

Art et Médias

La Culture dans les Médias
Andy Warhol et le Pop Art

De l'Art dans la Publicité
Culture Pub
La Musique et les Médias

Les sorties Cinéma du Mois
Visite de Paris le Samedi 14



LA CULTURE DANS LES MÉDIAS

Internet a révolutionné l'accès à la culture : films et musique à portée de clic, critiques et informations à profusion. Mais peut-on pour autant oublier les médias traditionnels, à savoir les journaux, les magazines, la radio et la télévision ? Sont-ils condamnés à un déclin irrémédiable, ou ont-ils encore un rôle majeur à jouer dans la mise en valeur de l'art dans la société française ?

La place réservée à l'art au sein de la télévision actuelle est extrêmement ambiguë et diverse. D'un côté, des chaînes qui présentent l'art sous forme de jeu. L'exemple culte en est la *Star Ac'*, dont le concept a été resservi à toutes les sauces, de *X-factor* à *Nouvelle Star* en passant par *Popstars*. Mais ces émissions ne concernent en grande majorité que la musique, éventuellement la cuisine, parfois la littérature, tandis que le cinéma est complètement oublié. Ne parlons même pas de la peinture, la sculpture, ou la musique classique, le metal ou les cathédrales gothiques au 12e siècle en Picardie. L'heure n'est plus non plus à *Apostrophes*, émission littéraire qu'animait Bernard Pivot.

Il n'est plus non plus question de trop compter sur les grandes chaînes pour voir des films de qualité et de nature variée, à partir du moment où TFI ne s'est ni plus ni moins décidée à bannir les films en noir et blanc. Le cinéma coûte trop cher aux grandes chaînes, qui préfèrent produire talk-shows et émissions de télé-réalité à bas prix et à audiences comparables sinon meilleures. D'un autre côté on trouve des chaînes comme Arte, qui n'hésitent pas à passer des films plus anciens et originaux et à produire des documentaires et émissions culturelles de qualité. Mais leur trop faible quantité ne permet plus aujourd'hui à la télévision de tenir la comparaison avec Internet. Un jeune qui veut voir un film n'attend que rarement que TFI daigne le passer, en quelques minutes la question est réglée.

Mais alors, tous sur Internet, à la poubelle le reste ? Eh bien non ! La télévision n'est pas le seul des médias antérieurs au net. Les magazines et journaux par exemple, aujourd'hui considérablement affaiblis par la crise, ne

manquent pourtant pas d'intérêt. Un grand nombre d'entre eux aborde la culture, que ce soit au détour de certaines pages (Le Monde), ou que ce soit l'objet même du magazine (les Inrocks, Télérama). Le mélomane, le cinéphile, le lecteur, le sculpteur, le potier, tous y trouveront leur compte. Et malgré toute la masse de données sur le net, ils permettent d'aborder et d'approfondir un grand nombre de domaines variés avec plus d'expertise que ce qu'on peut trouver sur une bonne part de la toile.

Pour ce qui est de la culture, outre le fait évident de mettre à disposition tous les films du monde, Internet a cependant certains intérêts trop méconnus ou inutilisés. La gratuité de l'information sur des sites professionnels comme Allociné par exemple, mais ce n'est pas tout. Le plus important à mes yeux est sans conteste l'aspect communautaire. Certes Télérama c'est sympa et Allociné c'est stylé, mais le connaisseur trouvera une information bien plus riche et variée sur les sorties cinémas en cherchant sur des forums ou des sites participatifs (exemple parmi tant d'autres : Sens critique). La parole d'une trentaine (ou bien plus) de cinéphiles que l'on « connaît » vaut bien celle d'un journaliste. Elle est bien plus libre et détachée des aspects commerciaux et politiques liés à la sortie des films. Le Monde affirme que le dernier film ouzbek est un chef d'œuvre ? Très bien, mais avant d'aller roupiller au fond d'une salle à Palaiseau, mieux vaut vérifier les retours sur son forum préféré.

En fin de compte, autant la télé paraît être le média à fuir à quelques exceptions près, autant le format papier n'a pas dit son dernier mot. Il donne une information riche et de qualité, fondée sur la formation et le professionnalisme de ses journalistes. Au contraire, Internet demande une certaine connaissance des sites sur lesquels on met les pieds, car rien ne permet d'être sûr au premier coup d'œil de la fiabilité de ce qu'on y lit. L'idéal reste encore une utilisation complémentaire de ces différents médias.

MAT

ANDY WARHOL ET LE POP ART



Après les cataclysmes de la première partie du 20ème siècle, le monde hébété doit faire face à de nouvelles attentes : les années folles apparaissent, on veut oublier, voir du nouveau, la société de consommation bat son plein. C'est dans ce contexte qu'apparaît le pop art, un art qui veut rompre avec les modèles prédéfinis et désacraliser l'œuvre d'art élitiste, pour montrer que les objets banals et les idoles publiques (en passant d'un tube de ketchup à Marilyn Monroe, sans oublier Mickey Mouse) peuvent être des œuvres d'art en tant que telles, s'ils sont vus d'un angle différent et sortis de leur contexte initial.

Les médias sont alors exaltés par le pop art, qui veut cristalliser le mouvement même de la société de

consommation. De nombreux procédés considérés auparavant comme industriels plutôt qu'artistiques comme la célèbre sérigraphie voient alors le jour pour s'inscrire dans ce mouvement et dépasser les techniques picturales classiques.

Considéré comme l'un des pères du pop art, le « Pope of the pop », Andy Warhol est également le champion de ces nouvelles techniques : avec d'autres artistes, il prouve que l'utilisation d'éléments visuels de la culture populaire produits en série peut être rattachée aux beaux-arts. Les médias sont donc une grande source d'inspiration, puisque des objets tels qu'une cannette de soupe dans une campagne publicitaire constituent sa matière première.

Si le but général de Warhol est de faire comprendre que l'attitude donnée à l'œuvre est aussi importante que l'œuvre elle-même, ainsi que de montrer l'influence de la société de consommation sur la perception, il veut aussi évoquer des idées plus subtiles dans ses œuvres : ainsi les séries représentant un même objet sont les témoins de sa détérioration, de son exténuation. Malgré des teintes vives et des clichés fantaisistes, l'œuvre de Warhol est en effet bien marquée d'une obsession avec la mort, comme l'illustrent ses célèbres portraits de Marilyn Monroe et de Liz Taylor, réalisés respectivement après la mort et pendant une grave maladie de celles-ci.



S'il est d'abord reçu comme une provocation face aux techniques picturales classiques, le pop art va finalement être reconnu grâce des personnalités emblématiques comme Andy Warhol ou Roy Lichtenstein.

Témoin de son époque, il donne une nouvelle perspective de l'œuvre d'art, et va fasciner le grand public tout en conservant des problématiques plus subtiles.

TISSBOY

DE L'ART DANS LA PUBLICITÉ

De l'art des publicitaires de se servir de l'art dans les publicités.

L'art et la publicité sont intimement liés depuis des siècles par leur but et ce besoin constant de renouvellement et de créativité.

En effet, depuis le Moyen Age et jusque sous Napoléon, les fresques commandées par de riches monarques mécènes n'avaient d'autre but que de promouvoir leur politique, leurs succès militaires ou tout simplement d'afficher leur puissance. L'exemple type est *Le Sacre de Napoléon* peint à la demande de Napoléon par Jacques-Louis David.



Puis dans les années 1900, l'Affichomanie officialise l'union de l'art et de la publicité. Les affiches publicitaires réalisées par des artistes comme Toulouse Lautrec



deviennent de vraies petites œuvres d'art. Celles-ci sont très vite collectionnées et leur prix augmente sensiblement. L'art n'est plus publicitaire mais la publicité devient art.

Au début des années 1950, un phénomène inverse a lieu. Ce n'est plus l'art qui s'introduit dans la publicité mais la publicité et la société de consommation qui inspirent les artistes du Pop Art. Ainsi Andy Warhol, qui a démarré comme illustrateur publicitaire, utilise dès 1960 la sérigraphie qui était une technique d'illustration publicitaire pour développer ce nouveau courant artistique et devenir le « Pape de la pop ».

Malheureusement, cette union va dégénérer et donner lieu dans les années 2000 à l'utilisation détournée d'images ou de noms d'artistes pour vendre des produits qui pourtant n'ont rien à voir. Ainsi chacun a pu découvrir que la marque aux chevrons avait payé très cher le droit d'utiliser le nom et la signature de l'artiste Picasso sur une de ses voitures. Cette opération de communication, rentable pour l'entreprise comme



pour les héritiers propriétaires du nom, a du faire l'artiste se retourner dans sa tombe. De même, les produits « La Laitière » utilisent un tableau peint par Johannes Vermeer vers 1658. Cette utilisation traduit un manque de créativité criant des publicitaires qui ne créent plus autour du produit.

XAVIER

CULTURE PUB

A première vue, la publicité peut sembler être un moyen primitif de nous faire accepter certaines choses, par application du procédé de « bourrage de crâne » : qui n'a jamais entendu le désormais (et tristement) célèbre « Car-glass répare, Carglass remplace », avec l'air qui va bien et la tête d'Olivier par-dessus le marché ? Ce serait pourtant oublier toutes ces publicités inspirées de célèbres œuvres d'art, qu'elles soient classiques ou contemporaines. Pour ne citer que celles-ci : La Laitière s'inspirant de Vermeer, les cafés San Marco reprenant la fresque de la chapelle Sixtine

D'autre part, il faut bien admettre que dans la plupart des pubs passant à la télévision, les réalisateurs se creusent vraiment le crâne pour trouver des idées toujours plus imaginatives les unes que les autres. La publicité apparaît dès lors comme un art, l'art de convaincre les gens d'acheter son produit sans même qu'ils s'en rendent compte. L'art également de se démarquer des autres, en trouvant la pub qui restera dans les esprits, que ce soit en utilisant l'humour ou l'originalité.

De cette idée que la pub puisse être plus subtile que ce que l'on pense est née l'émission Culture Pub. Le concept est simple : réunir des milliers de publicités venant de tous les pays et qui se démarquent par leur originalité, et les classer par thèmes. La pub n'est dès lors plus un moyen de nous laver le cerveau, mais plutôt un bon



divertissement. D'autant plus que les thèmes proposés sont variés et nombreux : absurde, va y avoir du sport, parodies, les pubs les plus hot, pétasses et enfoirés. Cette émission se propose d'étudier ces publicités, de les analyser tout en gardant un ton volontairement critique et humoristique, en mettant en avant leur côté artistique et original. Si vous êtes intéressé, vous pouvez vous rendre sur le site de l'émission : www.culturepub.fr

GUILLAUME

LA MUSIQUE ET LES MÉDIAS

Loin d'être réellement un moyen d'expression au sens propre du terme, les médias sont un canal d'expression immense pour les musiciens. Internet, la radio, la télévision... Tout y passe. Pourquoi s'en priver, me direz-vous ? Je vous répondrai, de façon très classique et déjà entendue, que les médias ont une mauvaise influence sur les musiciens.

Je ne veux pourtant pas répéter les arguments déjà moult fois entendus, comme quoi la célébrité tue le talent. Il est clair, aux yeux de beaucoup de personnes en tout cas, que les meilleurs restent cachés. Je ne suis pas là pour le contredire, mais pas pour le redire non plus. Il faut en fait insister sur le fait que les médias pervertissent l'esprit même des créations artistiques.

Alors que les chaînes de télé n'ont jamais été si peu populaires, elles n'ont jamais autant cherché le scandaleux, le choquant, le « scoop » qui les démarquera. Cette tendance, généralisée dans notre époque de consommation rapide et excessive, de sur-compétition entre les différents acteurs des médias, déteint fortement sur les artistes, pour la simple et bonne raison que ce sont les médias qui déterminent, indirectement mais aussi directement le salaire de nos chers musiciens. Et pour s'en sortir, il faut du scandale.

C'est cette surenchère qu'il convient de dénoncer. Prenez pour exemple le metal, et Rammstein. Ce groupe, dont le talent artistique ne sera pas, ici, remis en question malgré la pression de mes pairs désapprouvant cette

musique « barbare », est aujourd'hui l'un des gardiens du temple du mauvais goût. Pensez donc, qui oserait aujourd'hui arroser ses spectateurs, en liesse précisons-le, de mousse blanchâtre en chevauchant un canon peint de deux nuances de rose, évoquant sans aucun doute possible un appareil masculin ? Certes, les amateurs me répondront que sans ce mauvais goût, Rammstein ne serait pas Rammstein. Et pourtant, c'était mieux avant, ils étaient bien plus sages au début de leur carrière.

Des exemples comme ceux-là ne manquent pas, citons entre autres Marilyn Manson, Mayhem (okay, eux ils étaient vraiment tarés) ou encore Slipknot. Malheureusement, les exemples de groupes beaucoup plus sages et bien meilleurs artistiquement mais n'arrivant pas à percer ne manquent pas non plus. Les exemples ne serviront pas à grand-chose, puisqu'ils n'évoqueront rien à vos oreilles. Le plus embêtant dans tout ça est que cette médiatisation perverse ternit l'image du metal qu'ont les gens. Allez-donc faire croire que les metalleux ne sont pas des fous furieux assoiffés de sang et criant bitte-chatte-couille à s'en déchirer la voix...

Et si l'on s'arrêtait au metal, tout irait bien en fin de compte. Mais ce constat peut être transmis au rap et à la techno avec leurs images pornographiques (d'accord, je l'ai déjà dit), à la soul moderne, genre où cacher de la coke dans son chignon fait sourire, à la pop, où les tenues doivent être les plus ridicules possibles, pour ne pas dire choquantes, et à plein d'autres genres encore. Les artistes d'aujourd'hui devraient pourtant regarder quelque peu en arrière. Les rockeurs d'autrefois avaient beau être plus poudrés que les dames de la cour de Louis XIV, ils n'en faisaient pas étalage pour autant. Loin de moi l'idée de faire de nouveau l'éloge du rock. Ce que je veux dire ici, c'est que les médias devraient sortir de la création artistique lorsqu'ils ne font pas partie du processus lui-même, lorsqu'ils n'en sont pas le support. A trop vouloir tout couvrir, les médias détruisent l'art musical, qui passe aujourd'hui pour un bien de consommation des plus ordinaires.

Timoon

SORTIES CINÉMA DU MOIS

Casse-tête chinois



La suite de *L'Auberge Espagnole* et des *Poupées Russes* de Cédric Klapisch arrive enfin !

Xavier (Romain Duris) a maintenant 40 ans. On le retrouve avec Wendy (Kelly Reilly), Isabelle (Cécile de France) et Martine (Audrey Tautou) quinze ans après *L'Auberge Espagnole* et dix ans après *Les Poupées Russes*.

La vie de Xavier ne s'est pas forcément rangée et tout semble même devenir de plus en plus compliqué. Désormais père de deux enfants, son virus du voyage l'entraîne cette fois à New York, au beau milieu de Chinatown. Dans un joyeux bordel, Xavier cherche sa place en tant que fils, en tant que père... en tant qu'homme, en fait ! Séparation. Famille recomposée. Homoparentalité. Immigration. Travail clandestin. Mondialisation. La vie de Xavier tient résolument du casse-tête chinois ! Cette vie à l'instar de New York et de l'époque actuelle, à défaut d'être cohérente et calme, vient en tout cas nourrir sa plume d'écrivain...

La Reine des Neiges

Longtemps attendu, le dernier Disney vient tout juste de sortir ! Souviens-toi de l'interminable attente de Noël et de son nouveau Disney étant enfant, et laisse-toi envahir par celui-ci...

Anna, une jeune fille aussi audacieuse qu'optimiste, se lance dans un incroyable voyage en compagnie de Kristoff, un montagnard expérimenté, et de son fidèle renne, Sven, à la recherche de sa sœur, Elsa, la Reine

des Neiges qui a plongé le royaume d'Arendelle dans un hiver éternel... En chemin, ils vont rencontrer de mystérieux trolls et un drôle de bonhomme de neige nommé Olaf, braver les conditions extrêmes des sommets escarpés et glacés, et affronter la magie qui les guette à chaque pas.



Le cinquième pouvoir

Tu aimerais en savoir plus sur l'histoire de cette association qui dénonce et annonce la vérité, WikiLeaks ? Alors ce film est fait pour toi !

En rendant publics des documents confidentiels, ils ont fait vaciller les plus grands pouvoirs de la planète. La révélation d'informations ultra-secrètes explosives a mis en lumière un monde jusque-là inconnu. WikiLeaks a changé la donne à jamais. Comment Julian Assange, fondateur de WikiLeaks, et Daniel Domscheit-Berg, ont-ils pu obtenir ces documents ? Comment est né leur site qui, en quelques mois, a réussi à révéler bien plus de secrets que tous les plus grands médias officiels réunis ?

Et bien d'autres...

MARJO

LE BDA PROPOSE

**VISITE DE
PARIS**



**14 DECEMBRE
SAMEDI
13H**

TU T'EN VEUX DE NE PAS ENCORE CONNAÎTRE NOTRE BELLE CAPITALE ?

TU CHERCHES UN GUIDE POUR VISITER CETTE BELLE VILLE ?

TU TE DEMANDES ENCORE OÙ EST LE 5EME ARRONDISSEMENT ?

PIRE, TU NE CONNAIS PAS ENCORE LES BARS DE PARIS ?

**LE BDA A PENSÉ À TOI, ET T'EMMÈNE VISITER PARIS
SAMEDI 14 DÉCEMBRE**

**ALORS N'HÉSITE PLUS ET RÉSERVE UNE PLACE EN ENVOYANT UN
MAIL À BDA@REZ-GIF.SUPELEC.FR**