
La créativité publicitaire et les tendances artistiques: Analyse de la relation entre la publicité et l'avant-garde en Europe après la Belle Epoque: De l'Art Nouveau au cubisme de Picasso et de Braque

Martín Oller Alonso
Daniel Barredo Ibáñez

Recibido: 15 de Marzo de 2014

Aceptado: 15 de Abril de 2014

Résumé:

Dans cet article, nous analysons les travaux de Picasso et Braque à travers le prisme de la créativité publicitaire et de l'avant-garde en Europe et à Paris en particulier pendant les années suivant la Belle Epoque, de telle façon qu'ils nous aident à comprendre les influences qu'ils ont eu sur la situation politique, économique, sociale et culturelle de l'époque. Nous cherchons à démontrer que, à cette époque, les deux systèmes de représentation, qui ont occupé une place très différente dans l'échelle des valeurs des artistes et des hommes d'affaires, se sont finalement rapprochés jusqu'à la fusion de certains concepts. Nous montrons ainsi, à travers notre travail, que les influences réciproques des réalités sociales, de l'avant-garde et du concept de créativité publicitaire ont convergé en un point commun. A partir des oeuvres de Picasso et Braque dans le contexte socioculturel et économique du premier quart du XXe siècle, nous nous efforçons de démontrer comment l'art avant-gardiste a influencé le concept actuel de la créativité.

Mots-clés: Créativité publicitaire; art avant-gardiste; cubisme; art nouveau; Picasso; Braque.

Abstract:

In this paper we have analyzed the work of Picasso and Braque in the prism of advertising creativity and artistic avant-garde produced in Europe in general and in Paris during the years of the Belle Epoque, relating these to help us understand the interplay between these and the political, economic, social and cultural moment. We determined that in this epoch the two systems of representation went from occupying a very different place within the range of values of the artists and businessmen, to an approximation of positions to the point of fusion of certain concepts. Thus we show through our work how the reciprocal influences from the social, artistic and avant-garde creative advertising concept came to converge at a common point. Using the works of Picasso we show how avant-garde artists influenced the current concept of creativity in the sociocultural and economic context of the first quarter of the twentieth century.

Keywords: Representation of the city; advertising creativity; artistic avant-garde; Cubism; Art Nouveau; Picasso; Braque

* * * * *

Introduction:

Dans cet article, nous analysons la représentation de la réalité en se basant sur les concepts de publicité et d'avant-garde artistique en Europe et à Paris pendant les années qui suivent immédiatement la Belle Epoque. Nous avons donc effectué une analyse de cette période historique et artistique d'avant-garde à travers les travaux de Picasso et Braque. Nous avons travaillé de manière à nous aider à comprendre l'interaction qui existait entre eux et la vie politique, économique, sociale et culturelle de cette période. Ainsi, nous avons tenté de répondre à des questions telles que: quelle influence les courants artistiques ont-ils eus dans le développement et l'évolution de la publicité moderne? Comment l'activité des artistes au début du XXe siècle en France a-t-elle influencé la publicité? Dans quelle mesure l'art d'avant-garde a-t-il représenté et influencé le développement social, culturel et économique?

Dans le contexte socioculturel et économique de l'Europe durant cette période de l'histoire, l'avant-garde a influencé le concept de la publicité moderne à partir des oeuvres d'artistes tels que Picasso et Braque. Ils ont ainsi réalisé une interprétation de la réalité qui nous aide aujourd'hui à comprendre les circonstances socio-économiques de la société à cette époque.

Objectifs:

- Connaître l'influence sur la publicité moderne de l'après *Belle Epoque* en Europe en général et en France en particulier.
- Etablir la relation entre la culture de la publicité et le contexte socioculturel et économique à cette période.
- Comparer et analyser les points d'interconnexion entre la publicité et les courants artistiques, notamment le cubisme.

Méthodologie:

Au moment d'effectuer notre étude, nous avons choisi une recherche de base comme processus de recherche (fondamentale ou pure). Notre principal objectif a été de confirmer la relation entre la publicité moderne et l'avant-garde après la Belle Epoque en Europe, et à Paris en particulier.

La méthodologie de recherche que nous avons utilisée nous a amené à recourir initialement à des sources secondaires (documents écrits par les chercheurs et les historiens de ces 40 dernières années à propos de cette période et ses contemporains). Puis nous nous sommes tournés vers des sources primaires pour compléter notre analyse. De là, nous avons développé une enquête approfondie sur une approche qualitative, et effectué l'analyse et l'interprétation de pas moins de cinquante toiles. Les œuvres ont été sélectionnées pour leur intérêt artistique et publicitaire et nous avons choisi Picasso et Braque en tant que représentants du cubisme. Parmi les artistes sélectionnés, nous avons étudié la période de leur vie au cours de laquelle ils ont

travaillé en rapport avec l'activité publicitaire. Nous avons choisi d'étudier les oeuvres de ces artistes à cette période en particulier afin de mettre en lumière tous les facteurs qui ont contribué à la définition de la publicité moderne: historiques, économiques, sociaux, politiques, culturels, technologiques, artistiques et personnels.

Lors de l'étude du contexte publicitaire et artistique de l'époque, nous avons pris comme référence les centres d'influence dans la communication, actuellement étudiés au sein des médias sociaux. Nous les avons donc adaptés à nos besoins en analysant les éléments suivants:

- L'influence de 1) la politique; 2) l'économie; 3) la technologie; 4) juridique et structurelle; 5) des professionnels; et 6) du groupe de référence; dans le développement de la publicité et de l'avant-garde.

Ces influences agissent en tant que couches. L'analyse commence avec les couches extérieures jusqu'à arriver au groupe de référence sur lequel nous concentrons notre analyse. C'est pourquoi, nous avons analysé les oeuvres dans le contexte personnel des artistes: nous voulions aller plus loin qu'une contextualisation superficielle et générale (déjà étudiée par les historiens et chercheurs de différents points de vue) et trouver une explication plus proche de la réalité quotidienne des artistes.

Procédure:

Nous avons choisi un modèle de recherche corrélationnelle puisque nous avons fondamentalement analysé deux variables (la publicité et les illustrations), en établissant leur degré de corrélation, sans pour autant donner une explication complète (cause et effet) du phénomène étudié. L'étude est basée principalement sur deux sujets d'analyse (Pisasso et Braque).

L'analyse a été faite à partir du rapport de deux études: la première étude en 1979 par Pierre Daix *Le cubisme de Picasso: Catalogue raisonné de l'œuvre de 1907 à 1916*, puis l'analyse de la publicité réalisée par Marie-Emmanuelle Chessel *La publicité, Naissance d'une profession, 1900-1940* en 1998.

Tout d'abord, nous avons fait un choix des artistes les plus représentatifs de cette période artistique. Nous avons donc effectué une sélection des œuvres majeures réalisées pendant les périodes de leurs vies pendant lesquelles leurs travaux ont été liés à la publicité. Postérieurement, nous avons sélectionné les plus représentatifs pour les analyser systématiquement à travers notre plan d'analyse. Ensuite, nous avons obtenu toutes les informations nécessaires pour compléter les notices bibliographiques tandis que nous avons étudié la période historique, après la Belle Epoque pendant laquelle ils ont développé le cubisme. Enfin, nous avons recueilli toutes les données. Grâce à cette analyse, nous avons obtenu les données empiriques à partir desquelles nous avons établi notre interprétation.

1. L'Europe du début du XXe siècle: La Belle Epoque et la naissance de la publicité moderne:

Quand nous parlons de la Belle Epoque nous nous référons à la période historique entre 1871 et 1914. En fait, il n'y a pas de consensus parmi les historiens quant au début et à la durée de cette période. Nous avons trouvé certains événements spécifiques qui peuvent nous donner des indices du début de cette période. En décembre 1877, à Londres, William Morris fait son discours sur les *Decorative Arts*, ce qui conduit au développement du mouvement *Arts and Crafts* vers 1880. Oscar Wilde, en 1882, aide à développer l'esthétisme en publiant ses traités *House Decoration of Art and the Handicraftsman*. A Paris, le *Chat Noir* ouvre ses portes en 1881 et le Moulin Rouge en 1886. A Nancy, en 1883, Emile Gallé crée ses premières oeuvres en verre et en 1889 a été créée la *Tour Eiffel* pour l'Exposition Universelle de Paris. A Munich, on note la création du *Sezessionsstil* en 1892 et de la revue *Die Jugend* en 1896. Ceci fut à l'origine de l'*Sezessionsstil* à Vienne (Autriche) qui a été dans le modernisme. Elle a été fondée par un groupe de 19 artistes viennois comme un projet de rénovation artistique. Ses principaux représentants sont Gustav Klimt, Koloman Moser, Ferdinand Andri et Joseph Maria Olbrich et d'autres (Yon, 2010).

Qu'on choisisse une date ou une autre, ce qui est sûr c'est que la Belle Epoque a duré trois décennies et que son apparition n'a pas eu lieu simultanément dans toutes les grandes villes européennes: Londres, Paris, Munich et Vienne. Cette période a été caractérisée par le passage à l'ère de l'industrialisation de masse et de la mondialisation¹. Elle a eu lieu pendant l'ère connue comme celle de la démocratisation de l'art et de la culture. Même si on ne peut pas dater précisément le début, tous les historiens s'accordent à dire que la fin est venue avec la Première Guerre Mondiale.

Ces innovations artistiques et culturelles ont été en quelque sorte causées par une série de changements sociaux et l'agitation économique provoquée par la révolution industrielle. Tout ce qui semblait inébranlable commence à changer. Des événements se produisent, créant une société fondée sur de nouvelles façons de penser et de faire. On parle désormais de libéralisme économique, du jeu de l'offre et la demande, de la naissance de grandes entreprises, de la société de classe, de l'expansion des marchés, des expositions, des produits financiers, des détaillants et les grossistes, du romantisme (fin du XVIIIe siècle), du réalisme (milieu du XIXe siècle), de l'impérialisme, de la crise, des mouvements sociaux, des nouveaux pays luttant pour les droits fondamentaux, des valeurs différentes et du désir de progrès.

L'évolution de l'activité économique et la pensée de l'esprit capitaliste sont deux conditions propices au développement de la publicité, qui tardera néanmoins à mettre en place son propre système d'exploitation. Les bases qui ont soutenu le développement de la publicité ont été (Schuwer, 1965):

- L'augmentation de la production, qui a soulevé la nécessité d'activer et de se différencier de la demande et de faire valoir les produits.
- Le développement des médias, qui a rendu possible la diffusion en masse de messages.

¹ «La mondialisation peut se définir comme le processus par lequel l'interdépendance entre les marchés et la production de différents pays s'accroît sous l'effet des échanges de biens et de services ainsi que des flux financiers et technologiques. Il ne s'agit pas là d'un phénomène nouveau mais de la poursuite d'une évolution amorcée depuis longtemps» (Commission européenne, 1997: 51; Thompson, 1999 dans Bolduc et Ayoub, 2000).

- La lutte pour le droit à la liberté d'expression, et la pluralité des médias.
- La formalisation de la profession publicitaire, qui a créé les structures nécessaires pour développer les techniques et pour améliorer le processus de création et de diffusion des campagnes et ainsi assurer la réalisation maximale des objectifs des annonceurs.

Le développement économique a soulevé quatre événements à ce moment particulier de l'histoire et pour la première fois (Schuwer, 1965):

- Augmentation des mouvements achat/vente, jusque-là limité par les conditions de toute sorte.
- La diversification des produits et services, permettant aux consommateurs et aux clients de choisir entre différentes options.
- La croissance de la concurrence, qui augmente avec le développement économique global et les nouvelles opportunités de production et de commerce
- L'excédent de produits, qui transforme l'esprit des producteurs, qui, jusqu'alors ne dépendait que de leur capacité de production.

Compte tenu de cela, le problème n'était pas d'avoir une production suffisante, mais de trouver un débouché à des produits qui pouvaient être fabriqués de plus en plus vite et à moindre coût. Dans ce contexte, la publicité a été vue comme une solution pour faire connaître l'offre et influencer les ventes, sans que cela ne soit utilisé par les organisations non commerciales.

La relation symbiotique entre les entreprises et les médias a commencé à mûrir, alors qu'ils partageaient leurs besoins. Celui de l'entreprise était de communiquer l'existence de produits et services et obtenir des ventes et des contrats, celui des médias était de diffuser de l'information et des opinions sur les événements touchant la communauté à laquelle ils appartenaient. Les deux, ayant un objectif commun, tout fabricant ou marchand qui voulait faire connaître son message pouvait être publié dans les médias. En renonçant ainsi à une partie de leur espace, ils obtenaient le financement dont ils avaient besoin pour survivre ou se développer, puisque la vente de copies n'était pas suffisante. L'histoire moderne donne à la publicité un rôle essentiel dans les entreprises et dans le système de communication qui s'est renforcé à l'époque contemporaine (Chessel, 1998).

2. La publicité, l'affichage et l'art avant-gardiste en Europe: l'Art Nouveau

En France, la production d'affiches, officiellement liée aux innovations du post-impersonnisme, s'exprime dans la langue de l'atmosphère culturelle des deux dernières décennies du XIXe siècle (Hauser, 1998). La crise du naturalisme (qui est la crise de la conception positiviste du monde), l'esthétisme, la décadence exquise et, simultanément, l'amour pour la vie de loisirs et le raffinement de la ville transformée en un «parti» imprégnait les affiches de Toulouse, Mucha, Guimard et même Chéret. Les caractéristiques de cette atmosphère différente apparaissent dans certaines affiches intensifiant certains aspects et en marginalisant d'autres. Ainsi, les affiches de Grasset font référence à l'«artificialité» de la nature extrême analysée, comme lui-même

l'appelait, «l'essence» et pas seulement leur expérience ou l'expression de perceptions communes. De même, les autres caractéristiques de son travail sont communes à l'atmosphère spirituelle de ces années: l'exaltation de la cité médiévale, la pureté sophistiquée de ses figures féminines, et ainsi de suite. Dans beaucoup d'oeuvres, l'accent est différent: premièrement, son travail a été guidé par «l'attraction par les anciennes cultures», évoquant en particulier la splendeur artificielle de l'art byzantin. Mucha est l'artiste qui a conduit au mythe emblématique de Sarah Bernhardt. En ce sens, le long cycle d'affiches sur la célèbre actrice a engendré la circulation d'un discours mythique à l'époque.

En Angleterre, l'influence du groupe Morris sur le marché européen d'avant-garde n'a pas été adaptée par la suite par leur influence sur la scène artistique anglaise, sauf dans la zone périphérique de Glasgow. Dans cette ville le groupe d'artistes dont le meilleur représentant connu est Mackintosh, a développé le langage le plus artistique et novateur connu à cette époque en Grande-Bretagne. Cependant, globalement, la contribution la plus importante pour les affiches de style moderne est de Beardsley. Hauser qui a poussé à dire «qu'il est impossible d'imaginer un art plus littéraire que le sien ou l'art dans lequel la psychologie, la raison intellectuelle et l'histoire jouent un rôle plus important». Au niveau graphique dans les affiches de Beardsley, la décoration, l'élégance, l'exquis, un certain raffinement pervers et le prix, ont joué un rôle plus important.

En Autriche, le renouveau imprévu de la culture artistique dans la dernière décennie du 19e siècle a une cause sociologique: l'évolution politique et sociale de l'Empire vers un chemin libéral qui créait une ambiance réceptive à la création artistique de la *Sécession*. Cependant, l'Autriche n'a pas connu d'affiches publicitaires commerciales au sens strict, directement liées à la *Sécession*. En effet, les artistes qui font partie de cette tendance ont édité de nombreuses séries d'affiches, principalement dans les collections intitulées *Ver Sacrum*, mais leur caractère a été surtout culturel. Par exemple, dans leur majorité, les affiches se référaient à des expositions, des représentations théâtrales, des auditions musicales, etc... Mais quoi qu'il en soit, les oeuvres d'Hoffmann, Olbrich, Roller et des autres ont été fondamentales et présentent un énorme intérêt culturel.

Jugendstil en Allemagne a également breveté la tendance vers l'intégration sociale de l'art. De manière significative, on peut citer la revue *Die Jugend*, qui a commencé à être publiée en 1896, avec comme sous-titre «*Vie hebdomadaire et Arts à Munich*». En général, la production d'affiches dans ce pays tourne autour de divers magazines, comme *Simplicissimus* (fondé en 1896 à Munich) *Pan* (1895, Berlin) et *die Jugend*, cité précédemment, qui a été celui qui a donné son nom à l'ensemble du mouvement. La célèbre affiche montrant une jeune fille, Fritzy Dannenberg, à califourchon sur une bouteille de champagne géante a été réalisée pour ce magazine. Dans l'histoire de l'affiche, le *Jugendstil* est particulièrement important pour son lien avec la publicité des débuts du XXe siècle, notamment avec les affiches expressionnistes.

En Espagne, le «modernisme» a souvent été considéré par les historiens étrangers de l'Art Nouveau comme une simple version régionale du mouvement européen centré sur la figure de Gaudi (architecture) et Picasso (pictural). Mais la peinture d'ensemble et les arts graphiques en général étaient plus faibles que dans

d'autres pays européens, excepté pour le développement architectural de villes comme Barcelone, où le modernisme était évident. En ce qui concerne les affiches, leur langage est resté beaucoup plus éclectiques que leurs contemporains européens. Ainsi, les affiches de Ramón Casas conservent un dessin traditionnel à bien des égards, lié au Post-impressionnisme, comme l'affiche de la taverne *Els Quatre Gats*, la couverture de *Pel & plomb*, celle d'*Atelier & Utrillo* et son oeuvre la plus connue, l'affiche *Anis del Mono*. Nous avons trouvé d'autres noms comme Alexander Riquer, Santiago Rusiñol et Miguel Utrillo (Galán Quintanilla, 1983 à Gutierrez, 2000).

Il y a une caractéristique commune à toutes les affiches publicitaires des différentes tendances signalées. C'est le soutien de la majorité des messages publicitaires à un sujet en particulier: les femmes. Ainsi, par exemple, on peut sentir l'exaltation à la fête dans l'affiche de Bonnard, *France Champagne*, ainsi que la sensualité perverse et le caractère spirituel de figures féminines de Liszt, l'érotisme de Fuller ou la commercialisation de la richesse et l'excitation pour la réussite bourgeoise des femmes chez Feure, etc. Comme l'a noté Moles, «jusqu'en 1890, le style des affiches a l'aspect d'un cadre cristallisé par les mots, acteurs d'un texte». De loin, la figure féminine est avant tout un signe culturel, apparaissant clairement dans l'affiche moderne (Salom Vidal, 1972)².

3. La publicité et le cubisme de Picasso et de Braque:

Considérant les apparences et le contexte européen et international décrit ci-dessus à travers le prisme de la créativité publicitaire et de l'avant-garde en Europe, Picasso est le premier peintre à introduire la publicité et les marques à l'état brut dans certains de ses collages à l'automne 1912. Plus tôt cette année, il peint dans un travail de nature morte le produit de la marque *Bouillon Kub*, qui était évidemment un jeu de mot par rapport au cubisme. Plus précisément, le mouvement a été noté sous ce nom au *Salon des Indépendants* en 1911 et Picasso est devenu, selon les critiques de l'époque, le père de ce mouvement (Daix, 1979).

Cela nous fait réfléchir sur l'existence de plusieurs niveaux de relation entre la publicité et la révolution dans la peinture avant 1914. Nous pouvons observer à première vue, une relation anecdotique entre la peinture et l'apparition croissante des marques de publicité dans les œuvres. Ceci peut être lié à la nouvelle relation entre les citoyens et la publicité, qui se reflète dans la peinture. Ensuite, il y a une relation claire entre l'art et la publicité: les créateurs des *Modern Style*, les *Nabis*, vont participer avec leurs œuvres (livres, affiches, estampes, affiches, etc.) à la réorganisation de l'espace et du graphisme, essentiels à la diffusion du message.

La relation complexe entre la publicité et le cubisme, appelée *Synthétique* par Daix, peut être vue à partir du moment où les pratiques de la peinture de Picasso et Braque ont commencé à être moins homogènes et incluent dans leur oeuvre la publicité dans l'espace figuratif, discontinu et dénivelé. De cette façon, ils s'appuient sur le message commercial et ses retombées. A ce stade, nous pouvons déterminer le moment dans l'histoire où l'art moderne, et en particulier la peinture, transforment leurs idées et où commence une étape dont la révolution industrielle forme un élément essentiel. Nous pouvons dire qu'à partir de 1900, les chemins opposés suivis jusque là par l'art et

² Thèse doctorale "L'affiche en Catalogne", Université de Barcelone 1972.

l'industrie, se rejoignent dans la même direction dans laquelle évolue et prend forme au fil des ans (Berman, 1988).

3.1. La formation du regard et de la mentalité de la génération de 1900:

Picasso, Braque, Gris, Léger ont en commun le fait que, durant leur enfance, ils ont vécu l'avènement de l'industrialisation. Cela a été un défi pour eux qu'ils ont exprimé de différentes façons. Picasso a inclus dans son travail les premiers objets et déchets industriels comme le Ripolin. Braque a utilisé dans ses techniques de peinture des objets de construction, Gris des morceaux de verre et Léger s'est approprié la mécanique. L'émergence de la publicité moderne a coïncidé avec l'expansion de l'industrie, lui a fourni des supports et a créé le besoin pour réaliser des ventes massives d'un système visuel organisé autour de consommateurs. Rapidement, la publicité s'est employée à répondre aux besoins qui se créaient dans les principales activités, telles que les spectacles ou les librairies, qui, même s'ils pratiquaient déjà avant d'autres formes d'informations destinées aux consommateurs, ne l'avaient jamais fait de manière aussi directe. A ce stade, la peinture était perceptible à travers la création croissante d'affiches et de panneaux peints sur les murs des bâtiments, de sorte qu'ils sont devenus des éléments du paysage urbain. Cet aspect est ce qui distingue cette génération d'artistes de la précédente, car ils ont découvert que l'espace dans la peinture était un territoire autonome de tensions plastique et de contrastes de couleurs, où il est possible de créer des sentiments dirigés vers l'observateur (Monod-Fontaine, Waill 1982, 1984).

De cette façon, les consommateurs et les producteurs se rejoignaient sur un même point. D'une part l'œuvre d'art au premier plan, et derrière le message destiné à une fin précise. Les deux parties ont travaillé ensemble afin que la peinture et le message constituent une œuvre unique. Ils ont assisté à un changement radical de mentalité qui a supprimé la barrière entre l'art et l'industrie à la fois au niveau technique et au niveau du langage pictural. Dans le cas de Picasso, c'est une étape décisive car la diffusion de son art s'est faite conjointement à la création d'affiches publicitaires qui ont été l'accès à la nouvelle peinture. Ainsi, une vingtaine d'années auparavant, la publicité était un élément normal dans sa vie et son art, sans qu'il ne la considère d'aucune façon comme une activité mineure ou de moindre importance.

3.2. L'évolution du cubisme de Braque et de Picasso et de la publicité:

Le Cubisme dont nous parlons est le Cubisme analytique qui exploite le champ pictural en cassant les formes et les rythmes graphiques qui excluent la couleur. Dans certaines œuvres de Picasso et Braque à l'époque (fin 1909 jusqu'à l'été 1911) à l'intérieur du champ pictural s'invente un espace abstrait plus grand que les aquarelles et les peintures à l'huile de Kandinsky ou autres prédécesseurs (Robin, 1991). Ils introduisent des formes qui ne peuvent pas être fragmentées, comme par exemple, *Le Clou* que Braque peint dans sa grande série de natures mortes de 1900 à 1910. C'est ainsi que Braque apprend la puissance du mot imprimé dans la peinture, dans *le Pyrogène* et le *Quotidien* qui représente un journal plié dont nous pouvons lire une partie du titre (Gil B). Picasso suit la même direction en découvrant qu'en isolant deux ou trois messages, la signification qu'on obtient au niveau de l'espace fonctionne. Braque a décidé d'introduire dans ses toiles comme *le Portugais* des chiffres et des lettres qui apparaissent indépendamment du reste de la peinture grâce à la technique du pochoir. De cette façon, il obtient l'impact visuel que la publicité recherche à partir de

cette technologie novatrice et de la structure spatiale. Cela montre que le champ spatial hétérogène et abstrait tolère la présence d'éléments jusque là extérieurs à la peinture, les intègre et obtient une fonction différente grâce à eux.

Picasso s'est approprié *l'effet pochoir*. Une des premières occasions où il a commencé à utiliser cette technique a été dans sa peinture *Le Kub Bouillon* cité précédemment, où les cartes avec le mot Kub ont été peintes au pochoir afin que les chiffres soient disproportionnés et en couleur. A cela s'est ajoutée l'utilisation de Ripolin pour améliorer encore l'effet des couleurs. Il est venu à utiliser d'autres éléments en dehors de la peinture dans ses œuvres, comme un ticket d'entrée pour la corrida « de sol y sombra » dans sa peinture *Nature morte espagnole*, ou, comme dans *La lettre*, où il a estampillé son travail d'une frappe de sceau royal. Ainsi, Picasso utilise la technique du pochoir pour transmettre le message qui a transformé le champ pictural de telle sorte qu'il complète le message dans les compositions de l'affichage. (Robin, 1991). Il en est venu à annuler leurs sentiments réels pour se concentrer sur un symbole concret pour améliorer le sens de son travail. Tout cela l'a fait réfléchir sur la puissance de la communication publicitaire que lui permettaient cette nouvelle organisation spatiale et ce saut dans l'inconnu. Picasso a provoqué un véritable scandale pictural parmi *l'Avant-garde* avec l'introduction de la «couleur-symbole» qui ne cherche pas seulement à exprimer la pureté artistique, mais aussi son développement industriel.

C'est là que l'écart conceptuel se produit lorsque la puissance de la peinture créée par l'artiste qui a introduit divers objets et textes dans l'espace pictural abstrait, fonctionne parallèlement au message publicitaire: *Nature morte à la chaise cannée*. Cela a conduit à créer une syntaxe et un vocabulaire plastique à l'intérieur du Cubisme, adapté à la publicité de ces années (Seuil, 1987). La peinture a participé à la rénovation *du Modern Style* en ajoutant des lettres dans le graphisme, et en créant un nouvel espace où la typographie leur donnait de nouvelles possibilités. Par exemple, nous pouvons le voir dans une série photos comme *Notre Avenir est dans l'Air*, où Picasso joue avec la typographie du titre et le fond de tissu tricolore, provoquant une ondulation dans l'espace (Daix, 1979).

L'opposition entre l'art et l'industrie a été abolie au niveau théorique et pratique vers 1912. L'œuvre est un domaine où les différents éléments interagissent de façon à ce que les effets des nouvelles techniques testées sur des panneaux influencent de manière égale la peinture. Ainsi, il n'est plus question de reproductions picturales dans le domaine de la publicité, mais de quelque chose de plus profond (Will Levaillant, 1973 dans Rubin, 1991).

Résultats:

L'introduction de *Ripolin* et *Pochoirs* a révélé le rôle important joué par les changements de niveau pictural dans la perception mentale conceptualisée et mise en scène par l'observateur. Ainsi, la recherche de zones optiques différentes se travaille à l'intérieur de l'œuvre pour exploiter les contrastes, les textures et les expériences. A cette époque, plus que jamais, la peinture est un immense champ de différents éléments en interaction: *Paysage aux affiches*. Picasso comme Braque, loin de reproduire l'espace publicitaire, l'ont transformé complètement (Rubin, 1991).

Pour faire entrer la publicité dans son travail, Picasso s'est approprié les effets de choc des contingences pour détruire l'histoire simple et la transformer en un message significatif. Ainsi le cubisme est devenu une série de réinterprétations visuelles et conceptuelles qui a pour objet la communication immédiate (McLuhan, 1980). Grâce à lui, on considère le travail de l'auteur comme un champ global de l'information visuelle où Picasso ne peint pas seulement pour s'exprimer, mais où dans de nombreux cas, sa peinture finit par avoir une fin concrète dirigée vers la publicité.

Cette recherche de l'expression et de la signification l'a amené à aller enrichir son travail et à aller élargir ses possibilités. A l'intérieur de ce processus a commencé son travail sculptural (Braque a fait de même avec son premier *papier collé*) avec des oeuvres comme *Guitare en carton*. Il découvre bientôt le lien entre le champ pictural et le papier collé, son léger relief donnant des possibilités d'interconnexion encore plus grande grâce à trois dimensions. Picasso continue à innover en introduisant dans les papiers collés des coupures de journaux, parce que l'apparence grise crée une couleur inhabituelle et industrielle, porteuse d'une signification différente. Il frappe les fragments du titre et de l'impact de la publicité graphique comme dans son ouvrage *Le journal* (Will Levaillant, 1973).

La publicité dans l'œuvre de Picasso opère dans l'espace typographique, mais aussi dans quelque chose de plus profond. Dans l'affiche *Grande liqueur Cherry-Rocher*, pour afficher le contenu, Picasso peint sur une bouteille de *Old Jamaica Rhum* avec un pochoir. A la place, il met une étiquette Suze Apéritif à la gentiane, authentique *Verre et Bouteille de Suze*. Il est clair qu'il n'a pas réalisé cela de manière fortuite pour une publicité sur la «virilité».

Dans *Nature morte au Bon Marché*, à la fin de Janvier 1913, Picasso associe un encart commercial de la Samaritaine à une étiquette du Bon Marché afin de créer le packaging pour le produit. Ici, la publicité et le design graphique de «marque» se rejoignent en se montrant tels qu'ils sont en réalité, transférant une connotation «d'achat féminin» à une nature morte avec une configuration particulière où se dissimule un côté humoristique.

Durant cette période, nous pouvons voir comment Picasso est capable de transmettre par les techniques de peinture et de papier collé, toutes sortes de messages. Nous pouvons le voir dans son *Violon, bouteille et verre*, où il utilise une structure de bandes verticales typique de cette période papiers collés, pour présenter de chaque côté d'une table, deux personnages totalement antagonistes et un paquet de cigarettes *Job* peint en trompe-l'oeil. Enfin tout autour, se dessine la lettre «O» qui représente la marque.

Déjà, dans la dernière série de papiers collés réalisés de la fin 1913 au printemps 1914, l'artiste en vient à introduire dans ses toiles des vraies boîtes d'allumettes, des paquets de cigarettes et un bulletin d'inscription pour un récital de poèmes de Max Jacob. Un papier collé représentant un repas sous la bannière d'*Almanacco purgativo* est utilisé pour annoncer le recueil de poèmes.

Ainsi Picasso réduit la publicité à un ensemble très différent d'éléments reliés entre eux qui donnent un sens à la peinture. Cela signifie que la publicité est le témoin

fossile sa propre histoire, mais que c'est à l'image de décider de son sens dans le présent (Lévi-Strauss, 1961).

Pour sa part, Braque a fait intervenir les mêmes éléments journalistiques que Picasso dans ses papiers collés, mais seulement de 1913 à 1914. Il a joué sur les titres dans les programmes du *Tivoli-Cinéma de Sorges en Effort Suprême*, *La statue d'épouvante*. Un autre exemple de son travail se trouve dans *Verre et bouteille*, où la publicité qui apparaît dans l'oeuvre est *Suprême élégance de la Femme fourrures*, ou dans une autre oeuvre, *Nature morte sur une table*, où on voit des lames *Gillette*.

Picasso, et son bon ami Braque à un niveau inférieur, a apporté d'une part sa créativité et sa capacité inventive, et d'autre part, la capacité de réflexion et la science dans toutes les techniques picturales utilisées et créées. Cela a contribué à intégrer dans leurs toiles tous les aspects de la publicité pour faire de ces matériaux et ces oeuvres quelque chose de différent. La publicité a également participé à *l'Objectif hasard de bricolage synthétique* (Abolgassemi, 2008). Comme l'a souligné Claude Lévi-Strauss (1962):

«La poésie du bricolage est également de ce que l'on ne prévoit pas au moment de l'exécution d'une oeuvre, l'artiste ne parle pas seulement des choses, mais les choses sont un moyen de transmettre des informations: Ils ont des limites potentielles où les choses fonctionnent et les caractéristiques de la vie de leurs auteurs»

Conclusions:

A travers les artistes analysés, nous avons vu que l'avant-garde artistique a influencé l'industrie de la publicité. Mais aussi que celle-ci a exercé sa propre influence grâce à l'utilisation de matériel publicitaire comme élément dans l'oeuvre d'art. Cela s'est produit avec l'avènement du cubisme et de ses deux représentants majeurs. Ils ont commencé un nouveau concept d'expression dans lequel il y avait la place pour toutes sortes de matériaux. Ils ont basé leurs travaux sur le concept de formes de base et de matériaux comme le plastique, le papier, le carton, les matériaux industriels et de communication, etc... Dans leurs oeuvres, nous l'avons vu, la publicité est présente dans presque toutes les oeuvres par des coupures, un slogan, des chiffres, des symboles, des marques, etc. La publicité à cette époque devient un art. A l'inverse de l'Art Nouveau, où la publicité utilise les affiches à des fins économiques et commerciales, le courant Cubiste a été l'art qui a utilisé la publicité à des fins artistiques. C'est cette communication mutuelle qui nous pousse à dire que la publicité et l'art avant-gardiste se sont influencés mutuellement et ont même fini par fusionner durant cette période.

Voilà comment est née cette influence mutuelle qui, postérieurement avec Picasso et Braque, est allée plus loin et qui finalement a converti la publicité en art à travers leur mouvement artistique: le Cubisme. Nous avons trouvé très intéressant d'être en mesure de parvenir à cette conclusion. Nous ne pouvons pas l'élever comme un fait de cause à effet, car ce ne serait pas vrai, mais après l'analyse des oeuvres, nous avons vu comment, à travers l'utilisation de l'affiche publicitaire par l'Art Nouveau où l'Art s'est converti en «publicité», on est passés à l'émergence du cubisme où la publicité est devenue «l'art». Cette action en miroir, ne s'est produite qu'une seule fois dans l'histoire de l'art et la publicité, selon notre point de vue.

Cette démocratisation de la culture a aidé la relation des acteurs sociaux à la nouvelle organisation structurelle de l'espace urbain, et à faire la division entre public et privé. Le «trottoir» est devenu le principal espace public où les marcheurs pouvaient se rencontrer, se reconnaître et observer les panneaux d'affichage. Cela a conduit à un changement dans le paysage urbain, pas seulement au niveau pictural mais aussi au niveau architectural. Pour refléter plus concrètement cette conclusion il nous a semblé intéressant de citer cet extrait d'un poème de Baudelaire sur ce changement à Paris:

«(...) Il a été le vieux Paris (sous la forme d'une villa
est changé, hélas, très vite, le cœur est fidèle).
(...) Changements Paris! Rien ne change mon hypocondrie.
Nouveau palais, des blocs, des échafaudages, des horizons,
Vieux quartiers ... et tout ce qui me rend l'allégorie.
Je pèse souvenirs comme des montagnes»

Cette structure, nous avons observé que Picasso et Braque ont été capables de l'intérioriser, de l'assimiler et de l'organiser à travers leurs œuvres. Ces artistes ont été parmi les spectateurs privilégiés du changement urbain, et ont réussi à en faire ressortir les éléments les plus représentatifs, ceux que certains pourraient qualifier de déchets, pour composer leurs œuvres. Ils étaient les chroniqueurs de la nouvelle ville et l'ont reflété à travers leurs propres œuvres. Ceci se voit dans les compositions rectangulaires basées sur des formes basiques et les matériaux utilisés dans leurs peintures. Par conséquent, la publicité a été une partie majeure de leurs œuvres, parce que durant cette période, la publicité faisait partie de la société dans laquelle ils vivaient. Dans leur manière de penser la ville comme une toile, ils ne pouvaient pas exprimer les sentiments qu'elle génère en termes traditionnels c'est pourquoi ils ont eu recours à une nouvelle technique capable de refléter les images et les impressions que la ville créait dans leurs esprits. Ils ont été les contemporains de leur époque en mesure de saisir ce qui se passait autour d'eux. À ce stade, et sans aucune prétention, notre analyse pourrait ouvrir la porte à de futures recherches, car si nous continuons les études de Walter Benjamin sur les passages de Paris, il a décidé d'utiliser différents codes pour analyser cette nouvelle structure. Pour cela, il est parti de l'analyse de la littérature, des textes officiels et des descriptions des guides touristiques. Picasso et Braque cependant, ont créé d'autres codes différents à travers la peinture et les objets du quotidien. Cela soulève les différentes possibilités qui existent encore pour être en mesure de mieux connaître le passé récent de notre structure sociale.

Tout au long de notre étude, nous avons développé une vision particulière du concept de la culture moderne en Europe, en France et enfin à Paris. Cette vision de la ville de Paris pourrait s'appliquer à d'autres grandes villes européennes qui ont connu tous ces facteurs culturels, sociaux, politiques et économiques qui ont provoqué le tournant du siècle et la «modernité». Dans cette modernité, la publicité naissante était un créneau dans la culture économique si bien que l'avant-garde artistique a commencé à trouver des moyens encore inconnus. C'est pourquoi Picasso a choisi son inséparable ami Braque. Pour l'analyse, car nous en avons l'intention, nous nous sommes préoccupés non seulement de leurs visions particulières et de leurs «génies», mais aussi de leurs similitudes et de leur engagement dans des relations suivies avec leur environnement et avec la publicité. Ces artistes ont été en mesure de décrire leur environnement et la réalité dans laquelle ils vivaient mieux que quiconque. Même plus, ils ont été en mesure d'analyser leurs propres caractéristiques au sein de cette nouvelle

société. Ils ont créé leurs œuvres à partir de leurs expériences de la ville et de leurs vies dans cette ville à la manière d'un observateur spécial. Ils ont créé des catégories d'art à partir de petits événements et de lieux, expliquant la nature de leurs expériences à travers leurs œuvres qui ont été adaptées aux évolutions de l'avènement des temps nouveaux. Cette nouvelle société qui les a amenés à créer un nouveau langage.

Bibliographie:

- Abolgassemi, Maxime (2008): La richesse conceptuelle du hasard objectif. Paris: Maxime Abolgassemi.
- Barnicoat, John (2003): Los carteles. Su historia y lenguaje. Barcelona: Gustavo Gili.
- Benjamin, Walter (2005): Libro de los Pasajes. (Trad. Luis Fernández Castañeda, Isidro Herrera y Fernando Guerrero). Madrid: Akal.
- Berman, Marshall (1988): Todo lo sólido se desvanece en el aire. Baudelaire: El modernismo en la calle. Madrid: Siglo XXI.
- Chessel, Marie-Emmanuelle (1998): La publicité, naissance d'une profession 1900-1940. France: CNRS éditions.
- Daix, Pierre (1979): Le Cubisme de Picasso. Catalogue raisonné de l'oeuvre 1907-1916. Neuchâtel: Eng. trans.
- Golding, John (1959): Cubism: A History and an Analysis, 1907-1944. London: Faber and Faber Limited.
- Gutiérrez Espada, Luis (1998): El cartel Art Nouveau. Madrid: Drac.
- Gutiérrez Espada, Luis (2000): El cartel publicitario. Desde sus inicios hasta la 1 Guerra Mundial. Madrid: Editorial Complutense.
- Hauser, Arnold (1998): Historia social de la literatura y el arte. Desde Grecia hasta el Renacimiento. Madrid: Editorial Debate.
- Lévi-Strauss, Claude (1962): La Pensée sauvage. Paris: Agora.
- Loyer, Emmanuelle y Goetschel, Pascale (2005): Histoire culturelle de la France. Paris: Armand Colin.
- McLuhan, Marshall (1980): Media, messages and Language: The World as Your Classroom. U. S.: Reprint of City as Classroom.

- Pal, Maria t Stewart, Robert (2008): El arte del póster. Madrid: Lisma Ediciones.
- Robin, Langley (1991): Picasso. Madrid: Libsa.
- Rubin, William (1991): Picasso y Braque. La invención del Cubismo. Barcelona: Ediciones Polígrafa.
- Schuwer, Philippe (1965): Histoire de la publicité. Suisse: Rencontre.
- Thompson, Grahame (1999): Introduction: situer la mondialisation. *Revue Internationale des Sciences Sociales*, 160: 159-174.
- Tomás Ucedo, José María (1998): París: Capital del siglo XIX. Revista de ciencias sociales vol. II, 100, 87-94.
- Weill, Alain (1982): L'affiche française. France: Presses Universitaires de France.
- Weill, Alain (1983): Les réclames des années 50. France: Le dernier terrain vague.
- Weill, Alain (1984): L'affiche dans le monde. Paris: Somogy.
- Yon, Jean-Claude (2010): Histoire culturelle de la France au 19e siècle. Paris: Armand Colin.