

ANNUAIRE  
DE L'EHESS

## Annuaire de l'EHESS

Comptes rendus des cours et conférences

2007

Annuaire 2005-2006

---

# Histoires et idéologies de l'art contemporain

Éric Michaud

---



### Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/annuaire-ehess/18293>

ISSN : 2431-8698

### Éditeur

EHESS - École des hautes études en sciences sociales

### Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2007

Pagination : 466-467

ISSN : 0398-2025

### Référence électronique

Éric Michaud, « Histoires et idéologies de l'art contemporain », *Annuaire de l'EHESS* [En ligne], | 2007, mis en ligne le 15 avril 2015, consulté le 20 mai 2021. URL : <http://journals.openedition.org/annuaire-ehess/18293>

---

Ce document a été généré automatiquement le 20 mai 2021.

EHESS

---

# Histoires et idéologies de l'art contemporain

Éric Michaud

---

Éric Michaud, *directeur d'études*

## Art, propagande, publicité (XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles)

- 1 LE séminaire a poursuivi l'exploration des liens qui se sont tissés entre les pratiques des artistes et celles des publicitaires depuis le dernier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle. Examinant l'an dernier leurs sources communes, nous avons souligné l'importance particulière à cet égard des théories de l'hypnose et de la suggestion, notamment celles formulées à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle par l'École de Nancy (Liébeault, Bernheim). Il était apparu que ces travaux, en même temps qu'ils justifiaient certaines approches techniques de la persuasion prônées par Jules Arren en France (*Comment il faut faire de la publicité*, 1912) ou Walter Dill Scott aux États-Unis (*Influencing men in business*, 1911), déterminaient aussi les choix esthétiques de nombreux d'artistes. Il s'agissait désormais d'examiner les productions théoriques et plastiques des artistes au regard d'une certaine doxa – toujours prégnante depuis que Horkheimer et Adorno, dans *La dialectique de la raison*, avaient opposé « les œuvres d'art pur qui nient le caractère de marchandise de la société » à « l'industrie culturelle », soumise à la rationalité technique identifiée à celle de la « domination » même.
- 2 Une ouverture à caractère programmatique fondée sur les travaux de graphistes publicitaires, tels Cassandre en France et Buchholz en Allemagne, a proposé de souligner d'abord les préoccupations qu'ils partageaient avec les artistes dits « purs » ou « non-commerciaux ». Une attention particulière a été donnée ensuite aux recherches des avant-gardes historiques et aux transformations radicales du langage plastique qu'imposait leur exigence d'efficacité visuelle, dans un moment où les artistes s'insèrent toujours plus dans une économie de marché fondée sur la concurrence. Mais au-delà de la construction de ce langage commun, comment comprendre la création

par Schwitters de la « Centrale de publicité Merz », qu'il fonde en 1924 pour promouvoir la « nouvelle réclame » auprès d'entreprises telles que Pelikan, Bahlsen ou Opel ? Quelles significations accorder à la collaboration de Maïakovski et de Rodtchenko dans la création d'affiches pour de grandes entreprises de la jeune URSS ?

- 3 Il est vite apparu qu'un commencement de réponse exigeait l'examen sérieux de quelques énoncés contemporains, tels ceux de Blaise Cendrars en 1927 pour qui la publicité est « la fleur de la vie contemporaine, la plus chaleureuse manifestation de la vitalité des hommes d'aujourd'hui, la plus belle expression de notre époque, un Art. » C'est pourquoi il faisait appel à tous les poètes : « Amis, la publicité est votre domaine. / Elle parle votre langue. / Elle réalise votre poétique. [...] Industriels, faites faire votre publicité par les poètes comme le fait Moscou pour sa propagande. » C'est à cette tâche que s'est employé le séminaire en sondant l'imaginaire de la publicité et de la propagande durant l'entre-deux-guerres.

---

## INDEX

**Thèmes** : Signes, formes, représentations