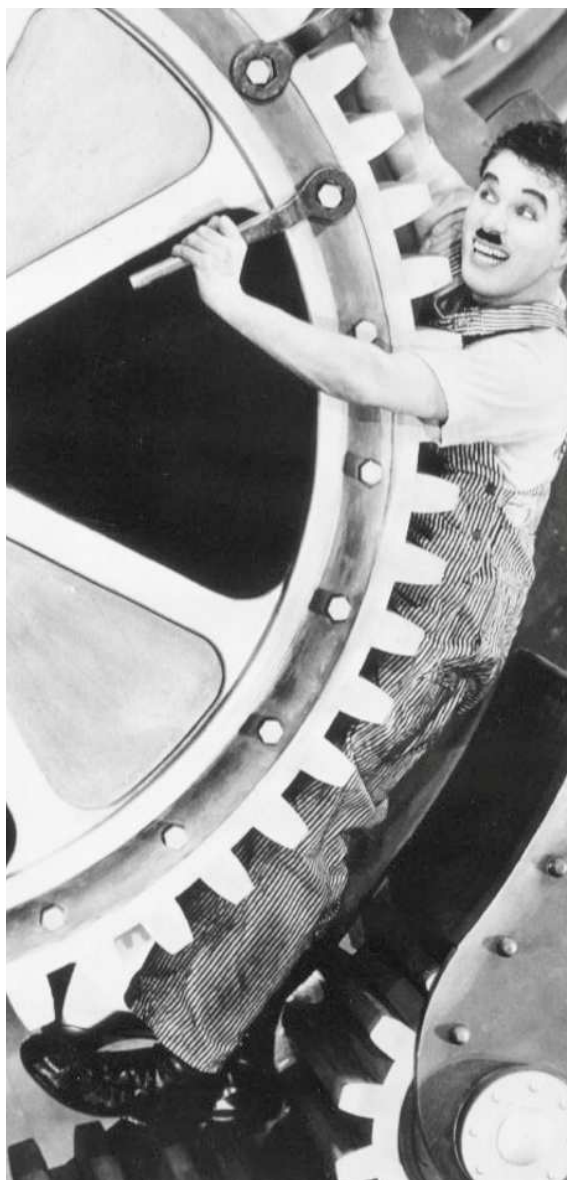
La révolution industrielle qui a lieu en Angleterre au milieu du XIX^{ème} siècle permet le développement de l'appareil de production. Les usines vont ainsi fabriquer de façon industrielle une série d'objets de consommation. Les artefacts alors produits sont de piètre qualité.

Cette nouvelle façon de re-produire de façon répétitive et à grande échelle marque une étape importante dans la restructuration des sociétés occidentales. La force de production ne se mesure plus en capacité humaine mais en quantité d'énergie et de machines nécessaires.

Ainsi, ce nouvel appareil de reproduction remodèle-t-il en profondeur la façon dont on pense le travail. La nécessité d'alimenter l'appareil industriel en minerais et autres matières premières coloniales appellent un nouvel matériau humain : l'ouvrier.

Le travail dans l'usine se structure donc en plusieurs strates. Le col blanc possède l'usine et commercialise les produits usinés. Les blouses blanches conçoivent et pensent ce qui va être produit. L'ouvrier en bleu de travail fabrique de façon répétitive. Chaque habit est le signe de la fonction au sein de l'entreprise.

L'habit déTnissant la fonction n'est pas en soi une nouveauté pour l'époque mais il



Le personnage de Charlot travaillant à la chaîne, devient fou une fois « avalé » par la machine de production. Les temps modernes - Charles Chaplin - 1936

sépare de façon radicale le système de production des sociétés occidentales.

Aux cols blancs reviennent la réflexion et la capacité de concevoir le prototype, l'objet originel support de la connaissance, aux bleus de travail la répétition abrutissante du geste et de l'objet copié, vecteur de l'ignorance.

Cette vision archétypale et duale de la condition humaine du temps de l'avènement des sociétés industrielles est l'objet du film « Les temps modernes » de Charles Chaplin. Le personnage de Charlot travaille à la chaîne et effectue un geste répétitif. Les rythmes de travail demandés par le col blanc de l'entreprise devenant de plus en plus soutenus, Charlot ne peut maintenir la cadence et devient fou. Derrière le geste répétitif se cache une part de l'aliénation et de la soumission.

Le vêtement devient le signe que l'on montre aux autres de sa condition sociale et donc de son standing.

Cette uniformisation des vêtements devient alors le standard définissant sa condition sociale.

Au début du XX^{ème} siècle la compagnie Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG) fait appel à l'architecte Peter Behrens comme consultant artistique afin de permettre une meilleure lisibilité de leurs produits auprès des consommateurs.

Peter Behrens repense alors la totalité des différents secteurs de l'entreprise. Ainsi le logotype, les affiches publicitaires, les bâtiments des différentes branches de la compagnie sont entièrement dessinés et pensés par ses soins. Les différentes pro-



Logo AEG - Peter Behrens - 1907

ductions industrielles proposées alors aux consommateurs ne permettent pas de reconnaître avec certitude l'origine de la fabrication.

Peter Berhens conçoit l'idée de donner à voir un signe à l'acheteur. Ce signe doit être identique et ne doit pas être ambigu pour le consommateur. Ainsi la totalité des multiples produits AEG sont-ils frappés du même signe, du même logotype, de la même marque. Les productions de l'entreprise ainsi réunies sous la même bannière s'approprient les particularités et les qualités de l'entreprise (robustesse, précision, haute technologie).

La volonté de l'architecte est de montrer les différentes entités (bâtiments, usines, produits) de l'entreprise font corps. En achetant les produits AEG, le consommateur non seulement possède des objets ayant les particularités prônées par l'entreprise, mais il les donne à voir.

Le modèle industriel «façonne» alors la façon de penser et de structurer les sociétés occidentales. Une société «dite» bourgeoise prospère dans la majeure partie de l'hémisphère nord. Les classes co-existent et ne se rencontrent pas. Les artefacts deviennent alors des marqueurs de classes.

Cette stratification de la société verra l'émergence des premiers mouvements et syndicats ouvriers. Ce constat social marquera profondément la fin du XIX^{ème} siècle. Cette société industrielle hiérarchisante accentue les tensions sociales entre les «couches» sociales. Ainsi les artistes et intellectuels de cette époque essaient de renouer le lien qui tend à se briser entre les différentes parties. Ainsi, les artistes issus du mouvement Arts and Crafts



Arts & Crafts - Exhibition Society - Walter Crane - 1890

cherchent à remettre le faiseur-artisan au centre du système de production. Cette volonté s'oppose à la tendance quelque peu abrutissante de l'ouvrier répétant le geste en usine.

Le cinéaste Fritz Lang dans son Tlm « Métropolis » propose une réponse à ce clivage social. Une société de classe qui ne tend pas à une mixité sociale est vouée à la révolution. Cette réaction prolétaire qui tend à une destruction de la société «dite» bourgeoise, est stérile.

Dans le Tlm de 1927 la solution à cette dualité s'incarne par le héros. Ce personnage, Tls de l'industriel dirigeant la totalité de la ville, va à la rencontre du monde ouvrier. La «naissance» de cet «homme nouveau» servira de pont entre les deux classes sociales. Allant au delà des frontières et s'a] ranchissant des signes et habitus propre à sa condition, le personnage central porte en lui une solution au clivage, montrant par la même la nécessaire interdépendance d'une classe sociale vis-à-vis de l'autre. Cependant cette vision dystopique de l'humanité ainsi que sa réponse Nietzchéenne s'a] ranchissant des classes et de leurs oripeaux restent-elles utopiques.

Cette di] érence visible entre une classe dirigeante et une classe dirigée n'est pas nouvelle en soi. Cependant, la di] érence entre les anciens régimes monarchiques et les sociétés bourgeoises réside dans le principe divin.

Si la naissance signifie toujours l'appartenance à une condition sociale, celle-ci n'obéit plus à un principe vertical, inaliénable et supérieur. Le signe de la naissance devient alors la marque d'une injustice.



L'homme « éclairé » réunit les deux extrêmes.
l'ouvrier et le col blanc - Métropolis - Fritz Lang - 1927

Le crash de 1929 marque une première «secousse» dans le système Tnancier et industriel occidental. L'explosion de la bulle spéculative entraîne une dévaluation de la monnaie américaine. Cette crise mondiale impacte la totalité des di] érentes classes sociales nord-américaines.

ATn de relancer l'économie américaine, le président Franklin Roosevelt met en place une politique basée sur une nouvelle régulation de l'économie. Cette nouvelle politique de marché, baptisée « New Deal » s'appuie, entre autres, sur la liberté syndicale et la reconnaissance du consommateur. ATn de relancer la croissance et la consommation des «think tank» sont donc constitués.

Edward Bernays est contacté pour participer à ces symposiums. Ce publicitaire américain d'origine autrichienne peut alors mettre en pratique ses théories développées dans son livre rédigé en 1928, « Propaganda ». Ainsi Bernays écrit dans son ouvrage « La propa-

gande moderne désigne un endroit cohérent et de longue haleine pour susciter ou influencer des événements dans l'objectif d'influencer les rapports du grand public avec une entreprise, une idée ou un groupe. »

Atm de modifier les rapports et la perception que les consommateurs ont de l'entreprise, Edward Bernays associe le produit à une cause «dite supérieure». Ainsi, il conçoit pour la marque «Soap Ivory» un concours de sculpture sur savon au sein des écoles américaines. Les ventes «explorent» car le savon, objet de propreté par excellence, se retrouve hissé au statut de matériau artistique et non salissant de surcroît.

Les signes et ses articulations deviennent alors un puissant moyen de communication au service de la relance économique. Le signe devient le relais de levier psychologique. Psychologues et publicitaires travaillent de concert pour définir et manipuler ces symboliques primaires.

Le principe de vérité est alors au centre de l'activité publicitaire. Le principe de la publicité n'est pas de répéter la vérité, mais d'exposer le produit au consommateur et de susciter l'achat. La publicité peut devenir vérité relative et le signe en est le centre. Cependant bien que relative, cette vérité à besoin de règles, de principes atm de pouvoir s'avérer plus efficace possible.

Ainsi dans les années 30, Willi Münzenberg, membre du parti communiste allemand, va définir trois grands axes, pour une communication efficace et propagandiste.

1/ L'émotion l'emporte toujours sur la raison. Il faut choisir des activités à forte charge émotionnelle comme le secours

IVORY SOAP SCULPTURE
LESSON NUMBER FIFTEEN
BY MARGARET J. POSTGATE

A lamp that lighted Rome

BOYS AND GIRLS, you can get a good, interesting schoolroom "Play" for your grade. If you are not older than 9 or 10, ask your teacher to write Procter & Gamble, Dept. 482, Cincinnati, Ohio, for a "Classroom Crusade." With this come schoolroom posters and sample cakes of Ivory and a pretty kind of game. If you are older, your teacher should write for "Dr. Hoover's Educational Chart."

After the Greeks came the Romans, who surpassed what was then the whole civilized world. The Romans were an energetic, matter-of-fact race. They fought, they traded with far-away countries, they built splendid roads, buildings and waterways. Their art imitated Greek art, but it was not as fine. It was more matter-of-fact. Instead of making statues of their gods like the Greeks, the Romans made them of their great men.

We are carving a Roman house lamp this month. These lamps were made of pottery and were hollow. They were fixed at the center with oil and the wick was placed in the end. If you ask her, your teacher probably will tell you more about Rome. Show her your Roman lamp and tell her how you made it.

YOUR TOOLS:
Your tools:— A large cake of Ivory Soap; a pen-knife or paring knife; 1 orange stick with one blade end and one pointed end (wooden tool, A); 1 orange stick with handle butt square as shown (B); flat to end and filed to a sharp knife edge (C) and D, wire tool.

INSTRUCTIONS:
With point of wooden tool draw lamp on top of cake of soap. With knife cut away soap up to dotted line. Do the same with the sides.
Shave or carve down to real face of lamp with wire tool or blade end of wooden tool.
Work carefully, turn model often and compare it with drawing.
Markings and all details should be put in last with point of wooden tool.
Is your wire tool firm and sharp? If not, it cannot do good work.

FINISHED MODEL.

DON'T FORGET!— Your mother can use all the shavings from your Ivory carving for her needs, by washing with water or in wash tubs. But when you have finished with your Roman lamp, if you can't want to destroy it, take it to the bathroom and use it for soap. Ivory soap is a wonderful soap for bathing— a fine soap for washing. It makes a fine toilet soap and you remember, too— "It Floats." Take a cake with you on your bathing trips.

PROCTER & GAMBLE
IVORY SOAP
99 2/100% Pure It Floats
Copyright, 1926, by The Procter & Gamble Co., Cincinnati

Publicité «cour de sculpture» Procter & Gamble pour le Savon Ivory - 1926

et des instruments qui font la part belle à l'image comme la photo et le cinéma.

2/ Le mensonge en communication est à égalité avec la vérité. Il ne faut pas hésiter à mentir et à décrire des situations rêvées qui n'ont aucune relation avec la réalité.

3/ Le débat ne sert à rien : il faut éliminer la contestation



Publicité pour la marque «Camels» années 50.

Dans les années 50 les fabricants de cigarettes, doivent effectivement faire face aux multiples rapports médicaux qui indiquent que fumer est dangereux pour la santé. Les ventes sont en chutes et les publicitaires tentent de communiquer en utilisant des «hommes de médecine» relativisant les effets nocifs du tabac.

La marque Lucky Strike dans sa campagne « It's Toasted » réplète ses nouveaux principes de communication.

Emotion, mensonge-vérité, non-débat seront réexploités par les publicitaires. Le plaisir, l'émotion de fumer une cigarette Lucky est incomparable. Le fait que le tabac Lucky Strike est grillé le rend meilleur que les autres. Une vérité et un mensonge qui ne sont vrais que dans le cadre de la publicité. Les publicitaires contournent le pro-



Publicité «Lucky Strike», campagne «It's toasted» - 1954



Les Publicitaires redéfinissent le message lié à la marque Lucky Strike : La tabac est dangereux pour la santé mais Lucky Strike : It's toasted (c'est grillé). Série «Mad Men» de Matthew Weiner.

blème, le tabac est dangereux pour la santé, mais lucky Strike ?It's toasted ! Il n'y pas de contestation possible car aucun débat.

La première guerre mondiale a été la première guerre industrielle de l'histoire. Elle est également importante dans l'utilisation des signes comme outil de relais du conflit.

Effectivement, le besoin en homme est proportionnel aux capacités industrielles des nations à produire des armes. Pour la première fois le signe est utilisé comme outils certes de propagande mais également comme levier émotionnel.

Les nations s'adressent directement aux citoyens par le biais de leurs sentiments d'appartenances nationales. L'appareil industriel reproduisant alors en quantité le message de propagande.

Ce levier émotionnel qui vise la manipulation de la conscience de l'individu sera repris et repensé pour se mettre au service des entreprises. Le signe devient alors un élément que psychologues et spécialistes en relation publique pensent et agencent afin d'atteindre la cible commerciale visée. Pour déclencher l'achat le signe doit opérer auprès du client. Le signe se confond alors avec l'identité de la cible pour devenir une composante de sa personnalité.

Le signe, la marque deviennent alors ce que le consommateur montre et expose aux yeux des autres. C'est à dire non seulement son appartenance sociale mais également une part de ce qu'il ressent.



«Lord Kitchener Wants You» - Affiche de recrutement des armées - Grande-Bretagne 1914 - Alfred Leete



I shop therefore I am (j'achète donc je suis) 1987 - Barbara Kruger

PRAxis ET IMPASSE SOCIÉTALE

1.4

« La principale fonction de l'art est d'ordre social... La pratique culturelle sert à différencier les classes et les fractions de classe, à justifier la domination des unes par les autres ».

Citation - Pierre Bourdieu

Au lendemain de la seconde guerre mondiale, sur les ruines d'une Europe rendue exsangue par 6 années de guerre, les sociétés Européennes se reconstruisent. Par l'intermédiaire du plan Marshall, les Etats-unis aident la reconstruction du «vieux continent». En prenant exemple sur le modèle états-uniens l'appareil de production européen se restructure. La société de consommation qui en émerge, propose alors une nouvelle gamme de produits qui étaient inexistantes avant guerre.

En France, le salon des arts ménagers de 1953 est la vitrine d'un savoir faire industriel. Les publicités relatant de ce miracle économique des « trente glorieuses » utilisent les principes de manipulation consciente, intelligente des opinions et des habitudes de consommation. Cette manipulation à travers les signes induit des attendus de la part des consommateurs. Pour que ceux-ci se retrouvent dans cet univers de signes, des codes, des habits se développent. Une «grammaire» de signe et de code s'établit.

Ainsi Roland Barthes dans « Mythologies » interroge ce rapport et cette logique des codes et des signes. Cette nouvelle société de production de masse a fait émerger de nouveaux marqueurs qui sont porteurs de nouvelles mythologies. Les produits de consommation induisent donc des nouveaux comportements et de nouveaux attendus de la part des consommateurs. Les



Publicité pour les robots de cuisine Moulinex - années 1950

artéfacts se déclinent en gamme pour devenir des emblèmes de classe sociale. Chaque objet devient alors le relais visible de la place qu'occupe l'individu dans la société. La valeur financière de l'objet détermine son importance sociale. Posséder et exhiber pour montrer son appartenance «tribale» devient alors «la règle» des sociétés occidentales post-seconde guerre mondiale.



Paris Montparnasse - Andreas Gursky - 1993

Durant cette période la croissance des pays occidentaux est importante. Profitant de la bonne santé économique, les travailleurs voient leurs conditions de travail s'améliorer. Les classes les plus humbles de la société peuvent alors accéder à une classe sociale plus aisée. C'est «l'ascenseur social». Pour pouvoir «patienter» avant le prochain palier, des grands ensembles immobiliers à loyer modérés sont bâtis. Ces Habitations à Loyer Modéré prennent place dans le tissu urbain des villes occidentales. Ces lieux de vie concentrent une population aux revenus modestes, mais ne devant résider dans ces ensembles que pour une durée n'excédant pas quelques années. Véritables machines à habiter, ces logements ne prennent pas en compte les besoins humains

Les multiples chocs pétroliers des années soixante-dix ainsi que les mouvements de décolonisations viennent ralentir les capacités industrielles des pays occidentaux. Largement tributaires des matières premières qu'elles ne possèdent pas en abondance sur leurs sols, les industries «marquent le pas» et annoncent la fin des Trentes glorieuses ainsi que le début d'une crise de l'emploi. Les répercussions sur le marché du

travail ne se font pas attendre et les «cités de transit» deviennent alors non plus des lieux temporaires mais des habitations de longues durées. La mixité des origines sociales, alors rendue possible par une ascension sociale, n'est plus désormais possible. Les cités deviennent progressivement des lieux «d'ostacismes» perçues comme étant en «ruptures» avec le reste de la société.

Avec le début des années 90, les entreprises commercialisant des produits dits de



Montre de la marque Diesel - Collection 2016

luxe cherchent de nouveaux vecteurs de croissance. Ainsi les zones péri-urbaines deviennent le champ de réels enjeux commerciaux. Une nouvelle gamme de prêt-à-porter voit le jour. La «valeur symbolique» de la marque devient alors plus importante que la noblesse des matériaux employés pour la réalisation de ces artefacts. Montres grosses comme des «pépitos», lunettes et polos avec des logos démesurés inondent alors les boutiques de ses zones péri-urbaines.

L'impossibilité des populations résidant dans les cités H.L.M. de parvenir à une nouvelle classe sociale trouve son exutoire. Par la marque, le consommateur accède au prestige de l'appartenance sociale. L'artefact devient alors oripeaux. Symboles visibles et lisibles d'une classe sociale. L'utilisateur, le consommateur du produit, montre dans un contexte de crise économique qu'il a franchi un palier social. L'artefact devient ainsi un ornement. La fonction ne réside plus dans l'usage mais uniquement dans l'estime. La fonction est décalée sur la marque et ce qu'elle incarne dans l'espace d'un fantôme sociétal, symbole de pouvoir et d'appartenance « tribale ».

Cependant, la responsabilité économique ne saurait être la seule responsable de cette situation. Ainsi, dans leur livre « Les Héritiers - Les étudiants et la culture » Pierre Bourdieu et Jean Pierre Passeron évoquent le contexte de l'enseignement et de la reproduction des élites dans les années 60. Le texte s'articule en trois ensembles déterminant les différentes causes et effets de cette reproduction issue des cercles universitaires. Les origines sociales sont largement évoquées ainsi que l'impossibilité du système universitaire de l'immédiate après



Bijoux prêt-à-porter Chanel - Collection 2017

guerre à générer un système d'évaluation dit « rationnel ».

Pour autant, la société et le contexte dans lequel « Les héritiers » fut rédigé étaient bien particuliers. Un monde plongé en pleine guerre froide et le plein emploi tel était le quotidien des sociétés occidentales des années 60.

Force est de constater que presque soixante années plus tard les inégalités concernant l'accès à l'enseignement se sont encore accentuées. L'ascenseur social mis en place par les différents gouvernements reste au point mort, sectorisant encore plus l'accès à l'enseignement et donc à la culture.

2 PROCESS

RÉPÉTER...

2.1

...POUR IDENTIFIER ET ÉVOQUER

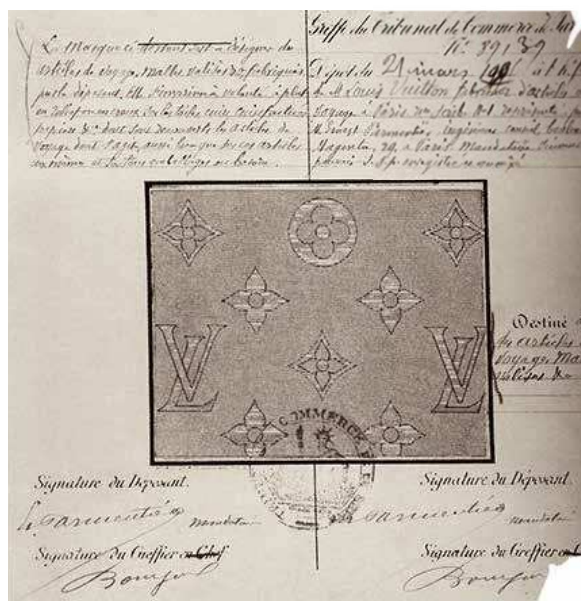
La capacité de reproduire l'artéfact a souvent été au cœur de la préoccupation de la communication. Pour convaincre la cible, il faut pouvoir propager le discours. Le signe de communication est donc répété à foison.

Avec la révolution industrielle du milieu de XIX^{ème} siècle, les systèmes d'impression et donc de reproduction se perfectionnent. L'impression mécanique sur cylindre permet une capacité de production jusque là inégalée.

En 1896, Georges Vuitton développe le monogramme « LV » qu'il pense pouvoir reproduire sur la plupart des produits de la marque créée par son père. L'homme d'air ne développe pas uniquement un monogramme mais également un jeu de motifs reprenant les deux lettres mais aussi un dessin en forme de fleur. L'alternance du logotype et de cet ornement floral rappelle le jeu de motifs de la fleur de Lys des Rois de France. En imitant le « canevas » de la royauté, Georges Vuitton agit sur deux principes.

Premièrement, il cible une clientèle particulière : celle de la bourgeoisie. La France est à nouveau une république depuis 1870 mais conserve encore un passé récent en tant que monarchie. Cette classe bourgeoise, si elle ne peut prétendre à aucune noblesse, peut tendre vers une certaine forme de parité. Ce cousinage formel est un appel à une volonté d'identification de classe. La marque s'adresse à une population aisée qui désire « consommer » des objets de luxe jusque là uniquement réservés à une élite sociale.

Deuxièmement, le logo ainsi cité et réitéré à l'infini, définit une nouvelle forme d'ap-



Logo Louis Vuitton - Georges Vuitton créé le « Monogram Louis Vuitton » - 1896



«Portrait de Charles X» Dernier roi de France par François Gérard - 1824

partenance. Le motif répété devient un élément visible par tous et qui communique aux autres son appartenance à la bourgeoisie et donc au luxe.

L'origine mythologique du lys, symbole des rois de France, fait place au mythe de la marque et à ses nouveaux codes et habitus. Ainsi les produits par la marque Louis Vuitton deviennent autant de balises répétitives forçant l'apparente appartenance à une classe.

...POUR RENDRE UNIQUE

Dans son œuvre « Campbell Soup can » Andy Warhol procède à une installation de trente-six sérigraphies représentant chacune une boîte de conserve de la marque Campbell's. Les représentations sont disposées en colonnes et lignes. Chaque sérigraphie étant alignée les unes par



Sac Louis Vuitton, Cartouchière en toile monogram et cuir naturel. Fermeture par une petite ceinture. Anse bandoulière. 2014

rapport aux autres. Véritable «Leimotiv» formel, l'emballage industriel est ici utilisé comme autant de signes répétés. L'artefact industriel quelconque, vulgaire, devient par l'action de l'artiste œuvre d'art. Le plasticien par la duplication de l'objet de consommation, issu de classe moyenne,



Campbell's soup cans. Andy Warhol - 1962

lui transmet une haute valeur intellectuelle. Le signe à travers l'artéfact devient alors précieux et unique.

Cette unicité du signe est également magnifiée à travers certaines pratiques sportives. Ainsi lorsque un footballeur marque un but, il n'est pas rare de le voir célébrer sa performance par un geste. La gestuelle devient alors signature relais de l'individu. Cette marque répétée à chaque but personnalise l'acte et l'inscrit dans une unicité. Par la répétition, on marque l'exception de l'individu. Le signe devient rituel de l'individualité et également un creuset de l'ego. La répétition de l'acte devient alors la marque du style et donc le sceau d'un artiste.

Le spot publicitaire pour les préservatifs Intimy utilise également ce principe de répétition. Sous la forme d'un Tlm d'animation la publicité nous vante les qualités des préservatifs de la marque. Le spot relate l'histoire de deux personnes, caricaturée sous la forme d'un oeil et d'une bouche, relatant leurs aven-



Spot publicitaire pour les préservatifs Intimy - 2013 - agence Dufresne Corrigan Scarlett



Antoine Griezman et Paul Pogba célèbrent leurs but par une gestuelle - site web l'équipe - 2016

tures sexuelles. Le personnage «œil» étant celle qui ne connaît pas le produit et qui observe, le personnage bouche quant à elle connaît le produit et symbolise la volupté de l'expérience vécue. La particularité de ce spot publicitaire est que lors de sa diffusion, il était répété plusieurs fois d'affilée.

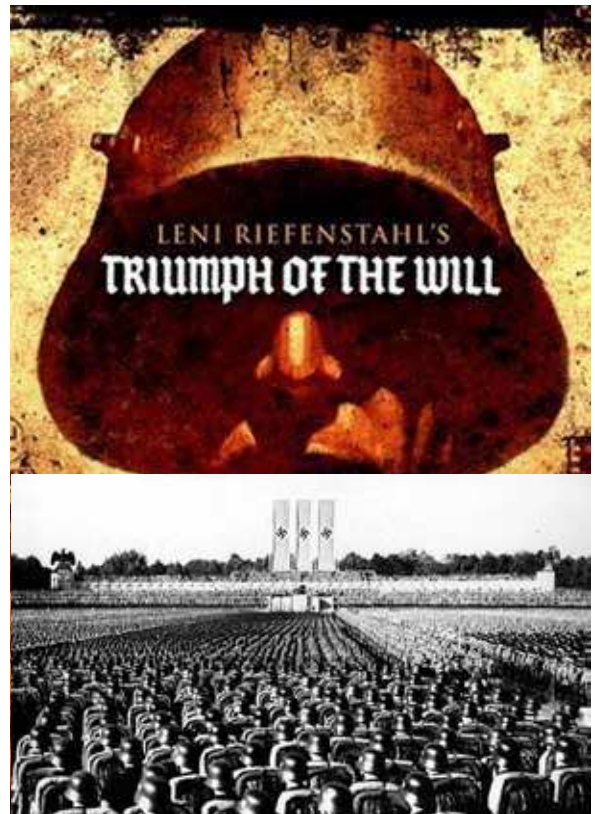
...POUR SOUMETTRE

Au delà du caractère répétitif et donc sexuel de l'acte, le but des publicitaires n'est pas uniquement de créer une histoire, mais grâce à la répétition d'inscrire le message dans un système unique. L'histoire devient abstraite aux yeux du spectateur, ne demeure plus que l'empreinte unique de l'émotion vécue.

Cette apparente abstraction du signe au profit de l'uniformité et de sa répétition fut au cœur du dispositif de propagande des régimes totalitaires de l'entre deux guerres.

Dans «Le triomphe de la volonté», la cinéaste Leni Riefenstahl filme le congrès du Parti National Socialiste qui se tient à Nuremberg. Cette « messe » à la gloire d'Adolf Hitler et de son parti met en scène la puissance du IIIème Reich. Plan symétrique, multiplication des formes et disparition de l'individualité, tout n'est qu'uniformité. L'homme en uniforme, le militaire se fond dans l'unique, dans la vision d'une Allemagne singulière. L'humiliation de la défaite de la première guerre mondiale est effacée par une nouvelle puissance industrielle retrouvée. La puissance et la force sont magnifiées à travers l'itération des uniformes. Cette «logorrhée» sérielle, véritable rhétorique, permet d'insister sur volontairement sur l'emprise que la propagande Nazi voulait parvenir à exercer sur le peuple Allemand.

L'artiste Peter Eisenman avec son œuvre « Le mémorial de l'holocauste » réemploie



le triomphe de la volonté - Leni Riefenstahl - 1934



Mémorial de l'holocauste - 2005 - Peter Eisenman

ce principe sériel. Les humains sous les uniformes ont fait place à des parallépipèdes de béton brut. Ces tombes sont autant de signe de l'absurdité et de l'horreur de la guerre. La précision et la simplicité de la forme des blocs participent à l'efficacité de l'émotion ressentie face à cette œuvre. L'intime altération de la hauteur des différentes « stèles » nous rappelle les particularités de l'être humain qui en font son unicité.

Le cinéaste soviétique Sergueï Eisenstein en réalisant le film «Alexandre Nevski» utilise également les principes de répétition. Le récit de ce film est une exaltation et une mise en garde face au belliscisme de l'Allemagne Nationale Socialiste. Face à un envahisseur Teutonique agressif les partisans russes du prince pacifique Alexandre Nevski se dressent pour repousser l'ennemi. Pour symboliser le danger que représentent les belligérants, le cinéaste réutilise la répétition sérielle, mécanique de la figure du soldat teutonique. Pour accentuer l'uniformité, les yeux des soldats sont occultés par leurs casques. Le casque des chevaliers Teutoniques étant une copie de ceux équipant alors la Wehrmacht. L'ennemi devient alors le signe d'une menace inhumaine, mécanique, à laquelle s'oppose le romantisme russe et son organisation organique et non répétitive.

...POUR REDEVENIR PRIMAIRE

La répétition du signe à travers l'acte. Dans son film «métropolis» Fritz Lang montre le héros asservi à une horloge. Celle-ci oblige l'homme à accomplir des actes répétitifs et abrutissants. Coupé de la signification de son acte, l'ouvrier ne peut concevoir la portée de son action. Le signe devient alors la marque de l'asservissement.

La répétition du signe comporte des valeurs contradictoires. Elle permet l'exaltation de l'individualité et en même temps peut amener à la désintégration de l'Être dans le groupe.



Alexandre Nevski - Sergueï Eisenstein - 1938



Metropolis - 1927 - Fritz Lang

Ce principe de répétition est analysé dans « Au-delà du principe du plaisir » par Sigmund Freud. La répétition est un acte de plaisir lié à une émotion. La capacité créatrice se retrouve dérivée dans un principe simple et réalisable facilement. L'observant adhère à la proposition sérielle car il reconnaît en elle sa propre capacité à créer et à faire un tout dans un même corps.

RÉPÉTER... EN CLASSE

IDENTIFIER ET DÉCODER LA RÉPÉTITION

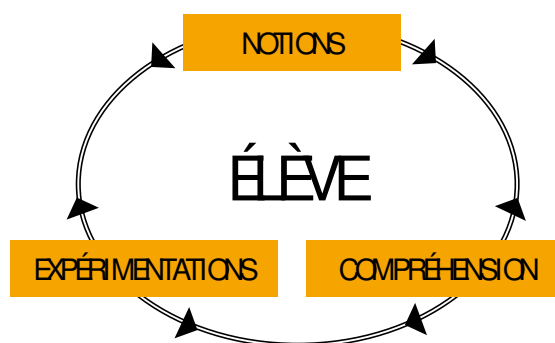
Dans le cadre d'une approche de cet axe avec des élèves de première de classe de Lycée Professionnel une méthode dite active, mettant l'élève en position d'effectuer des choix peut être privilégiée. Le fait que les élèves ont du mal à être réceptifs à un cours dit « magistral » la nécessité de les mettre en phase active est une possibilité.

Selon John Dewey, la classe peut devenir un atelier où l'élève expérimente les notions vues et appréhendées en cours. Ainsi les notions d'expérimentation et de compréhension sont manipulées par le lycéen lors d'une phase active.

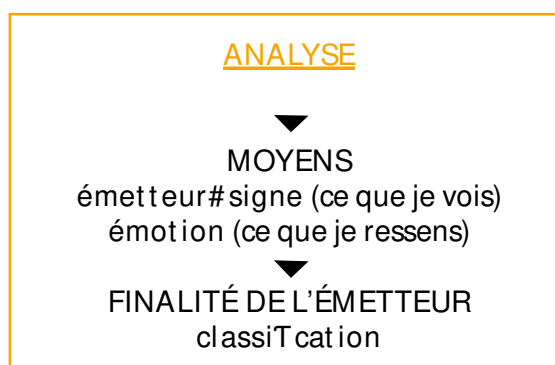
Le but de cet exercice est de faire comprendre, à travers une analyse, le mécanisme et les moyens utilisés par les publicitaires pour produire une émotion. Il permet également de sensibiliser l'élève sur la relation l'émetteur-signe ainsi que de sa répétition afin de marquer les esprits.

Pour pouvoir intégrer la répétition les notions de balises et de marqueurs liés aux réseaux sociaux sont repris, en l'occurrence le hashtag (#). L'expérience de l'élève, ses pratiques et habitus sont ainsi réemployés dans la séance.

La récurrence du signe social peut ainsi être transmise et intégrée. La répétition et la relation, émetteur#signe, peuvent s'exprimer dans sa viralité. L'élève doit trouver le signe qui est répété et la relation avec l'émetteur.



Apprentissage et compréhension active



Process d'analyse de document



Réemploi du # permettant la relation émetteur - signe

Enfin l'élève devra effectuer une classification de ces répétitions. C'est la finalité de l'émetteur.

Cette classification demande à l'enseignant une préparation en amont.

Si l'élève doit pouvoir identifier le signe et son émetteur, la finalité doit être impulsée par le professeur.

Ainsi une classification peut être fournie aux élèves qui choisissent la finalité de l'émetteur.

- > POUR SOUMETTRE
- > POUR REDEVENIR PRIMAIRE
- > POUR RENDRE UNIQUE
- > POUR IDENTIFIER ET ÉVOQUER



Publicité « Wazza » pour la bière Budweiser - 2000

BUDWEISER# GRIMACE

Détermination du rapport émetteur#signe

> POUR SOUMETTRE

BUDWEISER# GRIMACE > REDEVENIR PRIMAIRE

> POUR RENDRE UNIQUE

> POUR IDENTIFIER ET ÉVOQUER

Classification effectuée par l'élève

COMPARER

2.2

...POUR ACCAPARER

Reproduire le signe fut donc un axe de communication directement rendu possible par les nouveaux procédés industriels de reproduction. Cependant, comme nous l'avons évoqué précédemment en terme de communication, le ou les signes qui se manifestent dans l'outil d'annonce n'existent, et n'ont de vérité que dans l'espace même de cet outil.

Ainsi, le seul fait de faire exister le signe ne suffit plus à l'aube du XX^{ème} siècle. Effectivement, la production d'artéfacts s'est considérablement enrichie et diversifiée. Les objets «obéissent» donc à des classifications, des valeurs de la part des consommateurs. Ces « nouveaux objets » rendus possibles grâce à l'ère industrielle induisent de nouveaux usages, de nouveaux habits, de nouvelles mythologies.

L'auto est devenue à la charnière du XIX^{ème} et du XX^{ème} siècle, l'un des médias de prédilection des marques. L'auto de la société Renault datant de 1933 nous montre trois véhicules motorisés.

Les graphistes et publicitaires de l'époque invitent les trois machines à rentrer en comparaison les unes avec les autres. L'avion représente la modernité, la vitesse, la sportivité. Le train symbolise la sûreté, la stabilité, le transport en commun. La voiture est comparée à ces différents moyens de locomotion. Au delà d'une simple comparaison de qualités et de vertus que pourrait résumer à elle seule l'automobile, le procédé de comparaison instaure un dialogue entre les différents signes-protagonistes de l'affiche. Par ce principe de comparaison ce ne sont pas tant les différences qui sont mises

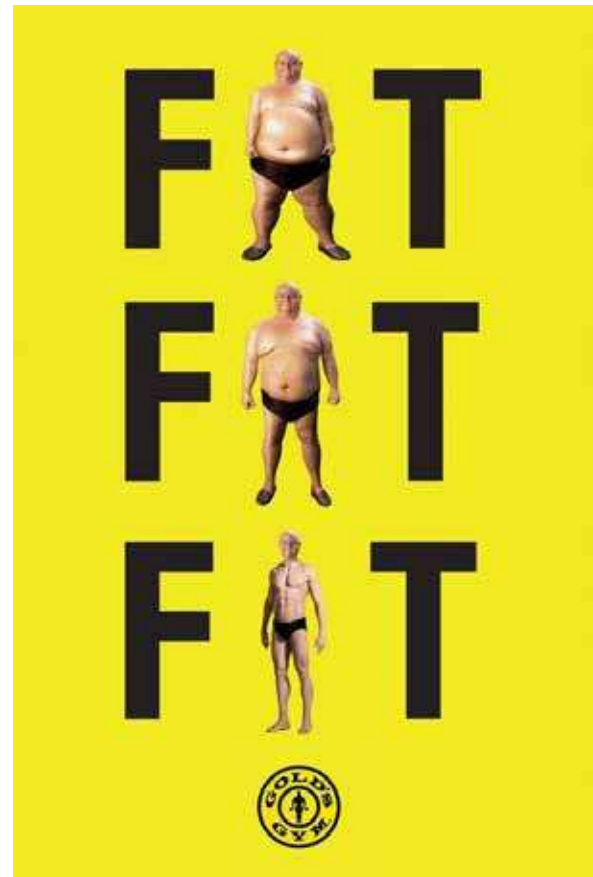


Affiche publicitaire Renault - 1933 -

avant et réexploitées pour servir la voiture, mais bien l'unicité de ce moyen de locomotion. Mis en co-existence avec d'autres signes, la particularité, le corps et la valeur sociale du signe apparaissent dans leur « vérité » aux yeux du consommateur. Le futur acheteur n'a plus qu'à acheter ce produit pour faire sienne la haute valeur symbolique sociale que celui-ci matérialise alors.

...POUR ÉVOLUER

La publicité pour les salles de sport « Gold's Gym » utilise également ce « jeu » de comparaison du signe. Cette annonce nous montre la transformation du corps d'un homme d'une certaine corpulence en une silhouette plus athlétique. Pour renforcer la volonté de métamorphose le mot FAT (gros) devient FIT (en forme). Ici, le principe de comparaison n'opère pas de la même façon que précédemment. Le signe évolue pour devenir une autre possibilité «d'être». Le dialogue qui s'installe avec les signes devient schizophrénique, égoïste et autocentré. Le principe est basé sur la rhétorique. Non celle des idées et du discours mais celle des signes et des actions. L'organisation des futures actions à exécuter permettra au consommateur d'obtenir son corps de rêve. Le signe nous renvoie alors la future image de notre corps, de notre statut.



Publicité Gold's gym - 2016

...POUR CHANGER

Dans l'œuvre «Battez les blancs avec le coin rouge», l'artiste El Lissitzky opère une comparaison plastique. Cette création de 1919 est directement inspirée du conflit qui secoue alors la Russie depuis la révolution soviétique de 1917. Le pouvoir des russes blancs, tsaristes est représenté par les formes rondes blanches et les Bolchéviques par des triangles rouges. Avec cette œuvre El Lissitzky opère une comparaison mais également une métaphore. Ce principe s'exécute à travers une transposition artistique. Le triangle rouge est une émanation, une sorte d'avatar plastique des fondements du mouvement artistique Constructiviste. L'idée qu'un homme nouveau va émerger de cette révolution pour mettre à bas «l'ancien monde» est sous-jacente à l'œuvre.



EL LISSITZKY Battiez les blancs avec le coin rouge, 1919.

L'utilisation de signes métaphoriques devient alors l'expression de la lutte des classes. Le regardant devient actif et s'identifie au signe symbolisant la contemporanéité et l'instant présent.

...POUR INVOQUER

Le signe est donc issu d'un entendement commun et partagé. La signification du signe opère donc d'un socle de connaissance que l'initié lui seul peut comprendre. Plus le signe est reconnu par ses contemporains plus il est efficace. Pourtant le signe relève aussi d'une tradition, d'une grammaire plastique et stylistique qui fait sens au delà de sa connaissance hermétique.

C'est le sens du signe, son aspect mythologique, son origine «primale». Cette ascendance culturelle, sociale, culturelle, transpire au delà de l'espace de l'œuvre. L'artiste invoque donc à travers le signe un sens qui existe au delà de la cosmologie de l'œuvre. Cette comparaison à un héritage est le creuset d'une idéologie qui s'il invoque parfois un principe ne peut malheureusement pas occulter ses adjacents.

La campagne publicitaire de la marque de prêt-à-porter Hugo Boss en est l'illustration. Un homme rasé de près, portant lunettes noires, coupe de cheveux blonds relativement courte, porte le dernier costume du tailleur de renom. Le costume Hugo Boss étant par ailleurs un des premiers achats réalisés par les commerciaux avec leurs salaires lorsqu'ils commencent à travailler. Il faut montrer, par l'habit, que l'on a atteint une certaine forme de standing social. Pourtant, ce code vestimentaire, et cette façon de s'apprêter, renvoie à des référents dépassant le cadre de la seule annonce publicitaire et l'aspect vestimentaire.



Publicité pour Hugo Boss - 1933



Publicité magazine Hugo Boss - collection hiver 2015



«La nuit des généraux» - Anatole Litvak - 1967

Ainsi un assemblage de signes, s'il peut évoquer une certaine idée, véhicule également des concepts corollaires. La sobriété, le sérieux et le professionnalisme qui émergent de ces signes s'associent à un sens, une esthétique qui tirent ses racines d'ailleurs.

Dans le Tlm « La nuit des généraux » du réalisateur Anatole Litvak, l'outil de la Wehrmacht joué par Peter O'Toole donne à voir les mêmes attributs physiques et vestimentaires que la publicité d'Hugo Boss. L'efficacité, la froideur émotionnelle rejaillissent à travers l'ensemble de ces signes. La rigueur possède donc ses signes. Cependant ces marques inscrivent également l'individu qui les revêt dans une idéologie qui se situe hors champ.

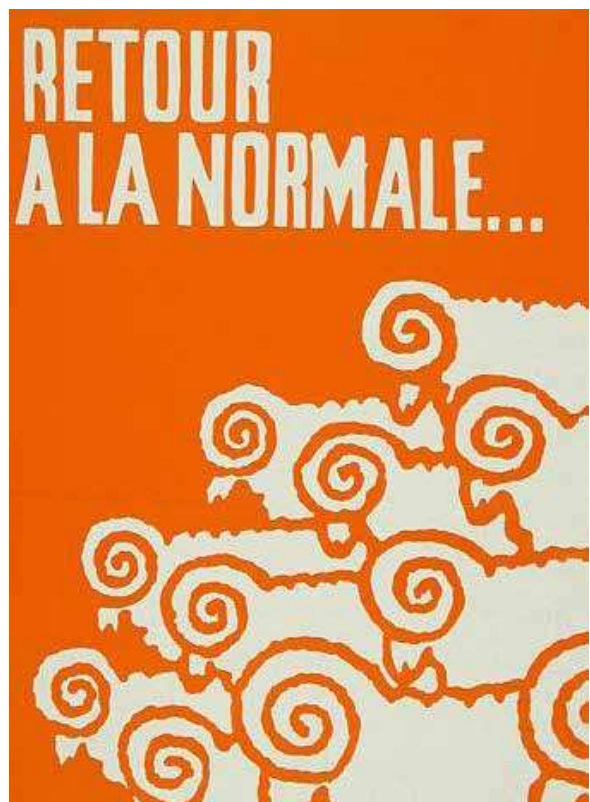
Cette relation formelle renvoyant vers une métonymie est également évoquée dans le Tlm « Bienvenue à Gattaca » du réalisateur Andrew Niccol. Cette œuvre nous expose un monde où l'égénisme est la règle. L'aspect vestimentaire des individus composant cette élite est autant de signaux évoquant une pensée tout aussi radicale et inégalitaire. Le signe devient élément de comparaison, véritable blason d'une condition et « croyance » sociales. Ainsi la comparaison invoque la similitude, la ressemblance qui sont porteuses d'histoire.

...POUR PERSONNALISER

Cette similarité est également utilisée à dessein dans les affiches contestataires du mouvement étudiant du mois de Mai 68. Cette affiche sérigraphique nous montre un troupeau de moutons avançant dans la même direction, avec le slogan « Retour à la normale... ». Les étudiants graphistes à travers leurs dessins comparent la population française à des moutons. Le signe de la corne en spirale, l'ovin et le troupeau sont autant de signes faisant écho à un comportement.



Bienvenue à Gattaca - Andrew Niccol - 1997



Affiche par l'« Atelier populaire ex École des Beaux-Arts » (Atelier des Beaux arts) le 8 juin 1968 - sérigraphie

L'homme se retrouve rabaisé. Sa capacité à penser et à agir en faisant appel à son libre arbitre se retrouve réinterrogée. Ici, le signe permet de transposer une attitude. Le signe permet de cataloguer, de classer de définir un archétype humain et social. Le signe permet donc d'identifier une appartenance à une « tribu » sociale.

...POUR COPIER

En 2015, le constructeur automobile Mercedes-Benz propose un nouveau modèle à ses potentiels acheteurs. Cette voiture est la Mercedes-Benz AMG GT. Son aspect est élancé, tout en courbe et rondeur. Ce véhicule a cela de particulier qu'il marque une rupture stylistique vis-à-vis des anciennes productions de la marque.

Les anciens modèles, comme la Class S 350 possédaient des formes carrées, massives. En 2014, Mercedes-Benz décide de marquer une rupture de la perception que les consommateurs ont de sa marque. Cette césure est impulsée par le fait que les consommateurs comparent la marque avec certaines franges de la population. Ne souhaitant plus que la comparaison mène à un amalgame entre marque et classe sociale qui n'était pas son cœur de cible à l'origine, le constructeur souhaite réinvestir le signe dans une nouvelle mythologie.

Pour ce faire, le fabricant décide de copier l'aspect des modèles d'un autre constructeur automobile. En prenant comme exemple la DB9 du constructeur Aston Martin. Et en voulant s'approprier l'apparence de ce véhicule, le constructeur allemand cherche à séduire une nouvelle classe d'acheteurs. Par la même, la Trme automobile opère une rupture symbolique avec son ancienne clientèle. En reproduisant les formes du constructeur anglais une nouvelle cible dite plus aristocratique, et les valeurs qu'elle véhicule est donc ciblée. L'histoire, ainsi que les vertus, du modèle imité sont donc invoquées pour mieux être injectées dans le nouvel artéfact.

Lorsque le signe est comparé avec d'autres, le communiquant invoque plusieurs Tgures de style. Comparaisons, métaphores, métonymie, ces di] érentes Tgures de



Mercedes Class S350 - 2014



Mercedes-Benz AMG GT - 2015



Aston Martin DB9 GT - 2015

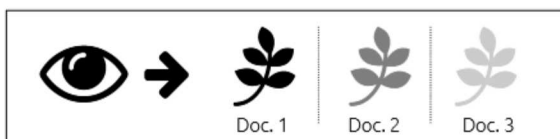
style, par un mouvement de va et vient entre similitudes et particularité des marques en présence, questionnent la nature profonde du signe. Ce cheminement intellectuel, cette gymnastique culturelle vise l'adhésion du spectateur à la démarche comparative. De mise en co-éxistence des signes apparaît alors le chemin de la quête. Chaque signe devenant alors le point de départ et d'arrivée marquant un commencement et une Tn pour qu'émerge enTn le sens. Ce dernier appartenant uniquement à l'espace du regardant, il devient son signiTant, faisant résonance à son chemin de vie.

COMPARER... EN CLASSE

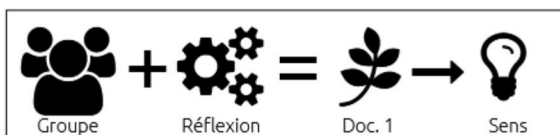
COMPARER POUR COMPRENDRE

La comparaison du signe comme levier d'apprentissage en classe de première de Lycée Professionnel peut être utilisée pour sensibiliser les élèves aux différentes notions liées au programme d'histoire des arts.

A travers un jeu, les élèves, répartis en groupe de deux, doivent trouver les signes-indices récurrents et utilisés par les artistes des différents mouvements artistiques du XIX^{ème} siècle.



Les élèves comparent les œuvres pour trouver des signes récurrents.



Les élèves réfléchissent afin de trouver un sens au signe.

Cinq mouvements d'Arts Appliqués sont ainsi analysés :

- > ARTS AND CRAFTS
- > JAPONISME
- > SÉCESSION VIENNOISE
- > STYLE EMPIRE
- > ART NOUVEAU

La signification des différents signes est ensuite débattue en classe. Les élèves réalisent ensuite un relevé graphique de ces signes sur des fiches de synthèse.

ORNEMENTS ET SYMBOLES > JEUX DE POUVOIR
LES MOUVEMENTS DES ARTS APPLIQUÉS XIX ÈME SIÈCLE
> SÉCESSION VIENNOISE 1892 > 1906

ENQUÊTE - TRAVAIL D'ÉQUIPE (2-3 PAR ÉQUIPE)
Observez les documents ci-dessous.
Relevez et listez les ornements communs témoignant d'une volonté de rupture artistique dans la Sécession Viennoise.

ORNEMENTS ET SYMBOLES > JEUX DE POUVOIR
LES MOUVEMENTS DES ARTS APPLIQUÉS XIX ÈME SIÈCLE
> JAPONISME 1860 > 1905

ENQUÊTE - TRAVAIL D'ÉQUIPE
Observez les documents ci-dessous.
Relevez et listez les ornements communs témoignant d'une volonté d'exotisme dans le Japonisme.

ORNEMENTS ET SYMBOLES > JEUX DE POUVOIR
LES MOUVEMENTS DES ARTS APPLIQUÉS XIX ÈME SIÈCLE
> ART NOUVEAU 1892 > 1921

ENQUÊTE - TRAVAIL D'ÉQUIPE
Observez les documents ci-dessous.
Relevez et listez les ornements communs témoignant d'une volonté de rupture et de nouveauté dans l'art nouveau.

Bracelet et bague - Alphonse Mucha
réalisé par Georges Fouquet pour Sarah Bernhardt - 1900

Affiche pour le papier à cigarette JOB
Alphonse Mucha - 1896

Lampe - Louis Majorelle
et Emile Gallé - 1900

Table à thé en noyer
Emile GALLÉ - 1900

Table - Emile Gallé 1900

Educule station Bobolère - Hector Guimard - 1900

Mon # J'EN AI TRAVAILÉ # #
ET VOUS ?

Le but de l'exercice est de faire comprendre à l'élève que les signes répétés par les designers sur les artéfacts sont :

> POUR COPIER

La nature (Art nouveau)

> POUR PERSONNALISER

L'objet fabriqué par l'homme en s'opposant à la production industrielle (Arts and Crafts)

> POUR INVOQUER

Un art lointain (Japonisme)

> POUR ÉVOLUER

En rentrant en rupture avec le style officiel (Sécession Viennoise)

> POUR ACCAPARER

Un passé glorieux (style Empire)

Retour d'expérience

Cet exercice réalisé en cours, a été bien accueilli et intégré par les élèves. Le travail d'équipe a bien marché. Les élèves ayant trouvé assez facilement les différents signes répétés par les différents artistes à travers le XIX^{ème} siècle.


Le travail de notion qui émerge de la comparaison demande à être retravaillé. Une solution serait de comparer avec d'autres œuvres contemporaines pour mettre en exergue les particularités de chaque mouvement.

ORNEMENTS ET SYMBOLES > JEUX DE POUVOIR

MOUVEMENTS DES ARTS APPLIQUÉS XIX ÈME SIÈCLE

> SÉCESSION VIENNOISE 1892 > 1906

Classe : _____ Nom : _____ Prénom : _____ Date : _____



La Sécession viennoise est un courant de l'Art nouveau qui s'est épanoui en Autriche, particulièrement à Vienne. Ce courant artistique est **moins végétal et plus géométrique** que l'Art nouveau de France ou de Belgique.
En 1892, un groupe de peintres, guidés par Fritz von Uhde, Wilhelm Trübner, Franz von Stuck, Eugène Spira et Arnold Böcklin refuse le conformisme des conceptions artistiques de l'époque. Ce mouvement artistique propose alors une nouvelle expression artistique véritable qui **s'oppose** en quelque sorte à l'art défilé des salons officiels viennois.

1/ Notez ci-dessous les cinq particularités ornementales représentant ce mouvement.

2/ Faites quatre relevés graphiques annotés de ses ornements illustrant ces particularités.
3/ Vous rédigerez une légende contenant le nom de l'objet, son année de réalisation (si non la période) ainsi que son auteur (si il est mentionné).


Relevé 1	Relevé 2
Relevé 3	Relevé 4

ORNEMENTS ET SYMBOLES > JEUX DE POUVOIR

MOUVEMENTS DES ARTS APPLIQUÉS XIX ÈME SIÈCLE

> ARTS & CRAFT 1860 > 1910

Classe : _____ Nom : _____ Prénom : _____ Date : _____



Le mouvement **Arts & Crafts**, littéralement « **Arts et artisans** », est un mouvement artistique **réformateur** dans les domaines de l'architecture, des arts décoratifs, de la peinture et de la sculpture, né en Angleterre dans les années 1860.
Dans le domaine des arts décoratifs, la première moitié du siècle est marquée par la **banalité** des objets fabriqués en série. Or, leur idée **commune** est simple: pour eux le **bon** **qualité** des objets **fabriqués en série**. Or, leur idée **commune** est simple: pour eux le **bon** **qualité** des objets **fabriqués en série**. Or, leur idée **commune** est simple: pour eux le **bon** **qualité** des objets **fabriqués en série**.
A travers leurs réalisations, le mouvement **Arts & Crafts** propose une **ornementation** **simple** **et** **utile**.
A travers leurs réalisations, le mouvement **Arts & Crafts** propose une **ornementation** **simple** **et** **utile**.
A travers leurs réalisations, le mouvement **Arts & Crafts** propose une **ornementation** **simple** **et** **utile**.

1/ Notez ci-dessous les trois particularités ornementales représentant ce mouvement.

2/ Faites quatre relevés graphiques annotés de ses ornements illustrant ces particularités.
3/ Vous rédigerez une légende contenant le nom de l'objet, son année de réalisation (si non la période) ainsi que son auteur (si il est mentionné).

Relevé 1	Relevé 2
Relevé 3	Relevé 4

Cratères d'évaluation :
Maîtrise du vocabulaire, qualité et logique graphique, soin et propreté du rendu

DÉCONSTRUIRE RECONSTRUIRE 2.3

...POUR EXPOSER

Lorsque le parti National Socialiste arrive au pouvoir en Allemagne, après les élections de 1932, les responsables de la propagande ont su utiliser les différents moyens de communication alors à leurs dispositions. Ainsi, si l'audiovisuel a largement été utilisé pour reprendre la doctrine Hitlérienne, un autre média reçut une attention toute particulière. Ce moyen de communication était le cinéma. Adolf Hitler comprit rapidement le haut pouvoir de rayonnement et d'efficacité de ce média.

Le nouveau chancelier du Reich comprend alors que pour pouvoir relayer ses discours auprès du peuple germanique, il doit obtenir une lisibilité maximum lors de ses prises de parole. Grand amateur d'opéras wagnériens, Adolf Hitler comprit que l'expressivité du corps relaye l'idée exprimée. Le corps-signe que l'on donne à voir permet d'illustrer le propos et renforce l'intension du communicant.

En s'inspirant des poses des chanteurs d'opéra le chancelier demande au photographe Heinrich Hoffmann de réaliser dès 1930, une série de photographies permettant au spectateur de mieux saisir et comprendre les émotions véhiculées durant les discours. Ainsi les caractéristiques comme la colère, la passion, la compassion, deviennent autant de signes s'incarnant dans le Führer. Après avoir analysé et démantelé les briques du jeu scénique, Adolf Hitler les réassemble afin de leur donner un nouveau sens, un nouveau dessein.

En déconstruisant et recomposant le dictateur offre une nouvelle grammaire au spectateur, abolissant toute complexité du



Opéra Siegfried - Richard Wagner
Photo de Matthew Williams-Elis - 2014



Recherches de poses et de ses significations - Adolf Hitler
photographie de Heinrich Hoffmann - 1930

langage. Le regardant peut alors venir greffer ses propres «passions» sur les propos de l'orateur.

Les émotions humaines sont alors réduites à leurs plus simples expressions. Cette production «caricaturale» et réductrice, des expressions permet au spectateur de se mettre en position ré-active et de résonance vis-à-vis du message émis.

Dans le TIm «Le Dictateur», le metteur en scène Charlie Chaplin «pousse» à l'extrême cette manipulation et ce réassemblage des signes. Le réalisateur-acteur produit une satire d'Adolf Hitler et de son régime. Les outils de communication du TIm reprennent ainsi le travail effectué par Heinrich Hoffmann sur l'expressivité du dictateur.



Le dictateur - Charlie Chaplin - 1940

...POUR DÉNONCER

Un des aspects de l'œuvre du plasticien John Heartfield opère de ce même procédé de déconstruction et reconstruction. En ayant recours au photomontage, l'artiste d'origine germanique livre une critique acerbe des régimes dictatoriaux qui se sont installés alors en Allemagne et en Italie. John Heartfield déconstruit des images et les réinjecte dans un nouveau sens. Chaque élément composant ses œuvres invoque une symbolique forte.

Ainsi dans son photomontage «No Pasaran», l'artiste représente deux vautours coiffés de calot et képi militaires. Les décorations entourant les cous des charognards permettant de situer leurs origines géopolitiques. Des baïonnettes pointent vers les volatiles stoppant leurs progressions. À travers ce travail John Heartfield opère un assemblage de figures qui font appel à



John Heartfield - No Pasaran !
Photomontage - 1936

un socle commun de références symboliques. De cet assemblage va naître un sens qui sera compris et partagé par les spectateurs. Ainsi l'analyse des différentes valeurs symboliques des formes permet de faire émerger un sens nouveau. De ses combinaisons d'emblèmes va alors naître un sens commun.

L'efficacité de ce process repose sur la capacité du spectateur à reconnaître la forme invoquée et à pouvoir la transposer dans son propre champ symbolique. Ainsi en représentant une clef à molette avec une mâchoire en forme de verre à pied, le graphiste fait écho au ravage de l'alcoolisme qui peut faire résonance chez la propre expérience du spectateur. Ce vécu devient alors le moteur d'une émotion et le levier opératif sur lequel repose son efficacité.

...POUR FANTASMER

Ce principe de déconstruction, de reconstruction et donc de manipulation des émotions permet de positionner le spectateur comme « caisse de résonance ». Le regardant se trouve alors récepteur d'un signe et émetteur d'une symbolique. Il s'instaure alors un dialogue égotique entre le signe et sa symbolique, entre dénotation et connotation. Cette galaxie de signes et symboles place alors le spectateur au centre de ce système.

L'installation de l'Agence Rediffusion DY&R pour un salon de coiffure s'inspire de ce principe. Sur la marche située en bas d'un escalator est collée la partie basse d'un portrait d'homme. Sur chaque marche de l'escalier mobile se trouve la partie haute de la tête du personnage. Les coiffures changent à chaque palier de l'installation mobile. Chaque marche représente une possibilité de coiffure de l'individu, une alterna-

АЛКОГОЛЬ - ВРАГ ПРОИЗВОДСТВА



AU'che de propagande soviétique - «Alcool – l'ennemie de la production» - Artiste inconnu - 1985



Installation publicitaire pour un salon de coiffure
Agence: Rediffusion DY&R, Inde - 2012



Spot publicitaire Parfum Lacoste live - 2014 - Zoer

tive d'apparence et d'existence. L'identité de l'individu ne change pas, les éléments permettant de le reconnaître, yeux, nez et bouche, sont toujours présents. Une seule possibilité de réellement changer est alors d'aller chez le coiffeur. Pour « donner » un nouvel aspect à voir à ses contemporains. Les publicitaires avec cette campagne pour salon de coiffure ont déconstruit le visage en deux ensembles distincts. Une partie immobile lieu de l'individu et une partie mobile lieu du changement et du fantasme.

...POUR MAÎTRISER

Le spot publicitaire de la marque Lacoste pour le parfum Lacoste Live créé par l'artiste Zoer (qui s'inspire fortement des travaux du plasticien Georges Rousse), nous montre la réalisation du logo par des jeunes personnes. Des jeunes gens peignent dans un appartement des aplats de couleurs. Ces différents ensembles colorés ne font

pas sens lorsque l'on se déplace librement dans la pièce. Chaque élément composant le logo ne signifie rien pris individuellement et dans un axe libre. Le signe apparaît alors lorsque le spectateur se déplace selon un point de vue voulu par l'artiste.

La déconstruction et reconstruction est donc un principe qui fait appel à la capacité de l'individu à percevoir les signes et à leurs donner un sens, une symbolique.

Cependant, les signes qui sont donnés à voir ainsi que les symboles qui doivent émerger, témoignent d'une orientation voulue par les émetteurs.

Les signes ne font sens que dans le cadre d'une perspective voulue et forcée. Les publicitaires déconstruisent des signes parcellaires et les réassemblent uniquement dans un but précis. Cette vision altérée définit l'axe vers lequel le consommateur doit tendre pour pouvoir en saisir le message.

DÉCONSTRUIRE ET RECONSTRUIRE... EN CLASSE

RECONNAÎTRE LES « BRIQUES » POUR DONNER DU SENS

Le principe de déconstruction et de reconstruction des signes, est l'un des axes que les publicitaires utilisent le plus fréquemment. Afin de sensibiliser les élèves à ce levier de communication, un travail d'analyse est mené en classe.

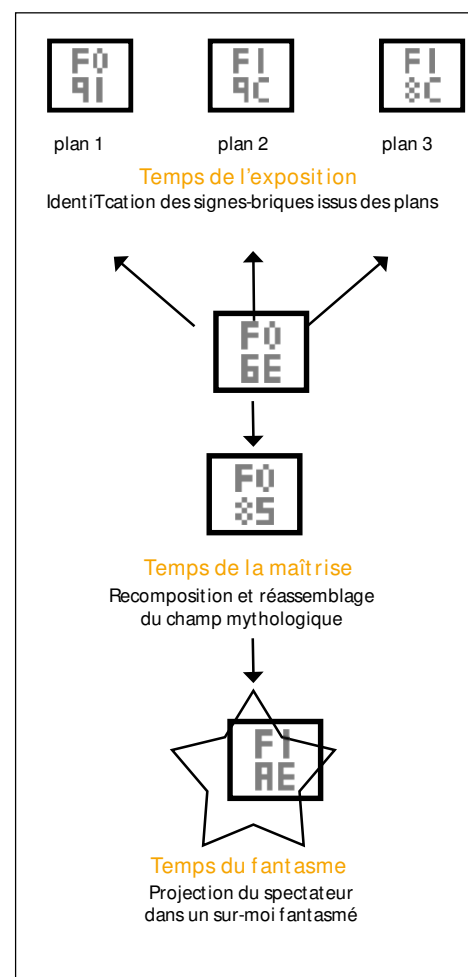
Afin de pouvoir mener une analyse qui permettra de sensibiliser les élèves à ce processus, le champ d'application de cet exercice prendra comme objet d'analyse d'une vidéo publicitaire.

Trois phases permettent de faire prendre conscience aux élèves de l'agencement des signes entre eux ainsi que des articulations qui s'opèrent alors :

- > TEMPS DE L'EXPOSITION
- > TEMPS DE LA MAÎTRISE
- > TEMPS DU FANTASME

Retour d'expérience

Lors d'une séance les élèves analysent plan par plan la vidéo de la publicité du parfum « Invictus » de Paco Rabanne.



Publicité pour le parfum « Invictus » de Paco Rabanne - 2013

En analysant les différents signes exposés les élèves mettent en exergue les notions suivantes :

- > On ne parle jamais directement du parfum, et des sensations olfactives
- > Les publicitaires utilisent une iconographie liée à l'Antiquité

Les élèves connaissent tous cette publicité. Cependant, il est difficile pour eux de passer à la dernière étape du processus. Effectivement les lycéens ne perçoivent pas la finalité de cette déconstruction et reconstruction.

La finalité est de nous faire fantasmer sur le fait d'être potentiellement des demi-dieux grâce au parfum, et donc d'être extraordinaire.

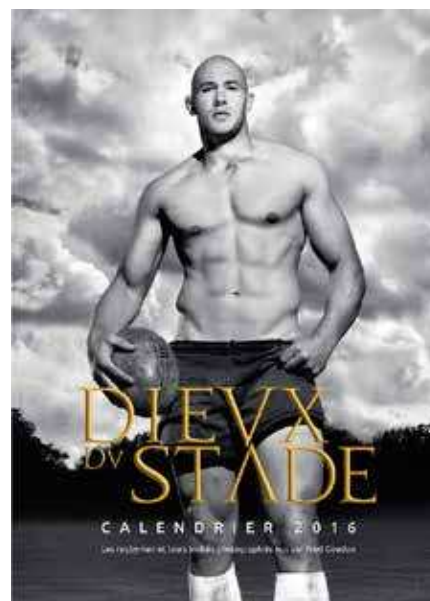
Une deuxième publicité est alors projetée ayant la même thématique. Il s'agit du parfum de Paco Rabanne « Olympea ». Le process, ainsi que le champ mythologique étant le même les élèves comprennent rapidement la finalité des publicitaires. Ils arrivent à définir les différents signes ainsi que la finalité.

Pour le troisième document un visuel du calendrier du club de rugby du stade français est analysé. Cette dernière analyse met en place une iconographie proche des deux précédentes analyses. Cependant les élèves arrivent à analyser les différents signes avec plus de finesse. Corps ressemblant à une statue grecque, typographie latine.

Je pense qu'une analyse par le dessin permettrait une meilleure compréhension de l'exercice. Il mettrait l'élève en position de tracer le signe et donc d'en prendre possession.



Publicité pour le parfum « Olympea » de Paco Rabanne - 2014



Calendrier 2016 « Dieux du Stade »

CONCLUSION

Permettre aux élèves de se situer dans un univers de signes est pour moi capital. Notre société post-industrielle met en avant l'apparence, la forme. Lors de mon contact avec les élèves, il m'est apparu qu'il existe un décalage entre la connaissance des outils liés à l'image et la Tnalité que les élèves peuvent saisir.

Comprendre les mécanismes des signes permet à l'élève, et donc par la même au futur citoyen, de saisir le but de tout signe : donner du sens et, de nos jours, donner de l'émotion.

Il peut sembler logique mais à la fois inquiétant que notre société de consommation ne puisse engendrer que des consommateurs. Le fait de consommer en soi n'est pas, pour moi le problème le plus préoccupant. La passivité et le manque de curiosité des élèves est, à mes yeux, la réelle inquiétude. Ne pas subir le signe, mais comprendre que le consommateur est au centre de principes sociologiques et cognitifs. Ces principes d'agencements canalisent et orientent

notre façon de percevoir et de réagir aux signes. L'exposition des principes permet aux élèves de mieux comprendre les Tnalités et les leviers employés. Le but n'est pas de réfuter un système mais bien de se positionner en consommateur averti.

Prendre de la distance permet de devenir critique. La critique permet la remise en compte de process qui peuvent à leur tour être force de proposition et donc d'évolution de nos sociétés. Aussi est-ce en ce sens que je vais développer l'outil qui vous sera exposé lors de ma soutenance.

D'un point de vue plus personnel, le manque de temps est une constante qui m'a taraulé tout au long de l'année. Une heure ne permet pas de pouvoir développer avec les élèves des notions qui demanderaient d'être explorées plus en profondeur.



> PERMETTRE À L'ÉLÈVE DE SE SITUER DANS UN UNIVERS DE SIGNES
ET DE PRENDRE DE LA DISTANCE

INTRODUCTION

P. 4

1 - SIGNES

P. 7

1.1 ordo ad chaos

p. 8

1.2 croyances, signes et temporalité

p. 10

1.3 standard & uniformité

p. 13

1.4 praxis et poesis

p. 20

2 - PROCESS

P. 23

2.1 répéter

P. 24

2.2 comparer

P. 31

2.3 déconstruire & reconstruire

P. 38

CONCLUSION

P. 44

BIBLIOGRAPHIE

p. 46

> BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- BARTHES, Roland, Mythologie (1957), Paris, Point, 2014.
BERNAYS Édouard, Propaganda (1928), Paris, Edition la découverte, 2007.
BOURDIEU Pierre, PASSERON Jean-Claude, Les héritiers, Paris, Les éditions de minuit, 1964.
BOURDIEU Pierre, PASSERON Jean-Claude, La reproduction, Paris, Les éditions de minuit, 1970.
FREUD Sigmund, Au-delà du principe de plaisir (1920) Payot, 2010.
JAQUET Chantal, Les transclasses ou la non Reproduction, Paris, P.U.F., 2014.
PASTOUREAU Michel, L'Étoile du diable. Une histoire des rayures et des tissus rayés, Points, 2014.
RANCIÈRE, Jacques, Le maître ignorant (1970), 10 X 18, 2004.

ARTICLES

- CAMPION Baptiste, VAN DE WINKEL Aurore, «La logique des complotistes», Science Humaine n°287 décembre 2017

SITE INTERNET

- SANZ Martine, DANBLON Emmanuelle, FROISSART Pascal, « Plus de la moitié de mes élèves croit aux illuminati », Emission Arrêt sur image, 30 janvier 2015, <http://www.arretsurimages.net/emissions/2015-01-30/Complotisme-plus-de-la-moitie-de-mes-eleves-croit-aux-Illuminati-id7437>
- LAURENT Samuel, RUFFIN François, MERZEAU, « Decodex : on s'engage dans une guerre contre les fake news », Emission Arrêt sur image, 10 février 2017, <http://www.arretsurimages.net/emissions/2017-02-10/Decodex-on-s-engage-dans-une-guerre-contre-les-fake-news-id9534>