

ANNUAIRE
DE L'EHESS

Annuaire de l'EHESS

Comptes rendus des cours et conférences

2006

Annuaire 2004-2005

Histoires et idéologies de l'art contemporain

Éric Michaud



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/annuaire-ehess/17693>

ISSN : 2431-8698

Éditeur

EHESS - École des hautes études en sciences sociales

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2006

Pagination : 514-515

ISSN : 0398-2025

Référence électronique

Éric Michaud, « Histoires et idéologies de l'art contemporain », *Annuaire de l'EHESS* [En ligne], | 2006, mis en ligne le 01 avril 2015, consulté le 20 mai 2021. URL : <http://journals.openedition.org/annuaire-ehess/17693>

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^e-XX^e siècles)

- 1 LE séminaire a entamé cette année l'exploration des liens qui, depuis le dernier tiers du XIX^e siècle, se sont tissés entre les pratiques des artistes et celles des publicitaires.
- 2 Il est très vite apparu qu'à quelques rares exceptions près (notamment une brève nouvelle écrite par Zola en 1866 et intitulée « Une victime de la réclame »), l'ensemble des artistes et des écrivains d'Europe et des Etats-Unis qui, jusqu'à la deuxième guerre mondiale, se sont intéressés de près ou de loin à la publicité, ont entretenu avec celle-ci une relation quasi amoureuse : perçue comme la puissance moderne et dynamique par excellence, elle fut longtemps, pour nombre d'entre eux, un modèle de l'action efficace sur les masses que les productions artistiques traditionnelles cherchaient à égaler. Il semble que ce ne fut qu'à partir des condamnations formulées par Adorno et Horkheimer dans *La dialectique de la raison* (« La production industrielle de biens culturels. Raison et mystification des masses », 1944) que l'attitude des artistes, d'admiration qu'elle était, se convertit peu à peu en une posture critique toujours plus radicale jusqu'au dernier tiers du vingtième siècle.
- 3 Il a donc paru nécessaire de consacrer les premières séances du séminaire au réexamen de la thèse de l'autonomie généralement associée à l'art de la période historique considérée, puisque cette thèse est en contradiction frappante avec la collaboration enthousiaste des artistes avec les industriels et les commerçants.
- 4 Examinant les motifs de cet enthousiasme, nous nous sommes alors tout particulièrement intéressé, parmi les sources communes aux artistes et aux publicitaires, aux théories de l'hypnose et de la suggestion formulées notamment par

l'École de Nancy (Liébeault, Bernheim) à la fin du dix-neuvième siècle. Il est apparu que ces travaux, faisant autorité autant pour les uns que pour les autres, justifiaient certaines approches techniques de la persuasion que prônaient par exemple Jules Arren en France (*Comment il faut faire de la publicité*, 1912) ou Walter Dill Scott aux Etats-Unis (*Influencing men in business*, 1911 : « Suggestion is a More Subtle Force than Reason ») et, simultanément, déterminaient les choix esthétiques de nombre d'artistes.

- 5 Le séminaire a eu le plaisir d'entendre trois Invités : Claude Bonnange, co-fondateur de l'agence de publicité TBWA, a exposé certaines mises en œuvre des principes de son ouvrage fondé sur les recherches de l'École de Palo Alto : *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire* ; Hugues Fontenas, architecte et Professeur à l'École d'Architecture de Paris-Val de Seine, a montré comment la logique de « l'architecture publicitaire » avait engagé, depuis la première guerre mondiale, un processus de dissolution des façades-vitrines pour mieux capter la clientèle potentielle ; enfin Max Drouet, qui prépare une thèse sous la direction de Luc Boltanski, a notamment exposé la convergence des présupposés de l'efficacité publicitaire avec les théories de la magie qu'avait formulées Marcel Mauss. Qu'ils en soient ici remerciés.
- 6 La recherche se poursuivra l'an prochain par l'examen des théories et des œuvres des avant-gardes artistiques en rapport avec la publicité et par l'analyse des effets de la naissance de la propagande durant le premier conflit mondial.

Publications

- *Histoire de l'art : une discipline à ses frontières*, Paris, Hazan, 2005, 180 p.
- « Matisse et Picasso : la rédemption et la chute », dans *Picasso. L'objet du mythe*, sous la dir. de L. Bertrand-Dorléac et A. Michaël, Paris, Ensba, 2005, p. 9-26.
- « Os Amores Siderais », dans *Cinema e Pintura*, sous la dir. de J. L. Schefer et J. Bénard da Costa, Lisbonne, Cinemateca Portuguesa-Museu do Cinema, 2005, p. 201-216.
- « Autonomie et distraction », *Art Studies quarterly*, 1, 2005, Sofia, Bulgarie, p. 7-14.

INDEX

Thèmes : Signes, formes, représentations