



DÉPARTEMENT
DES ALPES-MARITIMES

LA CÔTE D'AZUR S'AFFICHE

DOSSIER PÉDAGOGIQUE

A DESTINATION DES ENSEIGNANTS
ET DU PERSONNEL ENCADRANT
DE SORTIES SCOLAIRES OU PÉRISCOLAIRES

E. BSOR



LYMPIA
ESPACE CULTUREL
DÉPARTEMENTAL

La Côte d'Azur S'AFFICHE

CONTACT MÉDIATION

Espace culturel départemental Lympia
espacelympia@departement06.fr
+33(0)4 89 04 53 14

SOMMAIRE

I.	INTRODUCTION	3
II.	PARCOURS DE L'EXPOSITION	4
III.	HISTOIRE & ART DE L'AFFICHE	11
IV.	VOCABULAIRE DE L'AFFICHE	24
V.	OFFRE PÉDAGOGIQUE	26
VI.	OBJECTIFS & PISTES PÉDAGOGIQUES	29
VI.	RESSOURCES & BIBLIOGRAPHIE	32
VIII.	MODALITÉS DE RÉSERVATION DE VISITES (GROUPES SCOLAIRES / PÉRISCOLAIRES)	34

I. INTRODUCTION

Le Département des Alpes-Maritimes et l'espace culturel départemental Lympia présentent l'exposition « La Côte d'Azur s'affiche ».

L'exposition investit l'intégralité de l'espace culturel départemental Lympia et présente plus d'une soixantaine d'affiches de tourisme de la Côte d'Azur, couvrant un peu plus d'un siècle de création, de 1891 à nos jours.

L'exposition s'articule en cinq parties :

- Aller en Côte d'Azur
- La réclame de la Riviera
- Une terre de Culture
- Afficher le sport
- Les images de la Côte d'Azur aujourd'hui

Élevée au rang de pratique artistique grâce à des illustrateurs comme Jules Chéret ou Alphonse Mucha et des peintres comme Henri de Toulouse-Lautrec, l'affiche est devenue au XX^e siècle un objet du quotidien qui décore les intérieurs et continue d'orner l'espace public. Depuis plus de deux siècles, elle attire le regard et fait réagir. Elle a depuis longtemps intégré les livres d'histoire et les fonds patrimoniaux.

Les Archives départementales des Alpes-Maritimes conservent un riche fonds d'affiches consacrées à la promotion d'un territoire mythique : la Côte d'Azur. Elles constituent des témoignages souvent savoureux de sa construction du XIX^e au XX^e siècle. Entre terre et ciel, de la mer à la montagne, ces images racontent l'histoire de la région, la grande comme la petite, des événements majeurs à ceux du quotidien.

Cette exposition est une invitation au voyage dans le « plus beau pays du monde » de Dominique Durandy. On s'y rend en train, en automobile ou en avion. On y profite d'un climat favorable et de paysages grandioses. On y découvre une terre de culture et de sport. Ce séjour haut en couleur s'achève au XXI^e siècle par une rencontre avec Éric Garence qui dévoile sa vision de la Côte d'Azur.

Commissariat de l'exposition

Adrien Bossard, conservateur du patrimoine, directeur de l'espace culturel Lympia

Partenaires de l'exposition

Archives départementales des Alpes-Maritimes
Service du patrimoine, Département des Alpes-Maritimes
Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France

II. PARCOURS DE L'EXPOSITION

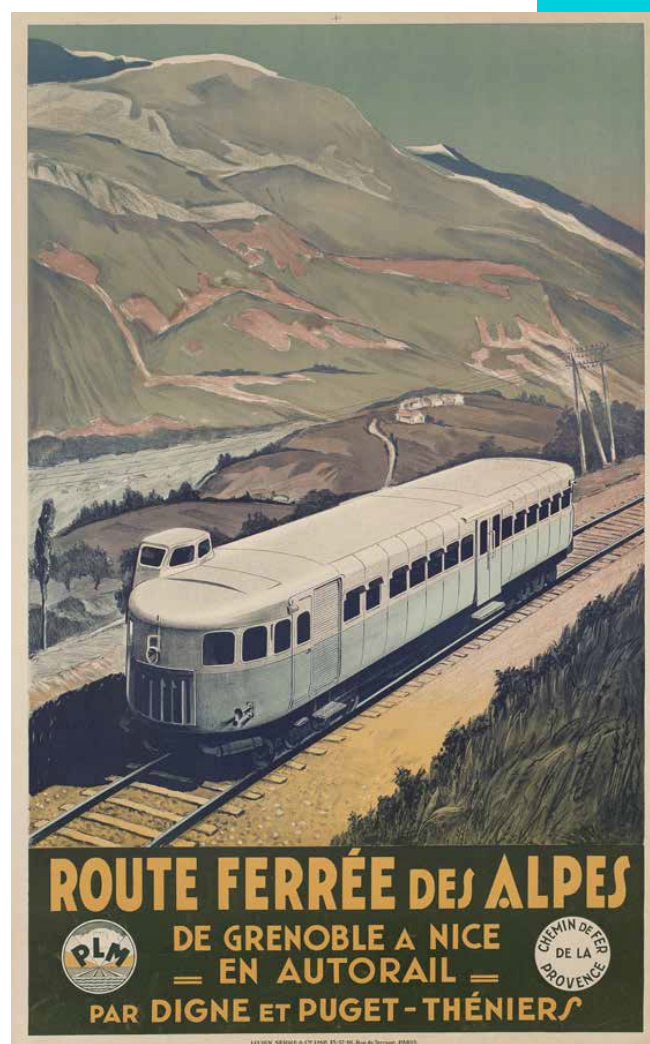
La Côte d'Azur S'AFFICHE

ALLER EN COTED'AZUR

LES ALPES-MARITIMES EN TRAIN

Pour découvrir les Alpes-Maritimes et s'y déplacer, des compagnies de train, d'autocars, et bientôt d'avions développent des voyages ou excursions profitant aux touristes et aux Maralpins.

Sous l'impulsion des pouvoirs publics, routes et aéroports sont financés. Nationalisé en 1938, le rail est exploité par la Société nationale des chemins de fer français (SNCF). Les compagnies privées ou publiques à destination de la région ou y circulant vantent la destination « Côte d'Azur » entre mer et montagne. L'affiche est un moyen élégant et apprécié permettant cette promotion. Les grandes compagnies font appel à des affichistes de renom pour séduire la clientèle avec des visuels évocateurs.



Max Panty (1904-1972)
Route ferrée des Alpes. De Grenoble à Nice
en autorail par Digne et Puget-Théniers, 1935
Lucien Serre et Cie, Paris
Arch. dép. Alpes-Maritimes, 6 Fi 3407
© PLM/Wagons-Lits Diffusion

EN VOITURE ET À TIRE-D'AILE

L'influence des partisans de l'automobile l'emporte au début du XX^e siècle. Pour faciliter la circulation des véhicules privés, il faut élargir les routes. Les transporteurs automobiles locaux génèrent une redoutable concurrence avec les tramways et les lignes locales de chemins de fer. Les routes les plus emblématiques sont la route des Grandes Alpes, celles de la Corniche d'or et des grande, petite et surtout moyenne corniches à l'est de Nice. Dès le premier tiers du XX^e siècle, l'avion enthousiasme les Maralpains et des pionniers comme le capitaine Ferdinand Ferber. Après des débuts balbutiants à Nice et à Cannes, une ligne Cannes-Londres est assurée quotidiennement par Air France dans les années 1930. Instrument du renouveau du tourisme sur la Côte d'Azur, l'aéroport de Nice-Le Var connaît un développement soutenu après la Seconde Guerre mondiale. Nice-Côte d'Azur devient un aéroport international à part entière suite à son extension de 1982.

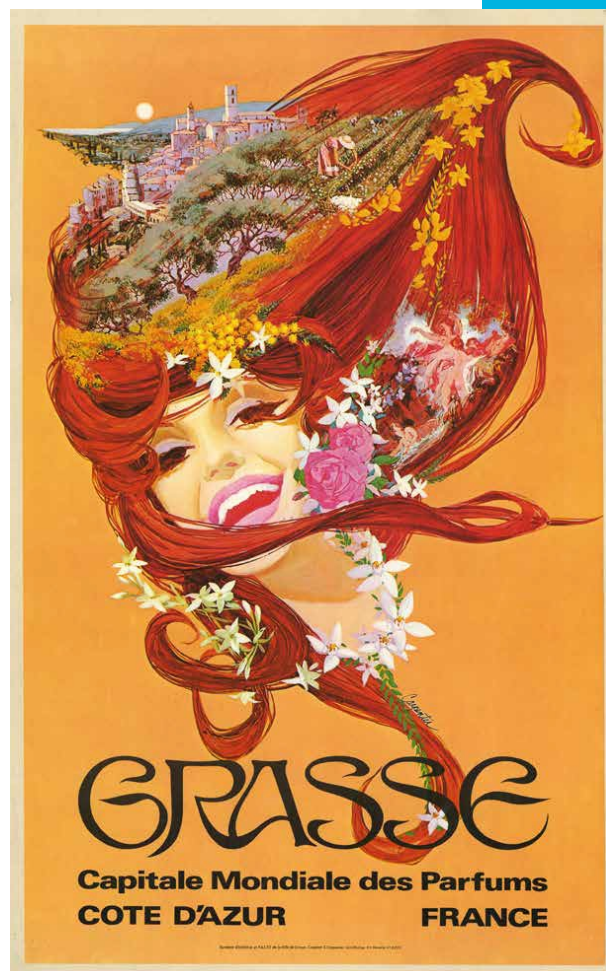


R. Fleury
Rapides Côte d'Azur - Les Rapides de l'Air, s.d.
Imprimerie A.D.I.A., Nice, 98 x 61 cm
Arch. dép. Alpes-Maritimes, 6 Fi 2347
© Droits réservés

LA RÉCLAME DE LA RIVIERA

LA NAISSANCE DE LA RIVIERA

À partir du rattachement de Nice à la France en 1860 jusqu'à la Première Guerre mondiale, l'arrivée annuelle de touristes étrangers et français participe à la transformation de la Côte d'Azur, devenue la salle de bal de l'Europe cosmopolite. Ce nouveau contexte économique imprime sa marque sur le paysage : plantation d'eucalyptus et de palmiers, modernisation des villes côtières, diversification des offres de transport. Ce territoire devient le laboratoire d'une industrie touristique naissante. Les compagnies de transport ferroviaire sont les premiers acteurs à s'emparer de cette promotion territoriale et commandent à des artistes publicitaires les premières affiches de réclame vantant les charmes de la côte.



Steve Carpenter
Grasse - Capitale Mondiale des Parfums
1961, La Lithotyp, Marseille
Arch. dép. Alpes-Maritimes, 6 Fi 2337
©Ville de Grasse / Steve Carpenter

ENTRE FOLKLORE ET CONFORT

Les affiches font le lien entre deux images que les localités cherchent à s'approprier : le folklore du terroir et la modernité des constructions récentes. La promesse de repos et de fête s'inscrit dans deux paysages précis : le bord de mer et la montagne.

Les publicitaires insistent sur le climat exceptionnel de la Côte d'Azur qui permet une promenade confortable en toutes saisons. Avec la mutation économique de la région, les affichistes dépeignent aussi un pays dédié au jeu où fleurissent les casinos. Il s'agit d'attirer sur la côte une haute société plus jeune en lui fournissant des lieux de sociabilité et de détente. Sur les affiches niçoises, le thème privilégié est celui du carnaval. Grasse et Menton valorisent quant à eux le parfum et le citron.



Emmanuel Coulange-Lautrec (1824-1898)
L'établissement le plus Confortable du Littoral
est le Cecil Hotel, Nice 1900
Imprimerie Moulot, Marseille, 148 x 116 cm
Arch. dép. Alpes-Maritimes, 6 Fi 2141
©Domaine public

UNE TERRE DE CULTURE

DIVERTIR LES HIVERNANTS

Entre 1860 et 1914, l'afflux des hivernants stimule l'industrie du divertissement ainsi que l'offre culturelle. Les principales distractions sont les théâtres, les concerts, les bals et les soirées mondaines. À la Belle Époque, la Côte d'Azur continue d'offrir un riche cycle d'événements festifs. Le point d'orgue de chaque saison hivernale est le carnaval, témoignage le plus éclatant de la convivialité entre les Niçois et les voyageurs de passage. Le palais de la Méditerranée est inauguré à Nice en 1929 et accueille les plus grandes célébrités du spectacle. Le cinéma connaît alors un immense succès. Dans les Alpes-Maritimes, c'est la grande floraison des salles et des studios de production. Repris en 1924 par le réalisateur américain Rex Ingram, les studios de la Victorine deviennent un haut lieu du cinéma international. On y tourne près de deux cents films entre 1920 et 1930.

L'AFFICHE D'ARTISTE

L'affiche a accompagné et illustré l'essor culturel de la Côte d'Azur depuis la seconde moitié du XIX^e siècle. Ce phénomène a été conforté, à partir des années 1920, par l'implication des peintres qui ont fait de l'affiche une œuvre d'art à part entière. Mise à la mode par le lithographe imprimeur parisien Fernand Mourlot et créée pour annoncer des événements culturels, l'« affiche d'artiste » devient un nouveau mode d'expression. Forts de leur renommée, considérés comme les meilleurs ambassadeurs d'une région qu'ils affectionnent tant, Matisse, Chagall, Dufy et Cocteau reçoivent de nombreuses commandes d'affiches.



François Serracchiani
Carnaval de Nice, 1927
Imprimerie Moullot, Marseille, 119 x 78 cm
Arch. dép. Alpes-Maritimes, 6 Fi 3346
©Droits réservés

AFFICHER LE SPORT

L'AVÈNEMENT DES SPORTS MONDAINS

La seconde moitié du XIX^e siècle voit l'avènement des sports dits « mondains » comme le tennis et le golf, d'origine anglaise, introduits dans la région pour les hivernants. Le monde sportif connaît ensuite un accroissement majeur et de grandes manifestations marquent les Alpes-Maritimes : Nice devient une étape du Tour de France en 1906 et accueille un meeting aérien d'envergure en 1910.

Puis, la Côte d'Azur voit la création d'équipements et d'événements emblématiques comme le stade du Ray en 1927 ou le Grand Prix de Monaco en 1929. Un tremplin de saut à ski de haut niveau est installé à Beuil en 1930. La station de sport d'hiver d'Auron ouvre en 1936. Par la suite, des sports nouveaux voient le jour dans la région, comme l'apnée sportive à Villefranche-sur-Mer dans les années 1990. De nombreux événements deviennent incontournables : le rallye de Monte-Carlo, le marathon de Nice, la Transvésubienne, le Meeting Nikaïa.



Emmanuel Coulange-Lautrec (1824-1898)
L'établissement le plus Confortable du Littoral
est le Cecil Hotel, Nice 1900
Imprimerie Moullot, Marseille, 148 x 116 cm
Arch. dép. Alpes-Maritimes, 6 Fi 2141
©Domaine public

LES IMAGES DE LA CÔTE D'AZUR AUJOURD'HUI

L'exposition s'achève avec une présentation du travail de l'affichiste-illustrateur Éric Garence. Enfant du pays, il s'est rendu célèbre par la réalisation d'un grand nombre d'affiches sur la Côte d'Azur au style néo-rétro dans lesquelles il cache des détails racontant l'histoire des lieux. Ses visuels se retrouvent aujourd'hui sur des produits de grandes marques comme la maison Fragonard, les Galeries Lafayette ou encore Côte d'Azur France. En 2018, il signe l'affiche de la résidence officielle du Président de la République Française, le Fort de Brégançon. En 2020, Éric Garence réalise l'affiche anniversaire de la 25e édition des Voiles d'Antibes. Ses inspirations viennent des affichistes publicitaires du début du siècle comme Roger Broders, que l'on retrouve dans l'exposition, ou Raymond Savignac. Il puise également des références dans le Nouveau Réalisme, en particulier dans les œuvres d'Arman, Raymond Hains et Yves Klein.



Eric Garence (né en 1980)
Nissa la Bella, le quartier du port et Rauba Capeu, 2016
©Eric Garence



Menton - Capitale du Citron, 2017
Le Vieux Nice et le Roi du Carnaval, 2018
©Eric Garence



INTRODUCTION À L’HISTOIRE DE L’AFFICHE

PREMIÈRES AFFICHES

Il est difficile de dater exactement la naissance de l’affiche. Si la propagande est la forme la plus ancienne de publicité, le cri en est sa forme la plus préhistorique.

En effet, avant 1539, les crieurs parcourent les rues en annonçant les actes officiels du Roi, de l’Eglise ou des confréries. Ils font la publicité de divers sujets, des enterrements aux marchandises, des convocations aux objets perdus.

Sous le règne de François I^{er}, les ordonnances criées sont ensuite attachées à un tableau. Ce sont les toutes premières formes d’affichage.

En 1789, la révolution permet l’explosion de tous les domaines de la communication : discours, journaux, pamphlets et bien sûr, l’affichage.

Au XIX^{ème} siècle, la révolution industrielle et les débuts de la mécanisation ouvrent une ère nouvelle favorable à l’organisation de la production et de la consommation. Ces deux critères de l’économie moderne transforment la société en «société de consommation». De nombreux produits nouveaux et jusqu’alors dits de luxe, permis par les progrès techniques et la naissance des premiers maga-

sins, sont mis à disposition de la population.

Celle-ci, de plus en plus alphabétisée, a accès à un déferlement de l’information, notamment grâce à la liberté de la presse. Grâce aux progrès des techniques d’impression lithographique, l’affiche se transforme pour devenir le premier des médias. «La réclame» est née.

Ainsi, nul ne peut échapper à l’affiche dans notre société moderne. Elle s’expose en couleur et grand format, dans la rue, à la vue de tous. Ses dimensions sont variables, pouvant aller jusqu’à plusieurs mètres.

Jean-Alexis Rouchon est considéré comme le premier fabricant d’affiches en couleurs. Il conçoit des affiches dès 1844, grâce à un brevet déposé pour « l’application de l’impression du papier peint à l’impression en couleurs d’affiches. » Son travail disparaît vers 1870 mais est mentionné par Zola dans son roman « Son Excellence Eugène Rougon » :

« ...on apercevait de toute part...sur la muraille d’une maison à six étages...une redingote grise géante, peinte à fresque, de profil, avec sa manche gauche pliée au coude... Cette réclame monumentale prenait, dans le soleil, au-dessus de la fourmilière des promeneurs, une extraordinaire importance. »

(sans doute la célèbre réclame créée par Rouchon, «A la Redingote grise» affiche en couleurs de grand format).

Dès lors, on peut constater que l'affiche se distingue par des caractéristiques reposant dans la taille du format utilisé, de son emplacement stratégique dans le milieu urbain et de son impact dans les esprits.

LETTRES DE NOBLESSE DE L’AFFICHE

Le Paris de la Belle Epoque (fin XIX^e siècle-1914), alors centre artistique de l’Europe, accueille l’avant-garde de la peinture, de la musique et de la littérature. L’affiche est un nouveau moyen d’expression que d’illustres artistes explorent.

Toulouse-Lautrec accentue les contrastes pour capter le regard. Mucha, pilier du mouvement Art Nouveau, conçoit des affiches tout en arabesques, inspirées de la nature et de l’Antiquité. Jules Chéret mise sur l’explosion des couleurs et des créations joyeuses.

L’esthétique de l’affiche l’emporte sur le propos publicitaire. Peu à peu, l’affiche va se libérer des contraintes artistiques. En effet, dans les grandes villes en pleine expansion, en perpétuel mouvement et dans lesquelles les marchandises ne cessent d’affluer, les sens sont très sollicités. Aussi il devient plus difficile d’attirer l’attention avec des affiches d’artistes.

Il y a plus d’un siècle, l’affiche moderne est née de l’idée de trois visionnaires, les graphistes Lucian Bernhard, Ludwig Hohlwein et Julius Klinger.



Jules Chéret (1836-1932)
Cacao Lhara, France, 1890
©Domaine public

LES PÈRES DE L’AFFICHE MODERNE

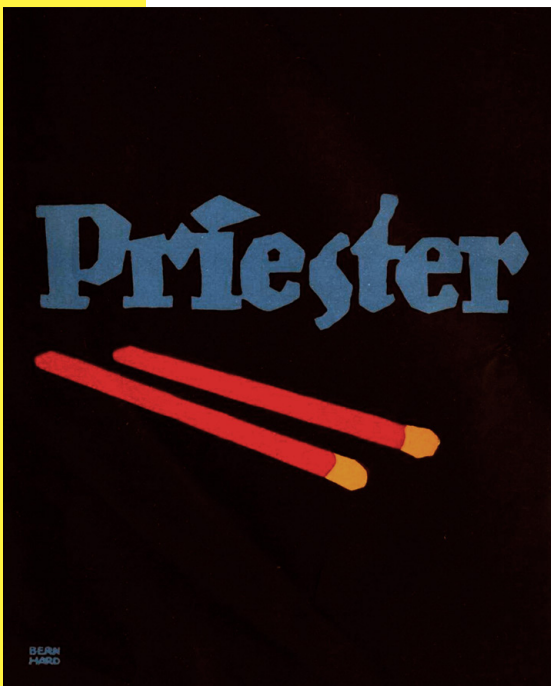
En 1904, à Berlin, **Lucian Bernhard** conçoit des affiches d’un genre nouveau. Son propos est aussi simple que ses créations : réduire le message à l’essentiel, en mettant uniquement en avant le produit et la marque. «L’affiche objet » ou Sachplakat est née.

Le style de l’affiche objet s’oppose radicalement aux arabesques et éléments décoratifs typiques de l’Art Nouveau encore très présent à l’époque.

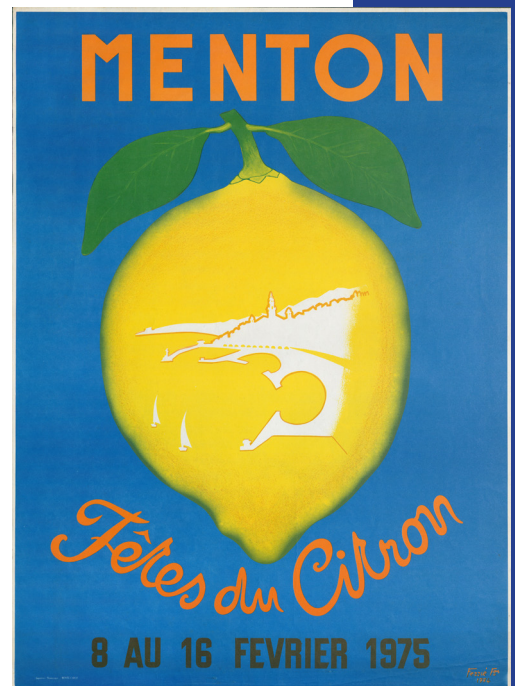
Le message est réduit à l’extrême. Le fond est bien souvent uni, les couleurs sont utilisées en aplats. La taille du produit représenté est conséquente, la marque ou le logotype signe l’affiche. L’accroche ou le slogan disparaissent au profit du seul produit, privilégiant ainsi un grand impact et une plus grande lisibilité.

FOCUS ŒUVRE

Dans cette affiche dépouillée, François Ferrié utilise le citron comme symbole de la ville de Menton. La ville est représentée comme se reflétant sur la peau de l’agrume. Le fond bleu et uni donne l’impression que le citron est représenté tel un soleil dans le ciel azuréen.



Lucian Bernhard
Allumettes Priester, 1906
©Domaine public



François Ferrié (1895-1989)
Menton - Fêtes du citron, 1975
Imprimerie monégasque, Monte-Carlo,
80 x 59 cm
Arch. dép. Alpes-Maritimes, 6 Fi 2366
©Droits réservés

Ludwig Hohlwein raconte des histoires qui suscitent l'émotion. Il met particulièrement la bourgeoisie à l'honneur, la représentant dans ses loisirs favoris tels la chasse et autres mondanités. Il réduit personnages et objets à leurs plus simples contours, usant de clairs-obscur francs et de contrastes incisifs rappelant la technique du pochoir. L'accent est mis sur l'ornement grâce à des aplats de couleurs vives, imitant parfois la technique du découpage. Le texte est mis en exergue. Ainsi, l'auteur laisse parler les images d'elles-mêmes.

Julius Klinger se sert de l'humour pour convaincre. Il utilise une ironie tendre, pertinente et extrêmement drôle. Le fond n'est jamais méchant. Selon Klinger, l'art doit se mettre au service du commerce.

« Nous savons enfin que nous ne créons pas de valeur éternelle mais un travail sans prétention, soumis par nature à la mode de l'époque [...] cependant nous nourrissons un espoir immodeste : celui que nos travaux deviennent d'ici cinquante ou cent ans des documents sur la culture de notre temps. » (1912).

Klinger est toujours là où on ne l'attend pas et surprend avec des idées originales : par exemple, il dessine un perroquet pour faire la promotion d'un magasin de cravates.

Ces trois publicistes ont défini les bases de l'art de l'affiche. Ce langage pictural est encore très utilisé aujourd'hui.



Lucian Bernhard
Allumettes Priester, 1906
©Domaine public



Julius Klinger (1876-1942)
Hermanns & Froitzheim, 1910
©Domaine public

IMPRIMER UNE AFFICHE

LA LITHOGRAPHIE FAIT FORTE IMPRESSION

La lithographie est un procédé d'impression qui permet la création et la reproduction en de multiples exemplaires.

Il faut d'abord réaliser un tracé à l'encre ou au crayon gras sur une pierre calcaire. Ensuite, la pierre d'impression qui pèse environ 120 kg est enduite d'un mélange de cire, de graisse, de suie et de savon.

Ce mélange boit et retient l'encre qui sera ensuite imprimée sur le papier. On pose alors le papier vierge sur la pierre, qui passe ensuite sous une presse.

L'utilisation de la couleur dans les affiches de Lucian Bernhard et ses confrères rendaient le procédé d'impression très complexe. En effet, il faut utiliser une pierre différente pour chaque couleur. C'est un procédé long et délicat.



Musée de l'imprimerie de Bordeaux - presse lithographie
©William Ellison

L'IMPRESSION OFF-SET

A la fin du XIX^e siècle, la presse off-set est inventée. Elle permet d'imprimer 1200 affiches par heure, contre 50 en manuel.

La communication de masse vient de naître.

ATTIRER LE REGARD

Une affiche qui fonctionne attire immédiatement le regard.

Parmi les moyens les plus fréquemment utilisés pour parvenir à cette fin, on peut distinguer une image frappante, une titraille concise et percutante, un motif répétitif.

La combinaison de ces éléments accrochera le regard et s'inscrira dans la mémoire.

L'emplacement des images, le choix des couleurs et de la typographie sont également essentiels à une bonne lecture.

Une affiche qui fonctionne est celle dont le message est immédiatement compris.

LA TYPOGRAPHIE AU SERVICE DU MESSAGE

Plus que de belles lettres, les caractères typographiques sont depuis toujours l'un des éléments de base d'une affiche.

Qu'ils les réalisent au stylo, au pinceau ou aujourd'hui à la souris, les affichistes/graphistes, hier ou encore aujourd'hui, ont su créer des typographies aux fonctions illustratives et décoratives.

La typographie est donc un art à part entière.

ART NOUVEAU...

A la Belle Époque (1889-1914), le mouvement Art Nouveau embrasse les domaines de l'art, des arts décoratifs et de l'architecture.

Principalement inspiré par la nature et l'Antiquité, ce mouvement artistique se caractérise principalement par des ornements végétaux, tout en courbes, ondulants et dansants.

La typographie s'emprompt également de ces inspirations.

L'artiste d'origine tchèque Alphonse Mucha (1860-1939) devient le fer-de-lance de ce style. Ses affiches laissent la part belle aux figures féminines.



Alphonse Mucha (1860-1939)
Gismonda, 1894
©Domaine public



Hector Guimard
Exposition Le Castel Béranger, affiche, 1900
130,5 x 90 cm
©Domaine public

FOCUS ŒUVRE

Cette affiche de 1900, vantant les mérites du Cecil Hôtel comme l'établissement le plus confortable du littoral, rassemble à elle seule tous les éléments qui font de l'Art Nouveau un style à part entière.

Lettres mouvantes et dansantes, enluminures richement décorées de végétaux, jeune femme pieds nus mais apprêtée en décolleté, désignant l'établissement hôtelier dont l'architecture est digne d'un palais... on imagine aisément le commanditaire montrer une affiche d'Alphonse Mucha et demander à l'affichiste de lui produire quelque chose de semblable. Le résultat en est un peu éloigné mais les références sont bien là.



Emmanuel Coulange-Lautrec (1824-1898)
L'Établissement le plus Confortable du Littoral est le
Cecil Hôtel, Nice, 1900
Imprimerie Moullot, Marseille, 148 x 116 cm
Arch. dép. Alpes-Maritimes, 6 Fi 2141
©Domaine public



L'affiche du Meeting d'aviation de Nice présente trois polices de caractère typiquement Art Nouveau.

Charles Léonce Brossé, dit BSOR (1871-1945)
Meeting d'aviation Nice, 1910
Robaudy, Cannes, 107 x 74 cm
Arch. dép. Alpes-Maritimes, 49 Fi 79
©Domaine public

...VS ART DÉCO

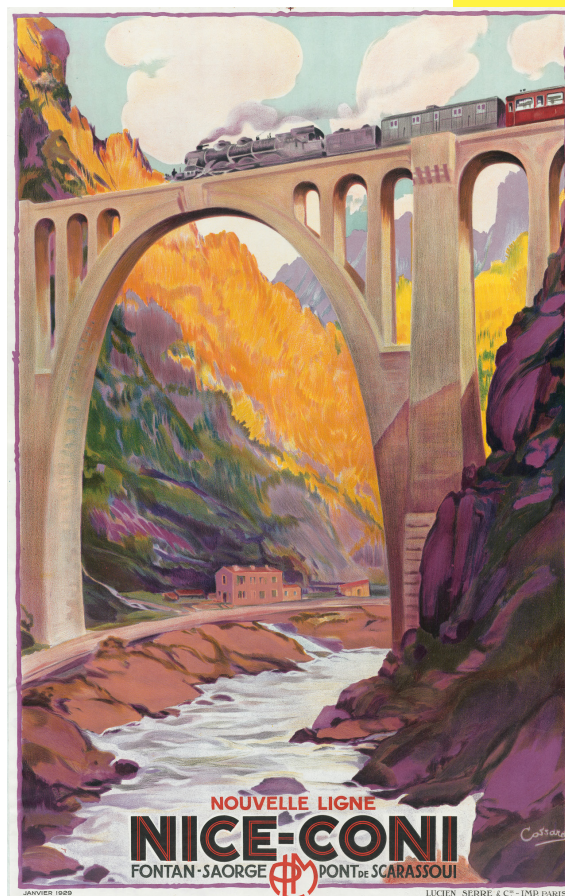
Le mouvement qui suit, l'Art Déco (circa. 1918-1930), trouve ses prémices dans la Belle Epoque, en réaction à l'Art Nouveau, jugé lourd.

Tenant compte des nouveaux modes de fabrication et des normes industrielles, les typographes sont appelés à se préoccuper de clarté et de lisibilité.

C'est ainsi qu'en 1927, Paul Renner invente l'emblématique police de caractère Futura, rigoureuse et dépourvue d'empâtements. Les lettres sont dérivées de formes géométriques : cercles, triangles et carrés donnant à l'ensemble pureté, élégance et modernisme. Véritable initiateur du mouvement « New Typography », la création de Paul Renner donne naissance à de nombreuses autres. Les caractères typographiques se défont ainsi de leurs courbes, de leurs liés et de leurs ornements, et sont notamment influencés par les idées de l'école du Bauhaus.

Fondée en 1919 à Weimar en Allemagne, l'école est connue pour explorer le concept du design. Ainsi les objets et les architectures de cette époque recherchent la fonctionnalité dans une démarche minimaliste. En apparence simple, elles touchent à la pureté.

Adolphe Cossard (1880-1952)
PLM - Nouvelle ligne Nice - Coni, Fontan -
Saorge - Pont de Scarassoui, 1929
Lucien Serre et Cie, Paris, 100 x 62.5 cm
Arch. dép. Alpes-Maritimes, 49 Fi 10
©PLM / Wagons-Lits Diffusion



Futura

Aa Qq Rr

Aa Qq Rr



Zuführung

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Sherbyte
Futura specimen, 2010
©Domaine public

EXPRIMER UNE IDÉE

L'un des outils les plus puissants de l'affichiste est la diagonale, qui évoque force et vitesse.

Traversant l'affiche de part en part, l'oblique peut prendre la forme d'une typographie à laquelle le graphiste donne une trajectoire dynamique.

Si l'on place sur l'une de ces obliques un train lancé à toute vitesse ou une voiture vrombissante, le regard du spectateur s'envole au-delà de l'affiche.

FOCUS ŒUVRE

Sur cette affiche de la Course de côte internationale de la Turbie, le spectateur saisit parfaitement l'idée de vitesse et de rapidité.

La façon dont sont placées la voiture et la typographie, en position ascendante, donnent une idée de la difficulté de cette course automobile au dénivelé relativement important.



Jean Thezeloup (1885-1968)
Course internationale de côte de la Turbie, 1930
Société Publi, Paris, 100 x 65 cm
Arch. dép. Alpes-Maritimes, 6 Fi 2858
©Droits réservés



Paul Gayet-Tancrede, dit Samivel (1907-1992)
 Championnats de France internationaux de ski, 1938
 Imprimerie Robaudy, Cannes, 80 x 62 cm
 Arch. dép. Alpes-Maritimes, 06 Fi 2305
 ©Samivel, avec l'aimable autorisation des amis de Samivel

FOCUS ŒUVRE

Sur cette affiche de Samivel pour les Championnats de France Internationaux de ski de 1938, la diagonale prend la forme d'un skieur qui traverse l'affiche du coin supérieur droit au coin inférieur gauche, prenant ainsi le sens de lecture du spectateur par surprise.

TRIOMPHER À L'INTERNATIONAL

La façon dont les graphistes représentent les foires internationales et les événements comme les Jeux olympiques, demeure assez constante.

Ces événements exigent des images spectaculaires puisant dans un langage héroïque et symbolique, renforçant ainsi le caractère exceptionnel de l'évènement. Ainsi, le message est immédiatement compris de tous.

FOCUS ŒUVRE

Dans cette affiche de la Foire internationale de Nice de 1964, Georges Penevey dépeint le dieu Hermès faisant rayonner l'évènement à l'internationale. Plus qu'un événement, c'est le territoire qu'il met en valeur. Les rayonnements qui émanent de part et d'autre de l'horizon sont récurrents dans l'art de l'affiche. Avec force et efficacité, ils évoquent une puissante énergie. Ils ont tendance à marquer les esprits. De fait, ils ont particulièrement été utilisés pour les affiches de propagande des régimes communistes chinois, soviétique ou nazi.



Georges Penevey
Foire internationale de Nice, 1964
Imprimerie A.D.I.A, Nice, 60 x40 cm
Arch. dép. Alpes-Maritimes, 06 Fi 1420
©Droits réservés

QUESTION QUE L'ON PEUT SE POSER POUR SAVOIR SI UNE AFFICHE EST RÉUSSIE

L'affiche est-elle visible et lisible de loin ?

Le slogan est-il lisible ? Original ? A-t-il une sonorité particulière ? Le texte n'est-il pas trop long ? Le slogan engage-t-il à réfléchir ?

Le message est-il clair ?

L'affiche accroche-t-elle l'attention ?

La place du texte dans l'image est-elle satisfaisante ? La relation entre les deux est-elle bonne ?

La mise en page est-elle aérée ?

Reste-t-il des fautes d'orthographe ?

L'aspect esthétique est-il satisfaisant ? (choix des couleurs, des techniques utilisées, etc.)

Peut-on dire ce que l'on apprécie dans l'affiche ? Ce que l'on aime moins ?

(extrait du document Comment réaliser une affiche réalisée par le Ministère de l'Education Nationale, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, en partenariat avec les FRANCAS).

IV. VOCABULAIRE DE L’AFFICHE

AFFICHE

Une affiche est un support de publicité ou de propagande destiné à être vu dans la rue et plus généralement dans les espaces publics. Imprimée sur papier, du tissu ou des supports synthétiques, elle adopte des dimensions variables, pouvant aller jusqu’à plusieurs mètres.

AFFICHISTE

Un affichiste est une personne responsable sur le plan artistique de la création d’une affiche.

COMMUNICATION VISUELLE

La communication visuelle est une spécialité liée aux domaines de l’image, du design graphique, de l’audiovisuel et de la publicité. Elle désigne l’ensemble des techniques d’information par l’image, l’illustration, le graphisme destinées au public.

GRAPHISME

Le graphisme est une discipline qui consiste à créer, choisir et utiliser des éléments graphiques (dessins, caractères typographiques, photos, couleurs, etc.) pour élaborer un objet de communication et/ou de culture. C’est une manière de représenter. Chacun des éléments est symbolique et signifiant dans la conception du projet, selon les axes définis éventuellement avec d’autres intervenants du domaine de la communication (publicitaires, directeur de la communication, directeur artistique etc.), dans le but de promouvoir, d’informer ou d’instruire.

IDENTITÉ VISUELLE

L’identité visuelle ou identité graphique est un ensemble d’éléments visuels cohérents qui permettent d’identifier une même entité au travers des différents médias de communication qu’elle émet. Elle exprime grâce à un style graphique propre à l’entreprise, les valeurs, l’activité et les ambitions de celle-ci et se traduit par des signes, des couleurs, des formes, des textes ainsi que des mises en forme. L’identité graphique se décline sur tout support : documents, tracts, enseigne matérielle, mais aussi sites web ou produits promotionnels. Elle permet de reconnaître l’entité qui émet le document, qu’il s’agisse d’une structure (entreprise, institution, association), d’une marque, ou d’un projet.

ILLUSTRATION

Une illustration est une représentation visuelle de nature graphique ou picturale dont la fonction essentielle sert à amplifier, compléter, décrire ou prolonger un texte.

TYPOGRAPHIE

La typographie (souvent abrégée en « typo ») désigne les différents procédés de composition et d'impression utilisant des caractères et des formes en relief, ainsi que l'art d'utiliser les différents types de caractères dans un but esthétique et pratique.

V. OFFRE PÉDAGOGIQUE

L'unité de médiation culturelle met en place deux offres pédagogiques spécifiques dédiées d'une part à l'histoire du bain et du pavillon de l'horloge, et d'autre part aux expositions d'art présentées dans ces bâtiments.

Pour chaque exposition en cours, des visites guidées, libres ou des ateliers sont offerts pour les élèves de la maternelle au lycée, ainsi que pour les étudiants.

Dans le cadre du Parcours d'éducation artistique et culturelle, l'espace culturel départemental Lympia peut être votre partenaire pour la mise en œuvre d'un projet de classe. N'hésitez pas à nous contacter afin de discuter ensemble de vos projets.

LORS D'UNE VISITE DE L'ESPACE CULTUREL LYMPIA, LES GROUPES AURONT L'OCCASION DE :

- Découvrir le rôle d'un espace culturel départemental et ses missions ;
- S'immerger dans un des plus hauts lieux du patrimoine historique niçois : l'espace Lympia n'est autre que l'ancien bain de Nice et le pavillon de l'horloge, ancienne caserne Lympia ;
- Aller à la rencontre d'œuvres d'art ;
- Susciter la curiosité, l'intérêt et l'émotion ;
- Développer l'ouverture d'esprit ;
- Apprendre à exprimer des émotions, son goût, son ressenti ;
- Étoffer ses connaissances artistiques et historiques.

QUE FAIRE À L'ESPACE CULTUREL DÉPARTEMENTAL LYMPIA ?

Vous pouvez choisir de suivre :

- Une **visite guidée** de l'exposition en cours « La Côte d'Azur s'affiche » (environ 1h). Comptez environ 15/20 minutes de plus pour une présentation de l'histoire de l'ancien bain de Nice et du pavillon de l'horloge ;
- Une **visite libre** de l'exposition d'art ou du monument historique, avec un bref temps d'accueil et de retours avec la médiatrice culturelle, aux moments de l'arrivée et du départ de votre groupe.
- Une **visite-lecture « Les Vacances du Petit Nicolas »**, Primaire - 1 heure
C'est la fin de l'année scolaire. Les vacances tant attendues sont enfin arrivées. Le Petit Nicolas, ses parents et sa grand-mère sont en route pour l'Hôtel Beau-Rivage, au bord de la mer. Ponctué d'extraits de textes de ce classique de la littérature jeunesse, cette visite vous invite à découvrir la Côte d'Azur à travers ses anciennes affiches.
- Un **atelier « Typo'graph »**, Collège - 1 heure - 15 élèves maximum
La typographie, la touche finale d'une affiche ! Mettez-vous dans la peau d'un typographe et donnez du caractère à vos belles lettres.
- Un **atelier « La Belle affiche »**, tous niveaux - 1 heure - 15 élèves maximum
Choisissez un thème, découpez et collez formes et couleurs au gré de votre imagination pour créer votre propre affiche.

- Une **visite intergénérationnelle « Souvenirs, souvenirs »**, Collège - 1 heure
À partir des affiches de l'exposition, deux retraités, un Niçois et un Provençal, passionnés d'histoire, de sport et de culture, évoqueront leurs souvenirs de la Côte d'Azur d'antan. Une visite où petits et grands pourront échanger leur vision de la région.
Ces visites sont conçues en partenariat avec une association dont les membres sont disponibles à certaines dates. Pour plus de renseignements, merci de contacter l'unité de médiation culturelle de l'espace culturel départemental Lympia à l'adresse suivante : espacelympia@departement06.fr

Pour les ateliers, la classe sera divisée en deux groupes : tandis qu'un groupe reste avec le professeur, l'autre groupe suit l'atelier avec la médiatrice culturelle. La jauge maximale pour un atelier est de 15 participants.
Comptez entre 1h et 1h30 pour la réalisation d'un atelier.

COMMENT PRÉPARER SA VISITE ?

- Prendre connaissance de la programmation de l'espace culturel départemental Lympia sur le site espacelympia.departement06.fr ;
- Remplir le formulaire de réservation en ligne et choisir la formule découverte souhaitée : visite libre, guidée..., en inscrivant plusieurs dates possibles :
Rubrique « Activités », onglet « Groupes ».
<https://espacelympia.departement06.fr/formulaire/pre-reservation-scolaires-et-periscolaires-18297.html>
- Visiter l'espace culturel départemental Lympia en amont afin de s'appropriier les lieux, découvrir l'exposition et repérer les œuvres ou les thèmes à aborder ;
- Compléter sa visite avec les informations contenues dans le présent dossier ;
- Prévoir des accompagnateurs et les sensibiliser aux objectifs et au règlement de visite qui vous sera communiqué, ce qui en garantira le bon déroulement ;
- Le cas échéant, ne pas hésiter à transmettre des souhaits particuliers ou axes de travail et pour toute demande spécifique, contacter l'unité de médiation culturelle à l'adresse suivante : espacelympia@departement06.fr

TARIF ?

Gratuit pour l'ensemble des visiteurs.

HORAIRES ?

Du 1^{er} septembre au 30 juin : du mercredi au dimanche de 10 heures à 17 heures.

ADRESSE ?

Espace culturel départemental Lympia
2 quai Entrecasteaux
06300 Nice

VI. OBJECTIFS & PISTES PÉDAGOGIQUES

CYCLES 1 & 2 maternelles & CP - CE1 - CE2

Enrichir le Parcours artistique et culturel de l'enfant par la découverte d'un art peu mis en avant.

OBJECTIFS & COMPÉTENCES

Découvrir : se repérer dans une institution culturelle, adapter son comportement au lieu, développer l'écoute et le regard, apprendre à accueillir ses émotions devant une œuvre.

Pratiquer : enrichir son potentiel d'expression par la rencontre avec les œuvres, exprimer ses émotions, expérimenter en classe une nouvelle technique ou un nouveau procédé, étoffer son vocabulaire au contact des œuvres.

PENDANT LA VISITE

Découvrir les missions d'un espace culturel (étudier, exposer...).

Comprendre les règles de vie d'un espace d'exposition.

Apprendre à observer une œuvre et développer un vocabulaire approprié pour le faire.

Découvrir les outils employés par les affichistes pour créer des affiches : papier affiche, papier de grand format, gouache, lithographie, dessin.

Reconnaitre les différents types d'affiches (anciennes, modernes...)

Identifier certaines références choisies par les artistes.

Exprimer une émotion devant l'œuvre, développer son sens critique, partager son sentiment.

PISTES DE TRAVAIL À EXPLOITER AVANT OU APRÈS LA VISITE :

Découvrir le graphisme en visitant d'autres institutions culturelles, un atelier, rencontrer un graphiste, visiter une imprimerie.

Travailler le papier, les couleurs, les perspectives, les plans d'une image.

Etudier une affiche et la simplifier. Ne pas hésiter à utiliser différentes techniques : peinture, tamponnage, découpage collage.

Trouver des slogans.

Explorer les différentes typographies de lettres, inventer sa propre typographie.

CYCLE 3 CM1 - CM2 - 6^{ème}

Appréhender la découverte de l'exposition comme une possibilité d'ouvrir le regard des élèves sur un vaste champ de compétences pluridisciplinaires : graphisme, typographie, dessin, peinture...

COMPÉTENCES TRAVAILLÉES

Se repérer : adapter son comportement au lieu et identifier les missions principales de l'espace culturel.

Identifier : donner un avis argumenté sur son ressenti et ce qui est présenté.

Analyser : dégager de l'œuvre, par l'observation ou l'écoute, ses principales caractéristiques techniques et formelles.

Situer : relier certaines caractéristiques de l'œuvre au contexte historique et culturel de sa création.

PENDANT LA VISITE

Visiter en autonomie une salle de l'exposition pour en dégager le thème.

Observer et décrire une sélection d'œuvres de l'artiste.

Identifier les techniques utilisées.

Chercher le message porté par l'œuvre.

Exprimer une émotion esthétique ou un jugement critique.

Débattre et apprendre à écouter et intervenir auprès de ses pairs, en utilisant un vocabulaire précis.

PISTES DE TRAVAIL À EXPLOITER APRÈS LA VISITE

Écrire une histoire ou un conte à partir d'une/ des œuvre(s) présentée(s) dans l'exposition.

Créer une œuvre à la manière d'un artiste-affichiste.

Découvrir le travail d'autres artistes-affichistes contemporains en visitant des institutions culturelles, un atelier, une imprimerie, en rencontrant un artiste-affichiste.

Construire un exposé sur l'histoire de l'affiche, de la publicité ou de la typographie.

Mettre en relation une œuvre de l'exposition et les références qu'elle contient.

CYCLE 4 5^è - 4^è - 3^è

L'art de l'affiche permet de créer des liens entre histoire contemporaine et histoire sociale.

La visite se construit comme un temps d'échange entre les élèves et le médiateur, un dialogue qui s'élabore à partir de la description des œuvres et des remarques émises par les élèves. Elle doit permettre d'aborder la question de l'image comme langage universel mais aussi la place qu'occupe l'art de l'affiche au sein de la société.

Elle peut également être l'occasion de découvrir la notion de scénographie et d'interroger le rapport aux différents médiums artistiques (peinture, gravure, lithographie, sérigraphie...).

PENDANT LA VISITE

Décrire une affiche en employant un lexique simple et adapté.

Débattre et apprendre à écouter et intervenir auprès de ses pairs, en utilisant un vocabulaire précis.

Identifier les techniques utilisées par les affichistes.

Associer une affiche à son époque à partir des éléments observés.

Proposer une analyse critique simple et une interprétation d'une affiche.

PISTES DE TRAVAIL À EXPLOITER APRÈS LA VISITE

Construire un exposé de quelques minutes sur un petit ensemble d'affiches choisies ou sur une problématique repérée lors de la visite.

Rendre compte de la visite du lieu et de la découverte de l'exposition à travers la rédaction d'un article de presse, ou la conception d'une affiche promouvant cette exposition.

Concevoir une narration à partir d'une affiche sous forme de slogans, d'une intervention théâtralisée ou d'une courte séance filmée à caractère publicitaire, d'une bande dessinée ou d'une animation...

Mettre en relation une œuvre de l'exposition et les références implicites ou explicites qu'elle contient.

VII. RESSOURCES & BIBLIOGRAPHIE

VIDÉOS

L'art de l'affiche, documentaire Arte

<https://www.youtube.com/watch?v=8dQMq62EPAw&t=1676s>

Lithographie : préparation de la pierre, Musée de l'imprimerie et de la communication graphique

<https://www.youtube.com/watch?v=FsDxWkvHg-A>

Lithographie : encrage et impression, Musée de l'imprimerie et de la communication graphique

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=M0hoiNZxj4o>

BIBLIOGRAPHIE

La Côte d'Azur s'affiche, sous la direction d'Adrien Bossard, Editions Snoeck, 2020

Icônes du graphisme, influences & inspirations d'hier & aujourd'hui, Steven Heller & Mirko Ilic, Thames & Hudson, 2008

Histoire du graphisme en France, Michel Wlassikoff, Les Arts Décoratifs et Dominique Carré Editeur, 2008

L'Art de l'affiche, Loupot, Christophe Zagrodzki, Le Cherche-midi éditeur, 1998

Écrit à la main, la lettre manuscrite à l'ère du numérique, Steven Heller et Mirko Ilic, Thames & Hudson, 2005

L'ESPACE CULTUREL LYMPIA ROUVRE SES PORTES ET ACCUEILLE DÉSORMAIS SES VISITEURS PAR LA CHAPELLE DU BAGNE AUX PEINTURES MURALES RESTAURÉES.

L'espace culturel Lympia est composé de deux bâtiments historiques : l'ancien bain, complété de son toit-terrasse de 280 m², construit en 1750, ainsi que la tour de l'horloge, réalisée en 1826, qui domine le port de Nice. En 2017, le Département des Alpes-Maritimes a installé dans ce lieu un équipement culturel pour y développer une programmation éclectique et originale.

En 2020, la circulation a été repensée pour permettre une meilleure accessibilité aux salles d'exposition. Équipé d'un nouvel ascenseur, l'accueil du public est désormais centralisé dans un espace inédit et chargé d'histoire du bain, sa chapelle, dont les peintures murales ont été restaurées.



VIII. MODALITÉS DE RÉSERVATION

Conditions générales

MODALITÉS DE RÉSERVATION

Quelle que soit la formule choisie et pour un plus grand confort de visite, la pré-réservation est obligatoire par mail depuis le site de l'espace culturel départemental Lympia, dans la rubrique « Activités », onglet « Groupes », formulaire « pré-réservation scolaires et périscolaires » à l'adresse suivante :

<https://espacelympia.departement06.fr/formulaire/pre-reservation-scolaires-et-periscolaires-18297.html>

Devront être précisés :

le nombre d'élèves, le niveau des élèves, le nombre d'accompagnateurs -se référer au nombre d'accompagnateurs indiqués ci-dessous- ainsi que les objectifs pédagogiques.

Pour chaque réservation demandée, l'unité de médiation pourra vous demander un entretien téléphonique afin de préciser et/ou étoffer votre demande.

La réservation est prise en compte une fois que l'unité de médiation vous envoie une confirmation écrite par mail.

Pour les visites guidées avec un médiateur, le groupe devra être limité à 30 élèves maximum répartis en deux sous-groupes sur un format pouvant aller jusqu'à 1 heure de visite.

Les groupes inférieurs à 15 élèves ne seront pas divisés.

ANNULATION DE VISITE

L'espace culturel départemental Lympia se réserve le droit d'annuler la prestation de guidage pour tout retard supérieur à 15 minutes. La visite sera alors automatiquement remplacée par une visite en autonomie.

En cas d'annulation d'une visite par l'établissement, il est obligatoire d'informer le service de médiation 72h avant la visite par e-mail à l'adresse suivante : espacelympia@departement06.fr

LES VISITES EN AUTONOMIE

Elles sont accessibles à tous les établissements scolaires de la maternelle au lycée, sauf mention contraire de l'équipe de médiation et/ou de l'administrateur de l'espace culturel départemental Lympia selon le type d'exposition en cours.

Selon la nature de l'exposition, des outils d'aide à la visite peuvent être disponibles sur demande et sur le site espacelympia.departement06.fr

CONSIGNES POUR LA VISITE

Sécurité :

- Les visiteurs doivent se conformer aux indications des agents d'accueil, des médiateurs ou de tout autre membre du personnel de l'espace culturel départemental Lympia.
- Les enfants sont placés sous la responsabilité de leurs accompagnateurs.

Il est requis la présence :

d'1 accompagnateur pour 6 élèves de maternelle
d'1 accompagnateur pour 7 élèves de primaire
d'1 accompagnateur pour 8 élèves de collège / lycée.

- Il est interdit de toucher les œuvres, les pointer avec un objet.
- Les accompagnateurs devront veiller à ne pas disperser les élèves et à les garder sous surveillance. Ils devront faire respecter 1m de distance avec les œuvres.
- Seuls les crayons de papier sont autorisés dans les salles dans le cadre d'un travail encadré.
- Sauf information préalable et projet spécifique, les élèves ne pourront conduire un travail d'écriture ou de dessin dans le même temps que la médiation.
- Les accompagnateurs devront faire respecter 1m de distance avec les œuvres.
- Les boissons et la nourriture ne sont pas autorisées dans les espaces d'exposition. Malheureusement, il n'est pas possible de pique-niquer sur la terrasse du Bagne.
- Les sacs à dos et les cartables devront être laissés à l'accueil de l'espace culturel départemental Lympia, ou en salle de médiation, le cas échéant.

INFORMATIONS PRATIQUES

Espace culturel départemental Lympia
2 quai Entrecasteaux
06300 Nice

espacelympia@departement06.fr
04 89 04 53 14

Horaires d'ouverture :
Du mercredi au dimanche de 10 heures à 17 heures

Accès par les transports en commun :

En bus :

Ligne 57 arrêt Port Lympia/Arson

Ligne 100, arrêt Le port

En tram :

Tram 1 : arrêt Garibaldi

Tram 2 : arrêt Port Lympia

En voiture :

En provenance d'Aix-en-Provence : autoroute sortie 50 Promenade des Anglais ou sortie 55 Nice est-Port

En provenance d'Italie : sortie Nice est-Port