

GODIN

ET LA PUBLICITÉ

DOSSIER PÉDAGOGIQUE

**DU 6 JUIN
AU 2 NOV. 2025
EXPOSITION**

**LE
FAMILISTÈRE
DE GUISE**



GODIN

CHAUFFAGE • CUISSON

ET LA PUBLICITÉ

■ TABLE DES MATIÈRES

L'exposition	3
Plan de l'exposition	4
Petite histoire de la publicité	5
La place de l'affiche dans la société	7
Les différents types d'affiches	9
L'affiche publicitaire et l'affiche informative	9
L'affiche de propagande et l'affiche d'affirmation ou de motivation	10
L'affiche de film ou de cinéma et l'affiche d'événement	11
L'affiche engagée et l'affiche de voyage ou de tourisme	12
L'affiche de recherche et l'affiche de réglementation	13
L'affiche et ses techniques	14
La litographie	14
Le pochoir	17
La sérigraphie	18
La photographie et le photomontage	19
L'affichisme	21
Les objets dérivés	22
Les technologies au service de la diffusion	23
Le logo	24
Les règles d'or	25
Les codes	28
Les slogans	29
Le socle commun	30
Les programmes	31
Cycle 3	32
Cycle 4	33
Lycées	35
Avant-Pendant-Après	36
Autres pistes	40
Annexe I	46
Annexe II	47
Bibliographie & Sitographie	48

L'EXPOSITION

L'exposition s'intéresse à la question de la publicité de la marque « Godin » de 1840 à 1968, depuis la fondation de la manufacture de poêles et de cuisinières par Jean-Baptiste André Godin, jusqu'à la dissolution de la Société du Familistère de Guise, Association coopérative du capital et du travail. Il s'agit de montrer quelles stratégies sont mises en œuvre par Godin et ses successeurs pour attirer l'attention du public sur leur production d'appareils domestiques, alors que ce secteur industriel est extrêmement concurrentiel depuis le milieu du XIXe siècle.

La clientèle des fonderies du Familistère est traditionnellement faite de quincailliers, de fumistes ou de marchands de fer. C'est le rôle des voyageurs de commerce de la manufacture de convaincre ces distributeurs qu'il faut acheter ses appareils. C'est pourquoi, avant 1914, la manufacture s'adresse peu aux particuliers et c'est ce qui explique la rareté du matériel publicitaire. Elle met surtout beaucoup de soin à éditer à l'usage des quincailliers des catalogues ou albums, parfois luxueux, et quelques affichettes. Au XIXe siècle, quelques réclames peuvent être publiées dans les journaux au moment de l'hiver, les premiers « objets dérivés » – des cuisinières jouets – sont commercialisés, mais le vecteur privilégié de communication auprès d'un plus large public consiste dans la participation de la manufacture aux expositions universelles et aux expositions industrielles régionales.

Dans les années 1920 et 1930, la Maison Godin comme ses concurrentes en France entrent dans l'ère de la publicité moderne. Il ne s'agit plus seulement de répondre à un besoin des consommateurs, mais de susciter le désir du public pour les produits. C'est l'âge d'or des affiches « Godin ». C'est à cette époque que le nom du fondateur devient un nom de marque valorisé par des slogans facilement mémorisables : « Les poêles Godin sont les meilleurs et les moins chers », « Godin cuisine et chauffe bien » ou « Godin a domestiqué le feu ». Un logotype est créé. Malgré la confiance de la Société du Familistère dans son réseau traditionnel de distributeurs prescripteurs et malgré sa réticence à consacrer des budgets importants à la communication publicitaire, elle sollicite des agences qui créent pour elle une série de belles images mettant en scène les usagers des appareils, qu'on placarde dans l'espace public ou qui ornent les stands des quincailliers des foires commerciales.

La modestie voire l'austérité de la publicité de la Société du Familistère des années 1950 est le reflet de l'incertitude de la stratégie industrielle qui tente alors de diversifier sa production par la fabrication de réfrigérateurs et de machines à laver. Les images publicitaires présentent un échantillon d'appareils représentatifs des trois branches de l'équipement ménager, sans slogan, avec les seuls mots : chauffage, cuisine, froid. La marque à la flamme est curieusement ceinte de blanc ou passe du rouge au blanc pour évoquer le froid. Dans les années 1960, l'entreprise se recentre sur ses compétences historiques, elle s'efforce de renouveler l'imagerie de sa publicité et multiplie l'édition d'objets dérivés bon marché, mais sans donner le sentiment de suivre une stratégie cohérente.

« Godin » et la publicité

Exposition temporaire

Familistère de Guise

Commissariat : Frédéric Panni et Maxime Potier, conservation du Familistère de Guise

PLAN DE L'EXPOSITION



« Godin » et la publicité
Exposition temporaire
Familistère de Guise

Commissariat : Frédéric Panni et Maxime Potier, conservation du Familistère de Guise

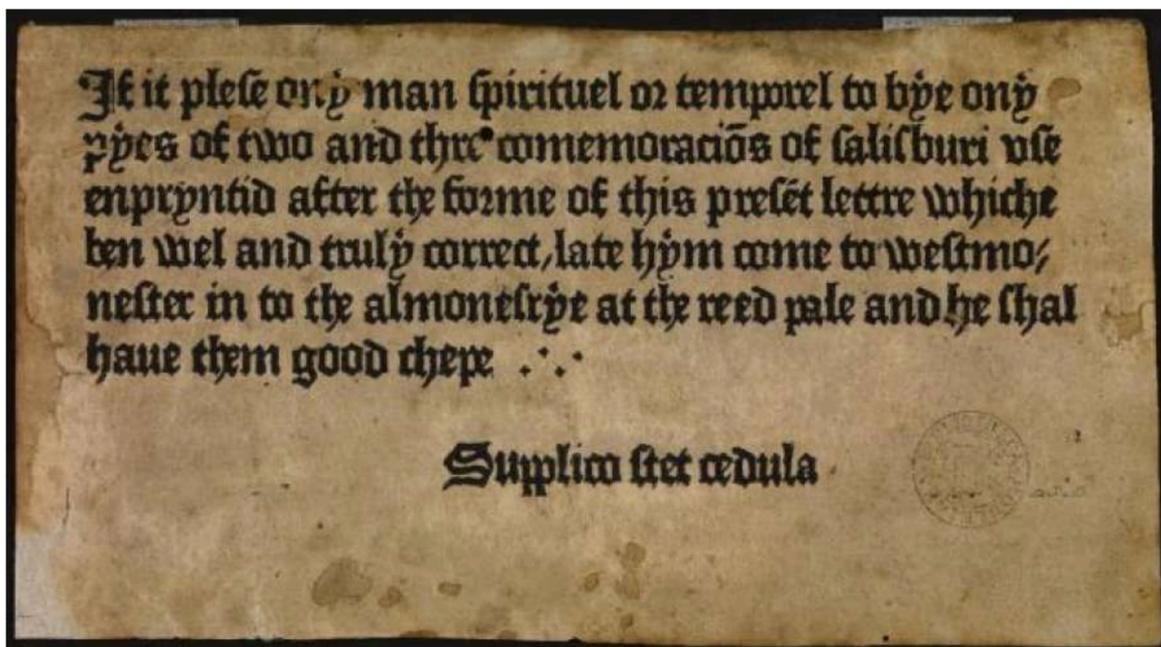
■ PETITE HISTOIRE DE LA PUBLICITÉ

Contrairement à une croyance populaire, la publicité a toujours eu une place au sein de la société et remonte à des temps immémoriaux. Bien sûr, son rôle, ses objectifs et sa présentation ont évolué à travers le temps. Dans l'Antiquité, elle était souvent représentée sous forme de fresques ou sur des objets tels que des vases pour vanter les mérites d'un noble ou pour annoncer un événement important. Les enseignes des échoppes étaient par ailleurs déjà une forme de publicité.



© 2003 RMN / Hervé Lewandowski

Plus tard, au Moyen-Âge, les « crieurs » tenaient un rôle important sur les places publiques pour diffuser les informations essentielles, notamment les ordonnances royales ou annonces commerciales destinées à une population majoritairement illettrée.



« Ce petit morceau de papier de 80 x 146 mm, dont seulement deux exemplaires ont survécu, est considéré comme « la plus ancienne publicité imprimée en langue anglaise ». William Caxton y fait l'éloge du livre qu'il vient de publier, *Ordinale ad usum Sarum* destiné aux prêtres. »

C'est grâce à l'invention de l'imprimerie par Gutenberg au XVe siècle que la publicité prend une nouvelle direction avec l'apparition des feuillets publicitaires et affiches. Ce serait d'ailleurs en 1477 en Angleterre que William Caxton, premier imprimeur anglais, aurait imprimé la toute première publicité.

■ LA PLACE DE L’AFFICHE DANS LA SOCIÉTÉ

A la fin du XXe siècle, les « crieurs » ou autres « annonceurs publics » se voient remplacés par la feuille de papier, conservant malgré tout, la vivacité des couleurs et des sons grâce à des typographies de grande taille et tape-à-l’œil. Agrandies ou non sur les murs ou les colonnes, l’affiche se veut populaire ou savante et se renouvelle en permanence. Aujourd’hui, on la voit circuler sous forme d’images mobiles et virtuelles sur les écrans qui nous entourent.

On peut situer la naissance de l’affiche en France vers la fin du XIXe siècle grâce à cette mention de la loi du 29 juillet 1881 stipulant : « Défense d’afficher ». Cette loi ne sert qu’à protéger les lieux privés ou administratifs et vient à l’encontre de l’autorisation d’affichage reconnue par la liberté de la presse votée ce même jour. On réserve alors à l’affiche des emplacements spécifiques dans l’espace urbain : panneaux d’affichage, bâches ou écrans géants.



*Signalétique muséographique
du Familistère de Guise
Félix Müller*

■ LA PLACE DE L’AFFICHE DANS LA SOCIÉTÉ

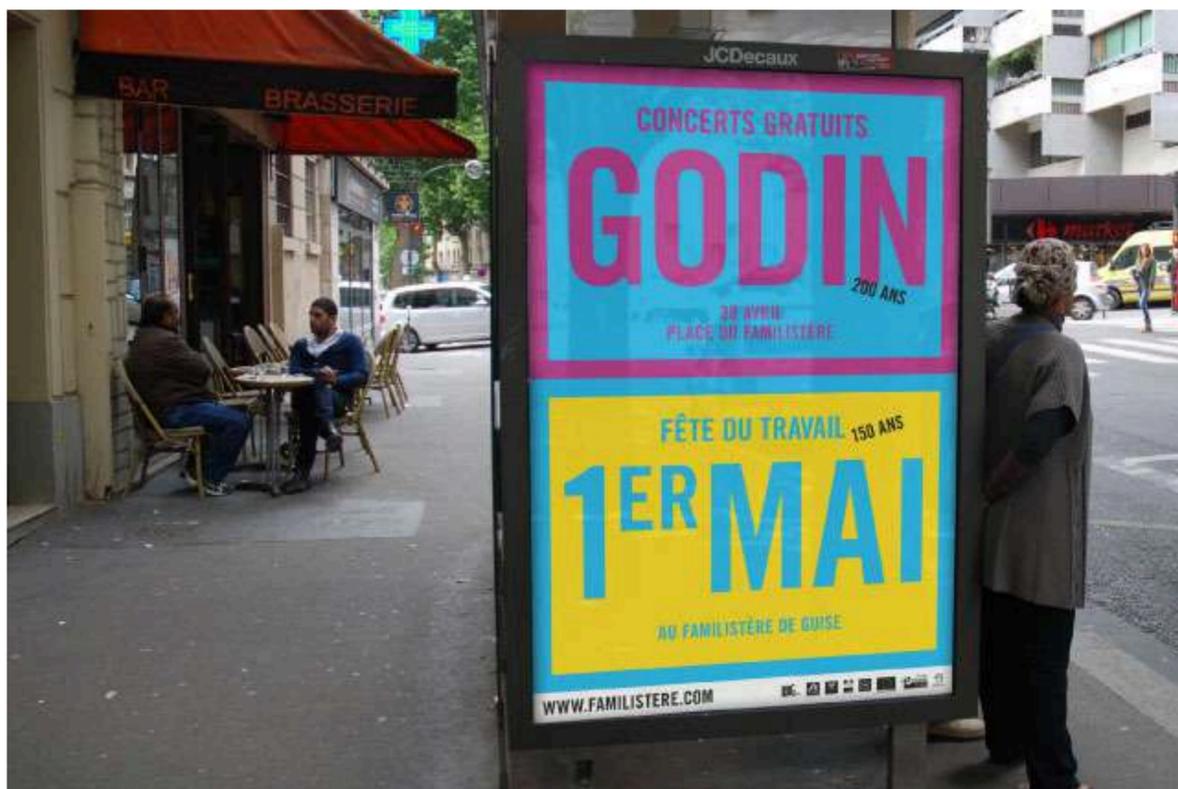


Signalétique muséographique du Familistère de Guise, Félix Müller

Tout au long du XXe siècle, l’affiche devient un témoignage visuel de chaque période et événement. Elle est un message, illustré ou non, imprimé ou peint directement sur les murs, devenant lumineux ou même tagué.

L’affiche se multiplie, prend la forme de flyers, s’imprime sur des cartes postales, devient poster et envahit nos intérieurs. On la voit partout, aussi bien dans les espaces publics, de travail ou privés.

De nos jours, sa dimension décorative lui confère un nouveau statut. On la recherche, l’achète, la collectionne. Mise sous cadre, l’affiche ne s’affiche plus : elle s’expose !



*Le Premier Mai du Familistère
Félix Müller, en collaboration avec Toan Vu-Huu
Le Familistère de Guise, 2015–2018*

LES DIFFÉRENTS TYPES D’AFFICHES

L’AFFICHE PUBLICITAIRE

L’affiche publicitaire fait partie des supports de communication visuelle d’une marque ou d’une entreprise. Elle a pour objectif de transmettre un message clair et mémorable afin de captiver l’attention d’un public cible. L’intérêt immédiat qu’elle suscite, va inciter ce public ciblé à l’action comme l’encourager à l’achat d’un produit ou participer à un événement.

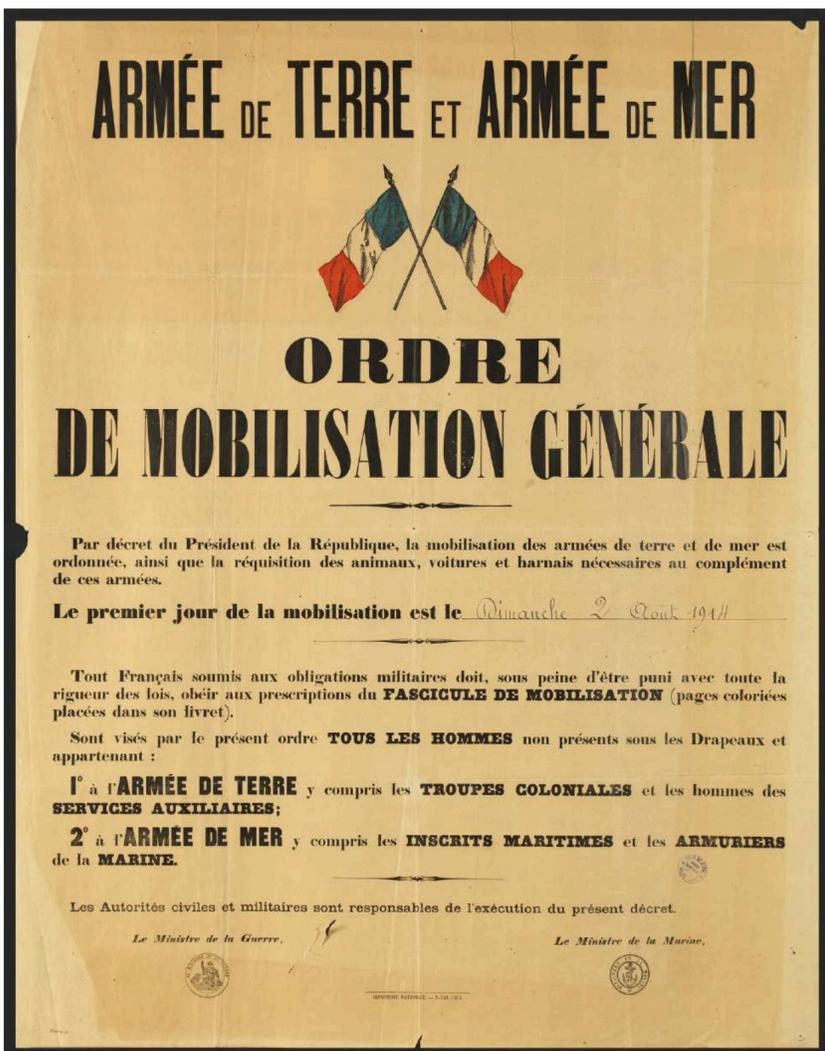
*Affiche publicitaire : « Ma Radiolette brûle tout l’hiver »,
Marcellin Auzolle, vers 1925.
Collection Familistère de Guise (inv. n° 2006-11-1).
Crédit photographique : Familistère de Guise, 2009.*



L’AFFICHE INFORMATIVE

L’affiche informative, comme son nom l’indique, a pour but de présenter factuellement des informations. Son rôle est d’éduquer le public ciblé, à attirer son attention sur des faits qui vont susciter son intérêt, de recevoir le message. Elle ne cherche pas à vendre ou promouvoir.

*Affiche informative : Armée de terre et armée de mer /
Ordre de mobilisation générale
Imprimerie Nationale , Imprimeur
En 1914, XXe siècle
Musée Carnavalet, Histoire de Paris, AFF5503
CCO Paris Musées / Musée Carnavalet – Histoire de Paris*

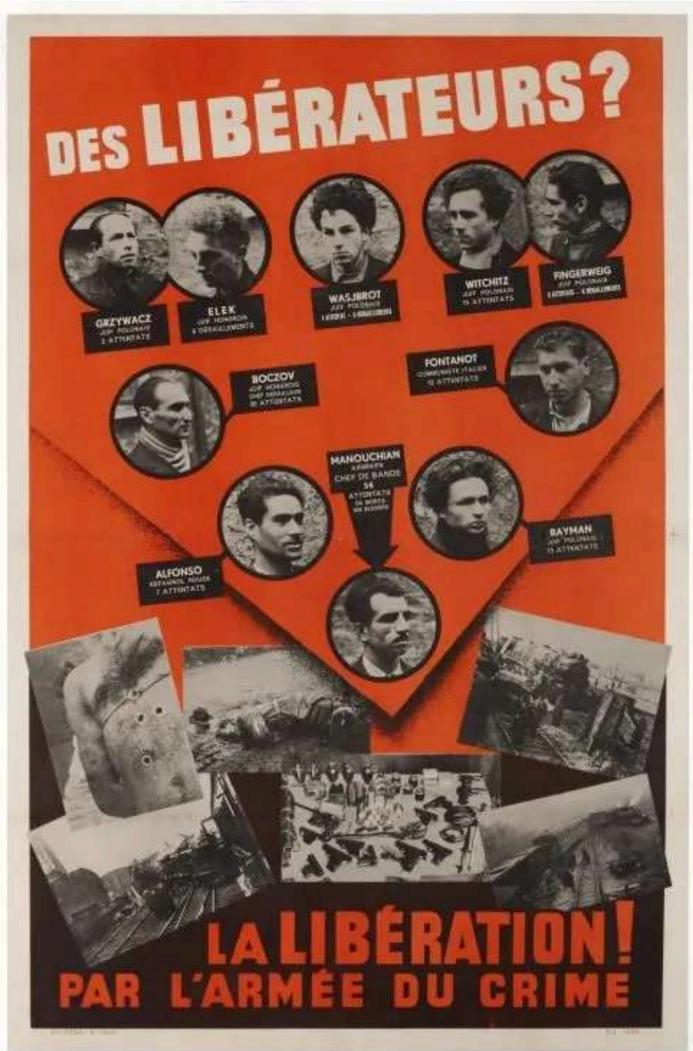


LES DIFFÉRENTS TYPES D’AFFICHES

L’AFFICHE DE PROPAGANDE

L’affiche de propagande est porteuse d’un message politique et idéologique. Elle est utilisée pour transmettre un message simpliste voire simplifié par rapport à la réalité. Elle s’adresse à toute une population dans le but de l’influencer et de la persuader.

Affiche de propagande : Affiche « A tous les Français... » dite « Appel du 18 juin », imprimée par J. Weiner Ltd, Londres, Novembre 1940. Inv. Gau 11
© Musée de l’Armée / RMN-GP.



L’AFFICHE D’AFFIRMATION OU DE MOTIVATION

L’affiche d’affirmation ou de motivation a pour objectif d’inspirer le public cible. Souvent porteuse de textes accrocheurs, elle vise à susciter des émotions positives et inspirantes afin d’aider son public à améliorer sa vie et qu’il se sente bien.

Affiche d’affirmation ou de motivation :
Union des syndicats ouvriers de la Seine. Les 8 heures
Doumenq, Félix
Bibliothèque Historique de la Ville de Paris



LES DIFFÉRENTS TYPES D’AFFICHES

L’AFFICHE DE FILM OU DE CINÉMA

L’affiche de film ou de cinéma est une affiche assurant la publicité d’un film avant ou pendant sa sortie dans les salles de cinéma. On y trouve notamment le nom du réalisateur, des principaux acteurs, le titre du film et une image.

Affiche de film ou de cinéma : L’affiche Française Affiche cinéma originale « Les Temps Modernes », 1936 par Léo Kouper.

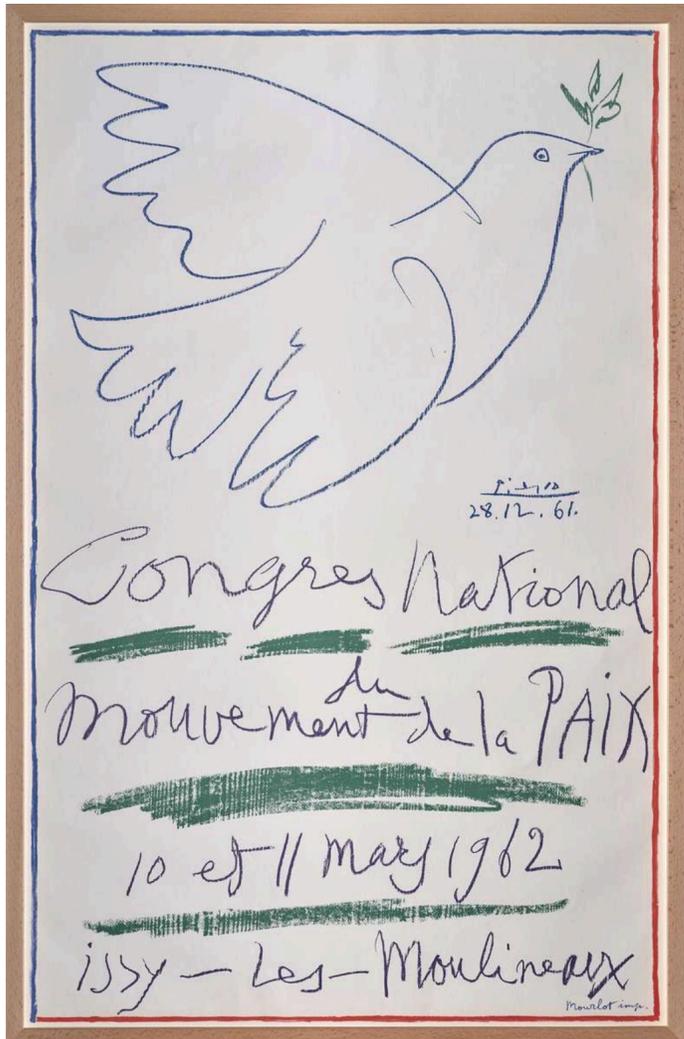


L’AFFICHE D’ÉVÉNEMENT

L’affiche d’événement sert à promouvoir un événement. Elle joue un rôle primordial pour informer et attirer le public cible, éveiller sa curiosité et l’inviter au divertissement.

Affiche événement : Le Premier Mai du Familistère 2023

LES DIFFÉRENTS TYPES D’AFFICHES



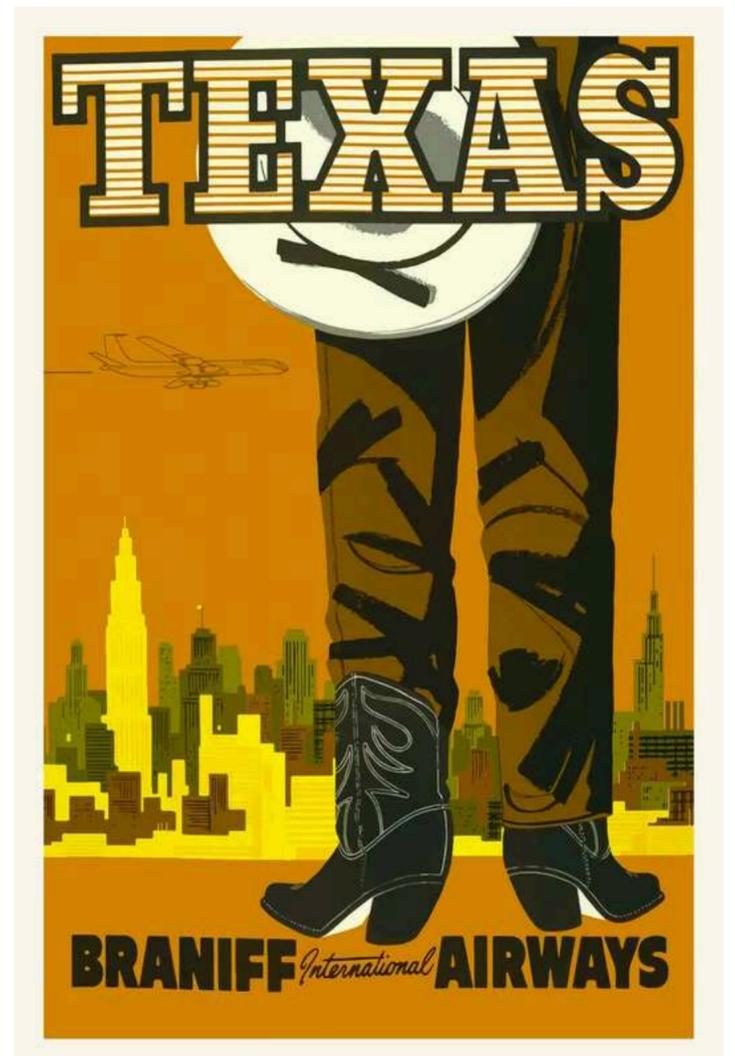
L’AFFICHE ENGAGÉE

Artiste très engagé, Picasso réalise plusieurs affiches pour la paix. La colombe tenant un rameau d’olivier est, à l’origine, un symbole religieux. Il a ensuite été accepté par plusieurs lieux et religions comme symbole d’amour et de paix. Le dessin de Picasso apparaît dès 1949 et est repris dans plusieurs de ses affiches, ce qui lui a valu le surnom de « peintre à la colombe ».

Affiche engagée : Pablo Picasso (1881-1973)
Affiche pour le Congrès National du Mouvement de la Paix à Issy-les-Moulineaux, 1962
Lithographie : 100 x 64.5 cm

L’AFFICHE DE VOYAGE OU DE TOURISME

L’affiche de voyage ou de tourisme est une invitation au voyage. Constituée généralement de paysages et de monuments aux couleurs chatoyantes, elle vante les mérites d’un lieu et devient pour certains, un objet de décoration. Utilisée par les agences de voyages pour promouvoir leur service, l’affiche de voyage incite le public cible à vouloir découvrir le monde.

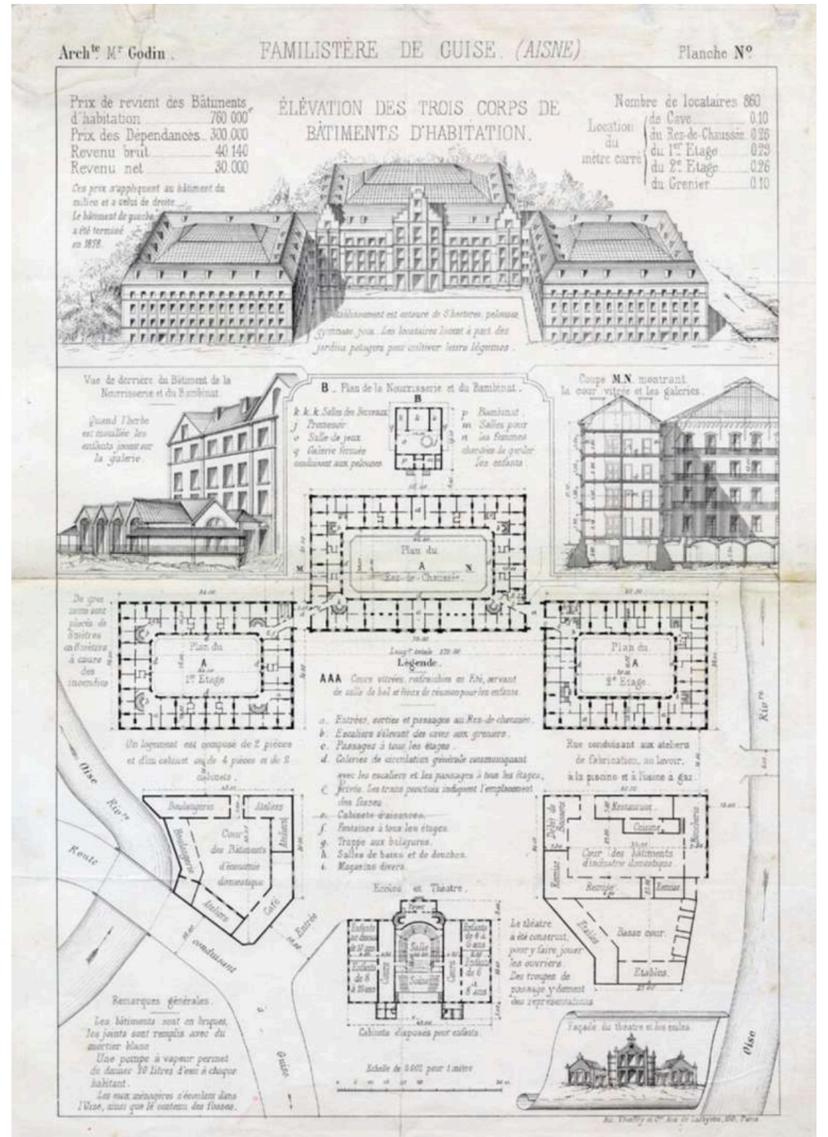


Affiche de voyage ou de tourisme

LES DIFFÉRENTS TYPES D’AFFICHES

L’AFFICHE DE RECHERCHE

L’affiche de recherche contient beaucoup de texte et présente également des tableaux, des graphiques et d’autres visualisations de données pour faire passer son message. Elle est généralement utilisée dans le milieu universitaire pour informer sur des résultats ou des statistiques. Ce type d’affiche s’adresse essentiellement à un public ayant des connaissances sur le sujet exposé.



*Affiche de recherche :
Planche de dessins de J-B-A Godin*

VOIR BAVARDER ~~COURIR~~
~~TOUCHER~~ **ÉCOUTER**
RÊVER RESPECTER
S’AMUSER ~~DÉGRADER~~
DÉAMBULER RÉFLÉCHIR
~~MANIPULER~~ **S’ENNUYER**
ADMIRER ~~DÉROBER~~
~~TAGGER~~ **CONTESTER**

L’AFFICHE DE RÉGLEMENTATION

4 juin 2019

Permettre / empêcher

Il y a dix ans, le Familistère mettait au point un petit avis d’information à l’intention des visiteurs du musée de site. Sa raison d’être se trouve dans la nature particulière de la collection et dans l’histoire même du Familistère. De nouveaux modèles de cette signalétique originale vont prochainement être déployés dans les salles d’exposition permanente.

L’affiche de réglementation : Avis mis au point en 2009 pour les salles du pavillon central du Familistère (16 x 13 cm).

L'AFFICHE ET SES TECHNIQUES

Inventée vers la fin du XVIIIe siècle, la lithographie est la technique d'impression principalement utilisée au XIXe siècle pour la production d'affiches. Un atelier d'imprimerie pouvait compter jusqu'à cinquante mille pierres à la fin du XIXe siècle. La qualité d'une affiche ne dépend pas seulement du talent ou de la maîtrise de la technique par l'artiste. Son rendu, ses couleurs ou la régularité du trait, du premier tirage au millième, est l'œuvre de l'ouvrier imprimeur, à qui l'artiste s'en remet pour les tirages.

LA LITHOGRAPHIE

Dessin et encrage



Atelier de lithographie, Paris Ateliers

Sur une pierre calcaire dont une face est parfaitement plane, l'artiste dessine son œuvre au crayon ou au pinceau en traitant les parties qui retiendront l'encre au tirage.



Franck Bordas procède à l'encrage sur la presse à bras avant tirage © Michelle Parra-Aledo Bordas.

L'AFFICHE ET SES TECHNIQUES



Centre France, Graphiline

La pierre est ensuite recouverte d'une feuille de papier et d'un feutre, puis placée sous un rouleau actionné par un tourniquet.

A chaque impression d'une feuille, il faut encrer à nouveau.



Pérégrinations près d'ici, Le blog photo de Stéphane Denis



De fil en aiguille : la superposition des couleurs
Impression, Jean-Pierre Lipit, KASBA, Les techniques, lithographie,
Vie d'atelier

L'AFFICHE ET SES TECHNIQUES

LA LITHOGRAPHIE

Exemples de lithographie



Cette affiche a été commandée au peintre Henri de Toulouse-Lautrec, en 1891 par le directeur du Moulin Rouge M. Zidler. On y voit au centre La Goulue, de son vrai nom Louise Weber, célèbre danseuse de cancan.

*Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901)
Affiche pour le Moulin Rouge. 1891
Lithographie, 1.70 x 1.30cm
Musée Toulouse-Lautrec, Albi, France.*

La compagnie française des chocolats et des thés, propriétaire de la marque Chocolat Idéal, confie à Alphonse Mucha l'illustration de cette affiche. On y reconnaît les caractéristiques du style de l'artiste dans la représentation de la mère. Les courbes élégantes et la chevelure flottante incarnent la douceur.



*Alphonse Mucha (1860-1939)
Affiche pour Chocolat Idéal. 1897
Lithographie, 84.2 x 57.7 cm
Musée Carnavalet Histoire de Paris, Paris, France.*

L'AFFICHE ET SES TECHNIQUES

LE POCHOIR

La technique

La technique du pochoir, bien que datant de l'antiquité, s'est développée au début du XXe siècle permettant ainsi à de nombreux artistes de créer des images aux formes simples et aux couleurs vives et contrastées. Devenue très populaire, on retrouve cette technique dans la publicité et dans l'art de la rue.



Futura Sciences

Exemple de la technique du pochoir



Allons chiner en ligne, Moi, le pochoir

En 1937, Joan Mirò réalise un projet de pochoir à la demande de Christian Zervos, critique d'art, éditeur français et fondateur de la revue Cahier d'art, pour éditer un timbre afin de collecter des fonds pour aider l'Espagne républicaine lors de la guerre civile.



*Joan (1893-1983)
Affiche « Aidez l'Espagne » 1937
Pochoir sur papier, 31 x 24.5 cm
N° de la revue Cahier d'art 4-5, Paris*

L'AFFICHE ET SES TECHNIQUES

LA SÉRIGRAPHIE

La technique

La sérigraphie est une technique d'imprimerie qui utilise des pochoirs, appelés écrans ou cadres, interposés entre l'encre et le support. Le support peut être une feuille de papier, un tee-shirt, une planche de bois... Cette technique permet de déposer directement l'encre sur le support choisi. Les pochoirs étaient à l'origine composés d'un tissu de soie. Aujourd'hui, c'est le polyester qui a remplacé la soie.

Exemple de sérigraphie

A ses débuts, c'est comme dessinateur publicitaire que Andy Warhol se fait connaître. Rêvant de devenir artiste, il exploite la technique de la sérigraphie pour réaliser des tableaux à l'iconographie populaire.



Andy Warhol (1928-1987)
Affiche pour l'eau minérale gazeuse Perrier, 1983
Sérigraphie couleur; 77.2 x 53.5 cm
Éditée par Perrier

L'AFFICHE ET SES TECHNIQUES

LA PHOTOGRAPHIE ET LE PHOTOMONTAGE

La technique

La photographie publicitaire apparaît en France dans les années 1930. Il ne s'agit pas que d'une simple capture d'image mais bien de créer un visuel percutant et persuasif de tout type de produit. Elle est d'abord utilisée par les enseignes de luxe.

Le photomontage, à sa création au début du XXe siècle, consiste en un collage d'images photographiques ré-arrangées et photographiées à nouveau pour ne rien laisser paraître du montage.

Exemple de photographie publicitaire

En France, Man Ray réalise de nombreuses photographies de mode qui sont publiées dans les magazines et contribuent à le faire connaître.



Man Ray : publicité Cosmecil Paris Magazine-nc2b044 Avril 1935-3-2

L'AFFICHE ET SES TECHNIQUES

Exemple de photographie publicitaire



Double page de magazine. La photographie dans la publicité sert à provoquer une émotion. En un clin d'œil, l'image emporte la cible là où elle doit être emmenée.

La photographie dite commerciale doit avant tout séduire le lecteur. Il faut susciter l'envie de posséder l'objet. Les qualités du produit doivent être mises en valeur.

ref.PUBLICITÉ ADVERTISING 0122 1985 cheminées

Aujourd'hui, l'utilisation de la photographie et du photomontage permet une plus grande créativité des graphistes pour répondre au besoin d'une marque. Pour cela, il faut surprendre !

Des images nouvelles doivent naître dans ce monde saturé d'informations, où l'œil est attiré et sollicité de tous côtés. L'arrivée des logiciels de retouche d'image a permis d'imaginer des photographies époustouflantes sans devoir y consacrer des sommes extravagantes.



Réalisation : Adrenaline - Agence de communication, 2020.

Avec les réseaux sociaux et Internet, les icônes voyagent vite et facilement. L'image perdure en tant que support visuel universel, compris par tous.

L'AFFICHISME

Le nouveau Réalisme est un courant artistique qui se développe en France et en Europe dans les années 1960 en parallèle du Pop'art américain. Il s'agit pour les artistes appartenant à ce courant de montrer une opposition radicale avec la peinture abstraite de cette époque pour promouvoir un retour à la réalité mais sans représentation figurative ou connotée.

Ils vont alors se tourner vers les objets ou des éléments prélevés dans la réalité devenant le matériau principal de leur création.

Les artistes reprennent les objets de la société pour en faire des symboles puissants de la consommation.



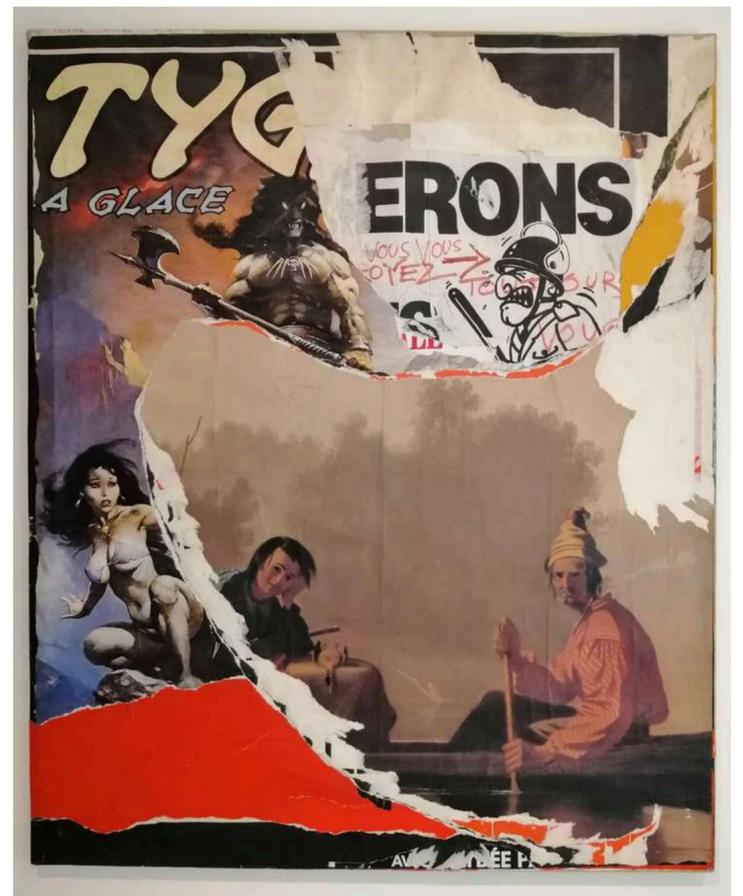
François POIVRET
Issy-les-Moulineaux - 1, de l'ensemble Portrait de Jacques
Villeglé, 28 janvier 1991

Depuis la fin des années 40, l'œuvre de Jacques Villeglé se présente sous la forme d'affiches lacérées, prélevées dans la rue et marouflées sur toile. L'artiste n'intervient quasiment jamais sur les tableaux ainsi créés. En enlevant différentes strates de papier, l'artiste fait apparaître le motif et le sujet de son tableau. La composition résulte d'un hasard maîtrisé.



Jacques Villeglé à Paris, 14 février 1961
© photo Harry Shunk

L'Affichisme est une branche du nouveau Réalisme. Son nom évocateur définit à lui-seul le matériau qui va composer les œuvres des artistes qui y appartiennent, les affichistes. Les deux figures françaises emblématiques sont sans aucun doute Raymond Hains et Jacques Villeglé.



Jacques Villeglé, AP, 91 - Métro Arts et Métiers
(Bingham), affiches lacérées sur toile, avril 1984,
FRAC Grand Large (acquise en 1989), Dunkerque
Crédit photo : Delphine Prunier.
Exposition « Une journée en Utopie »,
Familtière de Guise Septembre 2021.

LES OBJETS DÉRIVÉS

Les objets ou produits dérivés comme support de publicité, offrent comme opportunité aux entreprises de quitter l'espace public pour entrer dans l'espace privé et l'espace intime.

Souvent de petite taille, comme un crayon ou un porte-clé, on peut parfois le transporter et c'est un moyen simple et rapide de diffuser auprès du plus grand nombre.

LES CATALOGUES OU LES PLAQUES ÉMAILLÉES



« Poêles Godin : les meilleurs et les moins chers ». Dépliant, mai 1927.
Collection du Familistère de Guise (inv. 2006-6-1).
Crédit photographique : Familistère de Guise, 2009.
Poêles Godin : les meilleurs et les moins chers - Le Familistère de Guise

Ces objets que l'on peut consulter dans certains magasins ou que l'on peut observer sur les façades des revendeurs, contribuent à la diffusion de la marque.



Plaque publicitaire « C'est du Godin ». Société du Familistère Colin & Cie, 1920-1933.
Collection Familistère de Guise (inv. n° 2017-6-17).
Crédit photographique : Familistère de Guise, 2018.



Cendrier publicitaire « Poêles Godin ». Société du Familistère de Guise, vers 1935.
Tôle de fer émaillée. Collection Jacques Nicolas.

■ LES TECHNOLOGIES AU SERVICE DE LA DIFFUSION

Les premiers spots publicitaires radiophoniques apparaissent dans les années 1920. La diffusion sur les ondes était dans un premier temps réservée aux annonces militaires.

Les Français étant pour la plupart peu équipés de récepteurs radiophoniques, Radiola le premier poste privé en France confia son émission de musique légère à des cabarets de Pigalle qui en échange de l'animation, réalisaient les premières réclames sur les ondes!



Cependant, c'est vraiment dans l'entre-deux guerres que certaines compagnies telles que Citroën vont se servir de ces canaux de diffusion pour faire connaître leur marque.

« La réclame » est développée dans les années 1930, alliant musique et chansonnettes, de nombreux artistes débutent ainsi leur carrière, on peut penser notamment à Charles Trenet qui a débuté ainsi.

La publicité télévisée, quant à elle, fait son apparition dès la fin des années 50. Il s'agit pour les chaînes privées qui veulent se lancer, de modes de financement. La propagande collective d'intérêt général est la première forme de publicité que l'on peut voir à la télévision française. Elle met en avant une catégorie de produit mais sans citer de marque. Ce n'est que vers la fin des années 60 que les premières publicités de marque sont diffusées en France.

Dès la fin des années 90 la publicité est présente sur internet, à la fois sous forme de spots ou de bandeaux permettant à l'internaute d'acheter rapidement en cliquant sur un lien. La publicité en ligne s'est fortement développée, proposant des annonces en rapport avec les centres d'intérêt du visiteur grâce à la collecte et à l'analyse des données de navigation des utilisateurs, d'où l'importance des règlements tels que le RGPD (règlement général sur la protection des données) et l'éducation aux médias et à l'information.

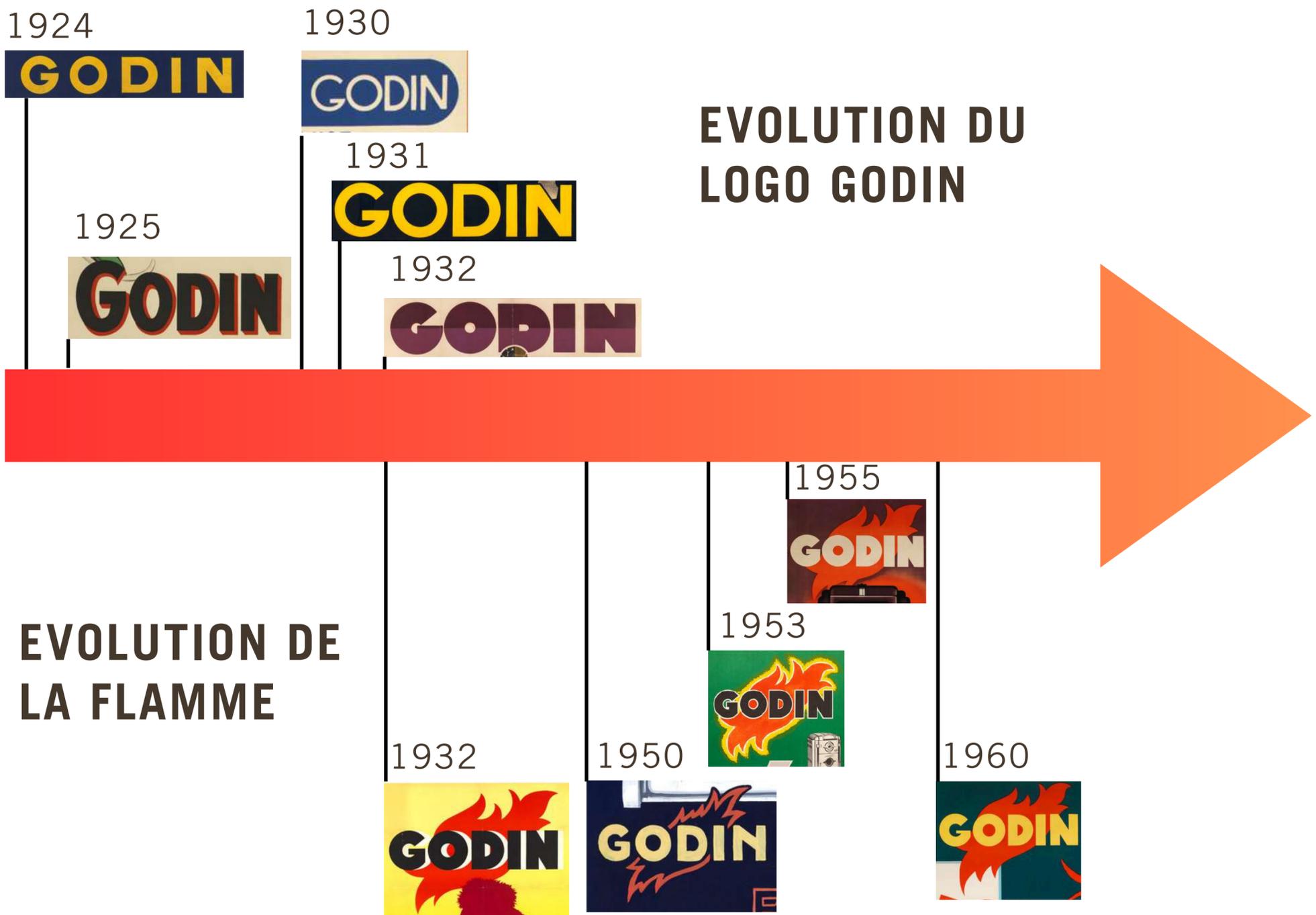
Quant à l'Intelligence Artificielle, on l'utilise pour créer à la fois des scénarios et des images. Elle est exploitée par exemple pour générer des illusions d'optiques, comme avec la technique du Deepfake où l'IA est employée pour animer les œuvres d'art.

LE LOGO

OU COMMENT IDENTIFIER UNE MARQUE / UNE ENTREPRISE / UNE INSTITUTION

Le logotype, plus généralement appelé « logo » est une représentation graphique qui permet d'identifier rapidement une marque, une entreprise, une institution. Comme pour l'affiche publicitaire, le logo doit répondre à des codes de communication visuelle.

- La simplicité : Un logo simple est facilement reconnaissable.
- L'unicité : La marque doit s'identifier par un visuel unique, vu nul par ailleurs.
- La couleur : Le logo ne doit comporter que 2 ou 3 couleurs pour ne pas brouiller le message visuel.
- La typographie : Utiliser une seule police de caractères permet une meilleure lisibilité.
- La pérennité : Le logo doit vivre dans le temps, doit être indémodable même s'il évolue.
- La flexibilité : Le logo doit s'adapter à tous les supports.



LOGOS ACTUELS DE L'ENTREPRISE GODIN



LES RÈGLES D'OR

LA MISE EN PAGE

La mise en page ou composition visuelle : C'est la place des constituants de l'image dans la page.

La règle des tiers, qui consiste à diviser la page en trois parties égales, permet un bon équilibre et une bonne cohérence des proportions.

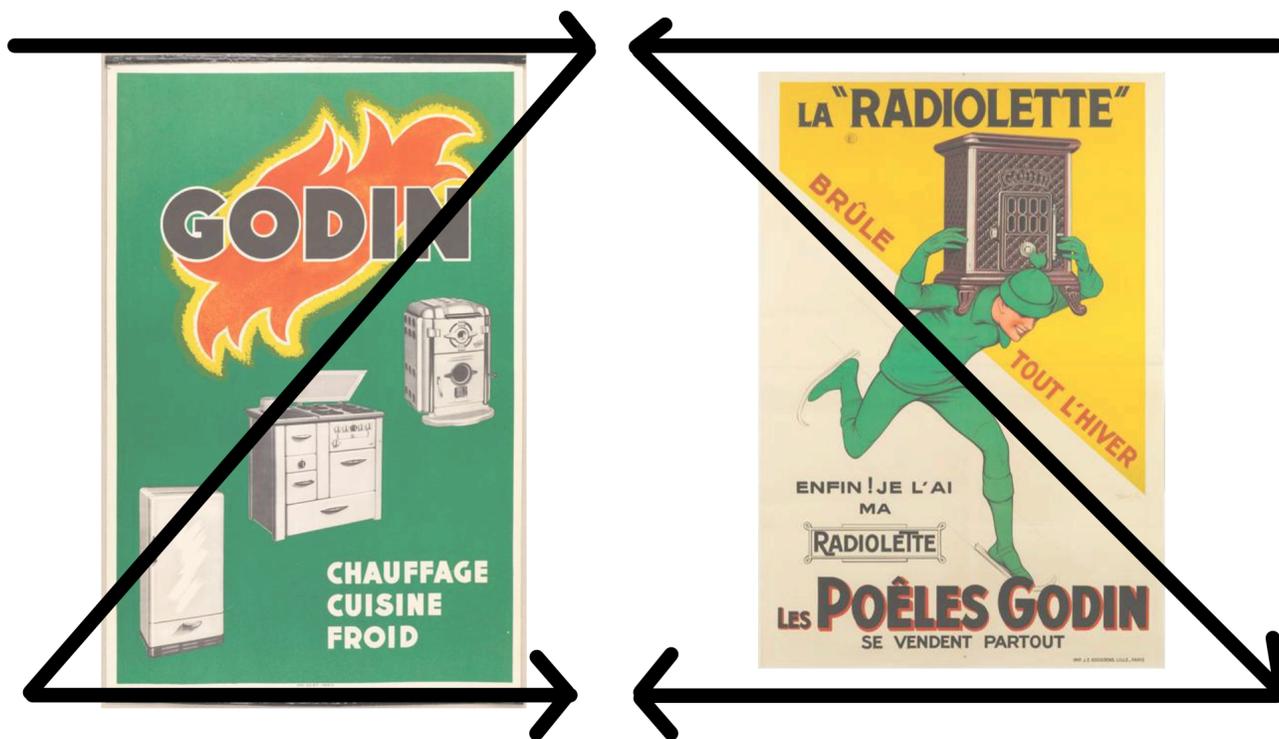


Réalisation : Adrénaline - Agence de communication, 2020.

LE CHEMIN VISUEL

C'est le sens de lecture. Les éléments sont placés de manière stratégique dans la page. Nos yeux sont guidés par rapport à chaque emplacement de chaque élément. Il est donc nécessaire de bien placer les plus importants en suivant un sens de lecture approprié.

Z ou Z inversé → Sens de lecture logique et facilité



T ou T inversé → Construction focalisée sur le produit



LES RÈGLES D'OR

I → Construction axiale



Sens des aiguilles d'une montre → Dynamique en mouvement circulaire ou chronologique



LA TYPOGRAPHIE

C'est la police de caractère. La typographie influence le message mais également sa lecture. Elle doit s'adapter au message à transmettre et au public cible.

GODIN

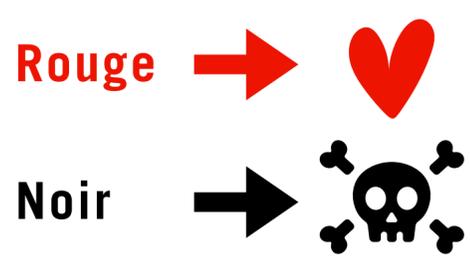
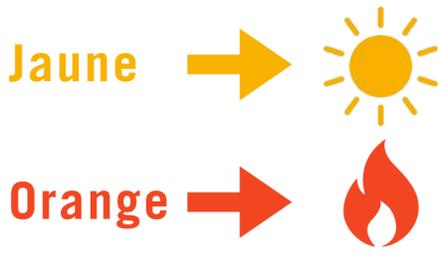
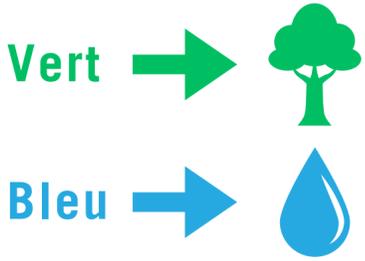
GODIN

GODIN

LES RÈGLES D'OR

LA COULEUR

Les couleurs sont primordiales pour attirer l'attention. La sémantique et la symbolique aident à renforcer le message et influencer inconsciemment le regardeur.



LES ZONES DE REPOS

C'est la zone sans contenu ni image. Les zones de repos permettent aux yeux de se reposer visuellement. Un document surchargé sera repoussant et ne donnera pas envie de le lire. Inversement, si celui-ci présente une mise en page épurée, il attirera davantage l'attention.

LES CONSTITUANTS DE L'IMAGE



LES CODES DE L'IMAGE PUBLICITAIRE

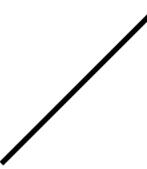
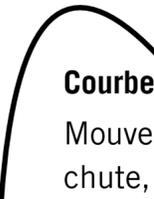
Les couleurs

- | | | |
|---|---|---|
|  Violence, passion, danger, force, interdit, chaleur |  Doute, tristesse, monotonie, vieillesse, neutralité |  Mort, désespoir, élégance, nuit, obscurité |
|  Pureté, silence, richesse, hygiène, lumière, virginité |  Tonicité, lumière, gaieté, jeunesse |  Feu, énergie, générosité, chaleur, automne |
|  Ciel, calme, intellect, spiritualité, eau, fraîcheur |  Terre, réalisme, matérialité |  Nature, tranquillité, repos, santé, espoir, maladie (selon la nuance) |
| |  Rêverie, utopie, mystère, dignité | |

Les formes

- | | | |
|---|---|--|
|  Carré
Solidité, stabilité, terre |  Triangle
Harmonie, sécurité, spiritualité, agressivité |  Cercle
Perfection, absolu, infini, protection, enfermement, douceur, maternité, divin |
|  Rectangle vertical
Dynamisme conséquent, rigidité, portrait |  Rectangle horizontal
Etendue panoramique, paysage |  Losange
Vie, protection |
|  Polygone
Science, technologie, construction, pluralité, complexité | | |

Les lignes

- | | | |
|---|--|---|
| Verticale
Force, dignité, équilibre, rigidité, immobilisme, stabilité | Horizontale
Quiétude, repos, tranquillité, ouverture | Brisée
Agitation, confusion, incohérence |
|  Oblique ascendante
Mouvement, rapidité, dynamisme, ascension, positivité, avenir |  Oblique descendante
Mouvement, rapidité, chute, négativité |  Convergente
Ambiguïté, choc, violence, expansion, éloignement |
|  Courbe décroissante
Mouvement, enfermement, chute, négativité, infériorité |  Courbe croissante
Mouvement, dynamisme, ascension, positivité, supériorité |  Courbe
Plénitude, raffinement, douceur, mollesse |

La typographie

- | | | |
|--|--|---|
| Romain
Classicisme, raffinement, faiblesse | Italique
Souplesse, intimité, distinction, dynamisme | CAPITALE
Institution, distance |
| minuscule
Simplicité, rapport d'égalité | Gras
Force, pouvoir, énergie, lourdeur | Maigre
Faiblesse, douceur, élégance |

LES SLOGANS



1925

Ma Radiolette brûle tout l'hiver

La "Pot-au-feu". Cuisinière moderne

1930

1932

Godin, c'est le chaud et le froid domestiques

1950

Loin de la ville : Godin 202 fonctionne au Butagaz



1960

"560" : cuisinière des becs fins

2023

Godin, naturellement

1927

Poêles Godin : les meilleurs et les moins chers

1931

Meilleurs et moins chers : poêles Godin

1935

Toujours en été avec le 404 Godin



1955

Je me sens revivre !!

2021

Si bien avec mon Godin...



LE SOCLE COMMUN

LE SOCLE COMMUN DE CONNAISSANCES, DE COMPÉTENCES ET DE CULTURE

Domaine 1 : Les langages pour penser et communiquer

- Comprendre, s'exprimer en utilisant la langue française à l'oral et à l'écrit
- Comprendre, s'exprimer en utilisant des langages mathématiques, scientifiques et informatiques
- Comprendre, s'exprimer en utilisant une langue étrangère ou régionale
- Comprendre, s'exprimer en utilisant les langages des arts et du corps

Inventer et rédiger des slogans, travailler la symétrie, la géométrie, lire et créer une affiche.

Domaine 2 : Les méthodes et outils pour apprendre

Organiser les étapes de son projet, définir un plan, réaliser une maquette.

Domaine 3 : La formation de la personne et du citoyen

Travailler en groupe, communiquer, coopérer.

Domaine 4 : Les systèmes naturels et les systèmes techniques

Manipuler, composer, mettre en page.

Domaine 5 : Les représentations du monde et l'activité humaine

Observer des productions, comparer des images, se situer dans le temps.



■ LES PROGRAMMES

L'EXPOSITION

« *GODIN ET LA PUBLICITÉ* »

DANS LES PROGRAMMES

SCOLAIRES



MATERNELLE

CYCLE 1

CYCLE 2

CYCLE 3

CYCLE 4

LYCÉES

Arts plastiques

La représentation plastique et les dispositifs de présentation (les différents statuts de l'image)

Les fabrications et la relation entre l'objet et l'espace

Éducation aux médias et à l'information

La diffusion des images

La comparaison de différents types d'affiches, leur cible, leur message

Enseignement moral et civique

Construire une culture civique

Égalité fille/garçon

Comparer des illustrations aux valeurs actuelles

Français

Écrire, étudier la langue

Imaginer (lire, comprendre, créer un slogan ou d'autres textes informatifs)

Histoire des arts

Esthétique

Méthodologie

Connaissance (évolution de l'image publicitaire et des autres modes de diffusion)

Dégager par l'observation les caractéristiques d'une œuvre)

Histoire

Évolution de l'image publicitaire et de la société

Traces du passé / d'une époque - comparer avec la société actuelle

Géographie

Les activités humaines

La diffusion des images dans les espaces proches et lointains

Langues vivantes (étrangères ou régionales)

La personne et la vie quotidienne (l'image de communication - les objets du quotidien)

Mathématiques

Espace et géométrie - la symétrie axiale (Mise en page et équilibre visuel dans l'image publicitaire)

Technologie

Les objets techniques au cœur de la société et leur mode de diffusion

Arts plastiques

La représentation plastique et les dispositifs de présentation (les différents statuts de l'image)

La matérialité de l'œuvre; l'objet et l'œuvre (la place de l'objet dans l'image publicitaire)

L'œuvre, l'espace, l'auteur, le spectateur. (la présence matérielle de l'œuvre - le métissage entre arts plastiques et technologie)

Éducation aux médias et à l'information

La diffusion des images

La comparaison de différents types d'affiches, leur cible, leur message

Enseignement moral et civique

Construire une culture civique

Égalité fille/garçon

Construire le respect de soi et d'autrui

La morale et l'éthique

Le rôle de la loi dans une société

Acquérir et partager les valeurs de la République - comparer des illustrations aux valeurs actuelles.

Français

Lire - écrire (vivre en société, participer à la société, avec autrui : familles, amis, réseaux)

Agir sur le monde, informer, s'informer, déformer

Dénoncer les travers de la société)

Lire et comprendre des slogans ou d'autres textes informatifs / comparer, analyser des images

Histoire des arts

Esthétique

Méthodologie

Connaissance (évolution de l'image publicitaire et des autres modes de diffusion)

Dégager par l'observation les caractéristiques d'une œuvre)

Histoire

L'Europe et le monde au XIXe siècle

L'Europe de la « révolution industrielle ».

Conquêtes et sociétés coloniales

L'Europe et le monde de 1914 à nos jours. (Les découvertes - évolution de l'image publicitaire et de la société - exemple d'objets = traces du passé / d'une époque - comparer avec la société actuelle)

Géographie

Les activités humaines

La diffusion des images à l'ère de l'urbanisation du monde

Dynamiques territoriales de la France contemporaine

Les espaces productifs et leur évolution

(La diffusion des objets de la manufacture Godin)

Langues vivantes (étrangères ou régionales)

Langage (l'image de communication - les objets du quotidien - codes socio-culturels et dimensions géographiques et historiques, média, modes de communication, réseaux sociaux, publicité.)

Mathématiques

Espace et géométrie

Représenter l'espace

Utiliser les notions de géométrie plane pour démontrer

(Mise en page et équilibre visuel dans l'image publicitaire)

Technologie

Design, innovation et créativité

Les objets techniques, les services et les changements induits dans la société

L'informatique et la programmation (la création et la diffusion des images publicitaires / l'objet manufacturé)

L'évolution des objets

Impacts sociétaux et environnementaux dus aux objets

Les règles d'un usage raisonné des objets communicants respectant la propriété intellectuelle et l'intégrité d'autrui

Arts Appliqués

Design graphique et de communication (Les médias imprimés et numériques, le packaging, la publicité sur le lieu de vente, l'image fixe et animée, etc.)

Comparer, décrire et analyser des images publicitaires

Évolution de l'affiche publicitaire / d'un logo.

Enseignement moral et civique

Des libertés pour la liberté (liberté d'expression)

Acquérir et partager les valeurs de la République

Comparer des illustrations aux valeurs actuelles

Français

La littérature d'idées et la presse du XIXe siècle au XXIe siècle (Questions éthiques, sociales et esthétiques, communication)

Lire et comprendre des slogans ou autres textes informatifs, en dégager le sens

Débattre sur les questions actuelles

Histoire des arts

Esthétique

Méthodologie

Connaissance

Histoire

La troisième République avant 1914 (l'industrialisation et les progrès techniques, la question ouvrière et le mouvement ouvrier, immigration et la place des étrangers, le monde rural, la place des femmes.)

Évolution de l'image publicitaire / société

Géographie

Une diversification des espaces et des acteurs de la production (Les espaces de production dans le monde La France : les systèmes productifs entre valorisation locale et intégration européenne et mondiale.)

La diffusion des objets de la manufacture Godin

Langues vivantes (étrangères ou régionales)

Citoyenneté et mondes virtuels (fausses informations, réseaux sociaux, éducation aux médias, données personnelles, intelligence artificielle, wikis, censure et contrôle d'internet, liberté d'expression)

■ AVANT-PENDANT-APRÈS

QU'EST-CE QU'UNE AFFICHE?

Avant

Objectifs

- Identifier différents types d'affiches
- Découvrir les métiers de la communication visuelle
- Décrire des affiches
- Repérer les caractéristiques d'une affiche
- Acquérir du vocabulaire spécifique de l'image de communication visuelle
- Comparer des affiches appartenant à des époques variées

IDENTIFIER DIFFÉRENTS TYPES D'AFFICHES

Voir Dossier pédagogique - pages 9 à 13

DÉCOUVRIR LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION VISUELLE

Voir Annexe II - page 47

DÉCRIRE DES AFFICHES

Exemple :



Avant la visite de l'exposition, en classe, les élèves décrivent et comparent deux affiches appartenant à deux époques distinctes.

ACQUÉRIR LE VOCABULAIRE SPÉCIFIQUE DE L'IMAGE DE COMMUNICATION VISUELLE

Les élèves identifient les composants de l'image.

Voir Annexe I - page 46

REPÉRER LES CARACTÉRISTIQUES D'UNE AFFICHE

Par la description, les élèves acquièrent du vocabulaire spécifique tel que : mise en page - slogan - typographie. Cela leur permet de comprendre l'image et à qui elle s'adresse : la cible.

Voir dossier pédagogique - pages 25 à 29

COMPARER DES AFFICHES APPARTENANT À DES ÉPOQUES VARIÉES

En comparant les images, les élèves peuvent identifier les techniques employées et l'iconographie.

Ils s'informent sur la fonction et le pouvoir de l'affiche sur les sociétés.

Ils développent leur esprit critique autour de l'image de communication visuelle et des messages qu'elle véhicule en lien ou en opposition avec la société actuelle.

■ AVANT-PENDANT-APRÈS

QU'EST-CE QU'UNE AFFICHE?

PENDANT

Objectifs

- Visiter une exposition et un lieu culturel
- Pratiquer une activité artistique
- Connaître des images et des objets appartenant au patrimoine industriel et des notions liées à la communication visuelle

VISITER UNE EXPOSITION / UN LIEU CULTURE

Lors de la visite de l'exposition, les élèves découvrent une partie de la collection des objets dérivés ainsi que des affiches publicitaires de la marque Godin et de certains concurrents. Ils peuvent alors comparer, décrire et débattre sur le choix des images des différentes époques en lien avec le discours des médiateurs culturels. Ils ré-investissent le vocabulaire vu en classe

PRATIQUER UNE ACTIVITÉ ARTISTIQUE

Dans les appartements éducatifs, les élèves participent à l'atelier AFFICHE & VOUS en lien avec l'exposition.

Pendant l'atelier, les élèves se répartissent en groupe de 4 ou 5 pour créer leur propre affiche autour d'un des objets de la collection permanente. Tels de vrais affichistes, chacun s'attribue un métier de la communication visuelle en fonction de ses compétences afin de réaliser une affiche.

Ensemble, les élèves sélectionnent la fiche de l'objet comprenant la photographie de l'objet et sa description.

Ils s'interrogent sur la fonction et le statut de l'objet choisi en comparaison avec l'époque actuelle et développent leurs idées sur la conception de leur affiche. Ils inventent leur slogan (dans la langue choisie par leur professeur: français, anglais, espagnol, allemand, etc.)

Une fois leur maquette définie (mise en page / couleur / slogan / place du produit), Les groupes passent à la réalisation.

■ AVANT-PENDANT-APRÈS

DÉROULÉ DE L'ATELIER

Étape 1 : Choisir son rôle - Les métiers de la communication visuelle

Voir fiche métiers de la communication visuelle en Annexe II.

Étape 2 : Choisir l'objet de réflexion

Quelques exemples



Fer à repasser à lingot, 1840-1846



Bac à charbon n°5, 1867



Crachoir n°29 avant 1898



Modèle de la statue de Jean-Baptiste André Godin, 1922

Étape 3 : Réaliser une affiche

Matériel mis à disposition pour la réalisation

- Exemples d'affiches
- Fiche métiers de la communication visuelle
- Fiches techniques et photos des objets de la collection
- Fiches techniques : règles d'or - codes de la communication visuelle - vocabulaire
- Feuilles A3 colorées
- Ciseaux - crayon de bois - gomme - papier brouillon - taille-crayon - règles - tubes de colle - scotch - crayons de couleur
- Kit de pochoirs
- Marqueurs de peinture acrylique
- Tubes de peinture et pinceaux à pochoirs

■ AVANT-PENDANT-APRÈS

Étape 4 : Restituer les connaissances acquises

Une fois toutes les affiches réalisées, chaque groupe présente son projet et justifie ses choix. Pour parler de leur affiche, les élèves ré-investissent le vocabulaire acquis et les codes de communication visuelle conduisant à leur création.

Un vote peut avoir lieu pour déterminer l'affiche la plus convaincante et/ou la plus efficace.

Afin d'enrichir les ressources du Familistère, les affiches pourront être prises en photos et diffusées sur le site du musée.

Les élèves repartent avec leur réalisation. *(Prévoir un carton à dessin : A3)*

APRÈS

Objectifs

- Rendre compte d'une visite
- Compléter ses connaissances
- Ouvrir sur d'autres domaines touchant la publicité

Rendre compte d'une visite

De retour en classe, les élèves pourront réaliser une exposition des affiches qu'ils ont réalisées au Familistère. Inscrire dans leur « cahier » d'histoire des arts ce qu'ils ont retenu de leur visite et faire part de leur ressenti. Une mise en valeur du travail réalisé par les élèves pourra être proposée dans l'établissement scolaire (en classe, CDI ou autre) ou même être diffusée sur le blog ou le site de l'établissement (avec rédaction d'un article).

Compléter ses connaissances

Les productions des élèves pourront être accompagnées d'une note explicative sur le type d'affiche qu'ils ont choisi, le produit, la mise en page, le choix des couleurs et leur slogan. Ils peuvent faire des recherches et créer des fiches sur les métiers de la publicité.

Ouvrir sur d'autres domaines touchant la publicité

Pour aller plus loin on peut proposer de visualiser des publicités télévisées réalisées par des cinéastes comme Tim Burton, Michel Gondry ou David Lynch afin d'ouvrir sur d'autres moyens de diffusion et montrer que le domaine de la publicité est vaste et touche également le cinéma.

On peut enrichir les connaissances et la pratique avec l'utilisation du numérique et de l'intelligence artificielle au service de la publicité.

AUTRES PISTES

LA PROLIFÉRATION DES IMAGES PUBLICITAIRES

MONDIALISATION - SUR-CONSOMMATION - ESPACE URBAIN

Objectifs

- Faire prendre conscience de la prolifération des images publicitaires dans notre société et à travers le monde.
- Connaître des lieux emblématiques sur l'affichage publicitaire.



Picadilly Circus à Londres



Times Square à New York



Carrefour Hachiko - Place centrale Shibuya de Tokyo

AUTRES PISTES

LE DÉTOURNEMENT D'ŒUVRES DANS LA PUBLICITÉ ŒUVRES POPULAIRE - HYBRIDATION - DÉTOURNEMENT

Objectifs

- Décrire et analyser des œuvres d'art
- S'approprier les caractéristiques d'une œuvre d'art pour les exploiter dans la réalisation d'une image publicitaire fixe ou mobile.



La Jeune Fille à la perle
Peinture de Johannes Vermeer, vers 1665



Chanel



EasyJet | VCCP London

AUTRES PISTES

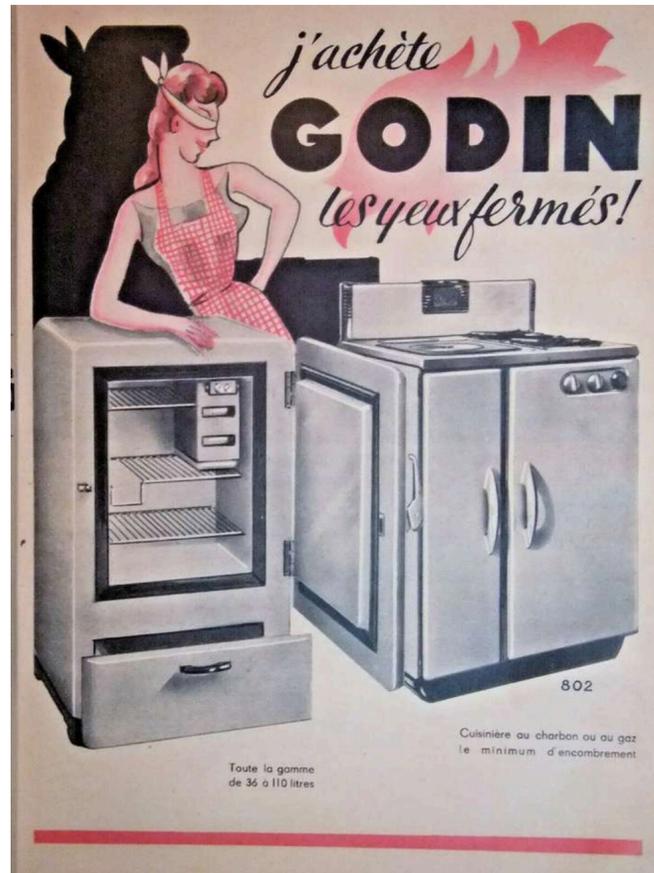
L'IMAGE DE LA FEMME DANS LA PUBLICITÉ SOCIÉTÉ - STÉRÉOTYPE - ÉGALITÉ FILLE/GARÇON

Objectifs

- Décrire, analyser et comparer des images publicitaires utilisant une iconographie féminine.
- Débattre autour de l'iconographie féminine dans la publicité / société actuelle.



« La "Pot-au-feu". Cuisinière moderne ». Affiche dessinée par Léon Dupin, 1930. Collection du Familistère de Guise (inv. 2010-15-2). Familistère de Guise, 2012.



Publicité Presse 1953 Godin Radiolette au Mazout Radiateur Gaz - R. Rabaux & Guise



Les Jours qui chauffent Agence Adrénaline



Après-midi complice... avec mon Godin! Agence Adrénaline

AUTRES PISTES

PASSER AU VERT POUR PARAÎTRE ÉCOLO !

Objectifs

- Découvrir ce qu'est le reporting social ou sociétal à travers des procédés marketing.
- Trouver des exemples.
- Proposer des actions de sensibilisation aux enjeux écologiques dans son établissement.

Le *reporting social* ou *sociétal* est un outil essentiel pour les sociétés qui souhaitent mesurer et diffuser des informations sur leurs engagements sociaux et environnementaux.

Le *greenwashing*, ou écoblanchiment, est un procédé de marketing ou de relations publiques utilisé par une organisation, une marque, une entreprise, pour se donner une image trompeuse de responsabilité écologique.

Exemple avec le logotype de la chaîne de restauration rapide Mcdonald's



1968



1975



2008

Bien que le packaging / l'emballage change de couleur, le produit reste le même.



Exemples de Greenwashing

<https://jenesuispasunmouton.wordpress.com/2021/04/20/50-nuances-de-greenwashing/>

AUTRES PISTES

MON LOGO ! C'EST MOI !

Objectifs

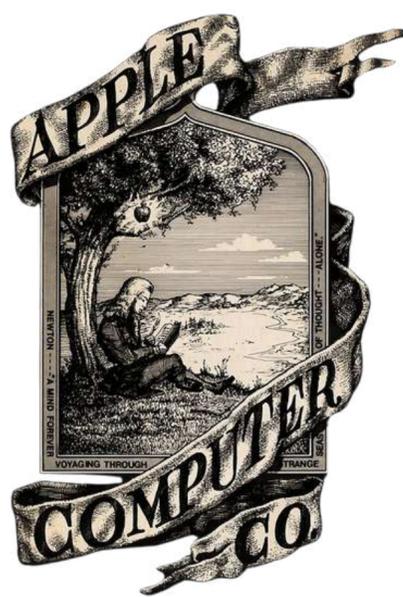
- Analyser / synthétiser / styliser des images ou des notions abstraites pour créer son logo.
- Réinvestir les codes de communication visuelle sur le logo.
- Justifier ses choix.
- Créer son logo à partir de son image / d'un objet fétiche / d'un trait de la personnalité.



Affiche The Rolling Stones



Déesse Kali

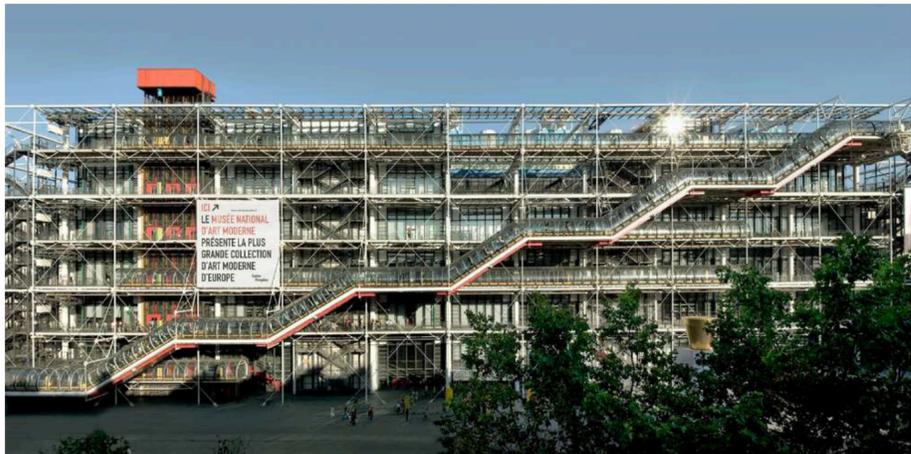


Logos Apple



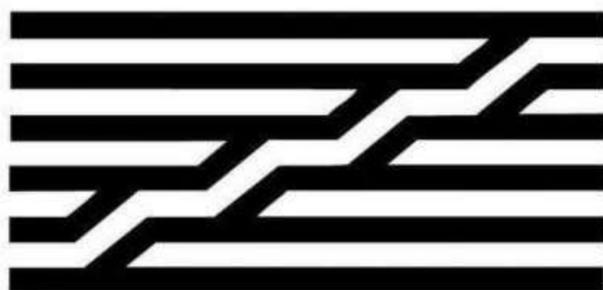
Le logo du groupe de rock The Rolling stones est inspiré de effigie de la déesse hindoue Kali, déesse du temps, de la mort et de la délivrance, mère destructrice et créatrice

Le premier Logo d'Apple créé en 1976, représente Isaac Newton (grand mathématicien et physicien du XVIIIe siècle). C'est vers la fin de sa vie qu'aurait eu lieu l'épisode légendaire de la pomme qui tombe de l'arbre sur sa tête, lui révélant les lois de la gravitation universelle. Le logo trop complexe imaginé par Ronald Wayne, laissera la place en 1977 à la pomme croquée arc-en-ciel réalisée par Rob Janoff à la demande de Steve Jobs.

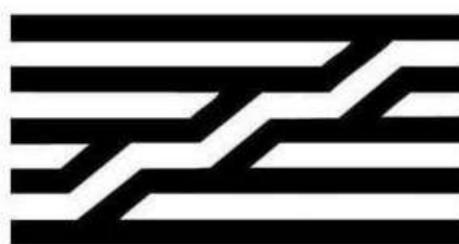


Le centre Pompidou

Jean Widmer crée le logo du centre Pompidou à Paris. Ce Logo bien que légèrement simplifié n'a pas évolué depuis sa création . Il reprend la façade du musée d'art contemporain et son grand escalator extérieur.



1977



2019

AUTRES PISTES

UN SLOGAN EFFICACE ! RIEN NE L'EFFACE !

Objectifs

- Maîtriser des formes langagières pour créer un slogan.

Piste 1 : Mettre en relation image et texte

Travail sur le langage et le message à partir d'un objet générique, d'un mot, d'une œuvre, d'une personne, d'une qualité ou d'un défaut, d'une couleur, etc.



Decathlon, à fond la forme
Young & Rubicam, Guillaume Auboyneau



La nouvelle Renault Clio : elle a tout d'une grande



« "560" : cuisinière des becs fins ». Affiche de Roger Varenne, vers 1960. Collection du Familistère de Guise (2011-6-2)

Piste 2 : Montrer son engagement,

Sensibiliser à une cause, Dénoncer, Prévenir



Domaine public © CCO Smithsonian American Art Museum (SAAM)



Sea Shepherd Conservation Society

Piste 3 : Créer ou ré-inventer

Travail à partir d'une image sans slogan : on donne à l'élève une affiche vierge de tout texte.

Les élèves décrivent et analysent l'image pour créer leur slogan.

LE PETIT LEXIQUE

Accroche : Partie d'une publicité attirant l'attention.

Affiche : Feuille en général imprimée comportant un message servant à informer le public.

Audience : Ensemble des personnes cibles exposées à un média.

Brainstorming : Technique de groupe servant à produire le maximum d'idées (même les farfelues) sur un thème donné et de façon spontanée.

Chapô : Introduction qui « coiffe » un article et qui a pour but de donner envie de continuer la lecture ! Il concentre l'essentiel de l'information.

Cible : Le public que l'on souhaite toucher avec nos actions ou notre publicité.

Coquille : Faute ou erreur de frappe. La relecture d'un texte est essentielle!

Corps : Le corps d'un texte correspond simplement à sa taille.

Fonte : Police de caractères complète, avec ses chiffres, sa ponctuation et ses signes.

Format : Dimension d'un ouvrage ou d'un papier (A3, A4).

A l'italienne : Format à l'horizontale, aussi appelé paysage.

A la française : Désigne un support qui se lit à la verticale, aussi appelé portrait.

Graisse : Épaisseur d'une lettre : léger, maigre, gras, etc.

I n t e r l e t t r a g e : Les espaces entre les lettres.

Italique : Style incliné d'un texte, le contraire de « romain » (droit).

Justifié : Bloc de texte aligné sur les marges de gauche et de droite, le rendant plus formel.

Logotype : Logo, emblème graphique d'une société ou d'une collectivité.

Marge : Blancs sur les bords d'une page.

Média : Canal utilisé afin de faire passer des messages publicitaires : presse, télévision, internet, affichage, radio, etc.

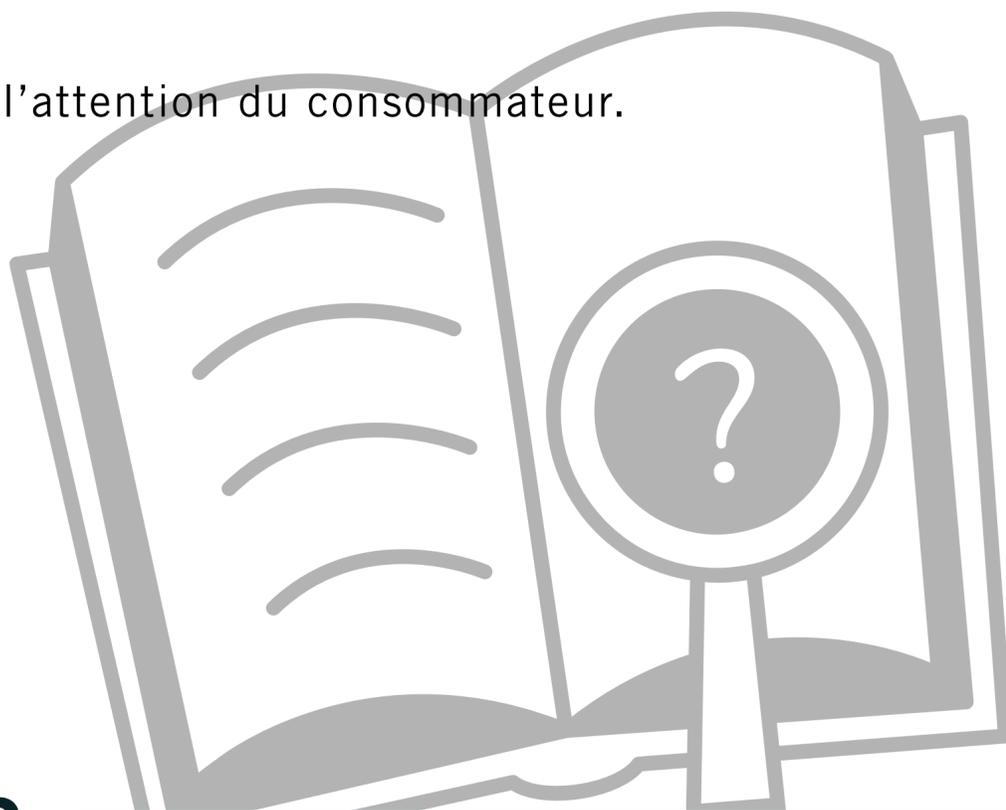
Police : Ensemble de caractères d'une même famille, de même allure, de même taille, du même corps, et de la même graisse.

Propriété intellectuelle : Le droit d'auteur (*copyright* en anglais) est un droit accordé à tout créateur d'une œuvre.

Slogan (*baseline*) : Un slogan est une phrase courte qui exprime une idée, de façon à frapper l'imagination du public.

Storytelling : Raconter une histoire pour capter l'attention du consommateur.

Tagline : Synonyme de slogan.



ANNEXE II

LES MÉTIERS DE COMMUNICATION VISUELLE

CHARGÉ D'ÉTUDE EN MARKETING



Avant de lancer un produit ou un nouveau service sur le marché, une entreprise demande au chargé d'études en marketing d'analyser les attentes des clients et l'offre de la concurrence. Le chargé de marketing doit avoir une bonne connaissance du produit.

Centres d'intérêt :

Curiosité - Enquête - Analyse - Chiffres - Commerce - Contact - Communication

CONCEPTEUR - RÉDACTEUR



Le concepteur-rédacteur travaille à trouver des idées et des mots qui transformeront un slogan publicitaire en une formule-choc.

Centres d'intérêt :

Contact - Communication - Langage - Art - Jeu de mots - Lecture - Écriture

DIRECTEUR ARTISTIQUE

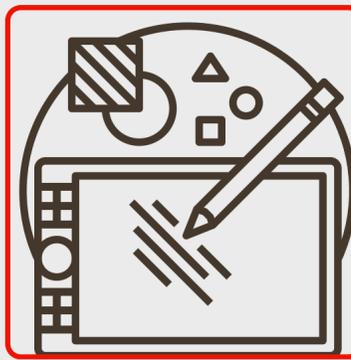


Créateur de concepts et de solutions print et digitales, le directeur artistique dirige et crée de nombreux supports de communication créatifs. Avec l'aide de son équipe de création, il invente des logos, élabore des maquettes de journaux, conçoit des emballages... Son objectif majeur : le style et la personnalité.

Centres d'intérêt :

Art - Design - Dessin - Contact - Communication - Gestion - Organisation

DESIGNER GRAPHIQUE

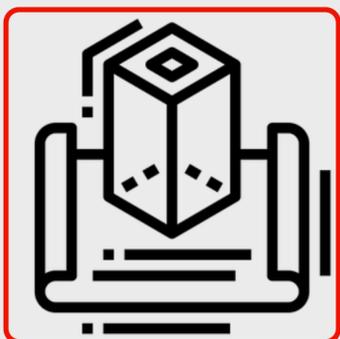


Ce spécialiste de la technique et des arts graphiques crée la communication visuelle sur tous les supports. L'empreinte du designer graphique est partout : dans la presse, l'édition en passant par la publicité, la communication et le design... Sa mission : concevoir un visuel, alliant sens artistique aux enjeux commerciaux et marketing, qui saura séduire le public.

Centres d'intérêt :

Art - Design - Dessin - Conception - Esthétisme - Créativité - Communication

MAQUETTISTE



Metteur en scène des textes et des titres, des images et des couleurs, le maquettiste est un créatif qui allie qualités artistiques et maîtrise des logiciels de PAO (publication assistée par ordinateur).

Centres d'intérêt :

Art - Design - Dessin - Organisation - Composition - Rigueur - Conception



BIBLIOGRAPHIE & SITOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

LHÔTE Jean-Marie. *Le XXe siècle s'affiche, 100 affiches témoins de notre temps*. Edité par Larousse [Paris], 2000. 240 pages.

SITOGRAPHIE

AbeBooks. *Saison d'Ete 1870. Grands Magasins du Printemps* [en ligne]. <https://www.abebooks.fr/Saison-dEte-1870-Grands-Magasins-Printemps/21906787796/bd>

ACACIA, Martin. *Le Familistère de Godin* [en ligne]. Publié le 15 février 2022. <https://histoirearchitecture19.uqam.ca/le-familistere-de-godin/>

ADRENALINE. *Le blog* [en ligne]. <https://www.adrenaline.fr/blog>

ALLONS CHINER. *Moi, le pochoir* [en ligne]. Publié le 5 mai 2021. <https://allonschiner-enligne.fr/blog/moi-le-pochoir-n78>

BERNARD, Marine. *Dans mon monde des arts appliqués. L'Affiche Publicitaire* [en ligne]. Publié en décembre 2010. <https://m19b.blogspot.com/2010/12/laffiche-publicitaire.html>

BIBLIOTHEQUE HISTORIQUE DE LA VILLE DE PARIS. *Chocolat idéal. En poudre soluble ... "Donne p'tit Maman"!* Compagnie française des chocolats et des thés [en ligne]. <https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000832808>

BIBLIOTHEQUE HISTORIQUE DE LA VILLE DE PARIS. *Union des syndicats ouvriers de la Seine. Les 8 heures* [en ligne]. <https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0002140038>

BURGUIERE, Frédéric. Futura-Sciences. *Pochoir : qu'est-ce que c'est ?* [en ligne]. Publié le 17 octobre 2021. <https://www.futura-sciences.com/maison/definitions/bricolage-pochoir-5818/>

CADO, Camille. *Une des plus vieilles publicités du monde vante les mérites d'un livre* [en ligne]. Publié le 12 avril 2019. <https://actualitte.com/article/13837/livres-anciens/une-des-plus-vieilles-publicites-du-monde-vante-les-merites-d-un-livre>.

CANEVET, Frédéric. *Conseils Marketing L'expert du B2B. 7 conseils réussir vos affiches publicitaires + 40 exemples d'affiches publicitaires grands formats !* [en ligne] <https://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/7-conseils-reussir-vos-affiches-publicitaires-affiche-publicitaire/>

CHEMINEES GODIN ROUSSEL. *Les Jours qui comptent du 26 Septembre au 17 Octobre 2020* [en ligne]. <https://cheminees-godin-rousseau.fr/les-jours-qui-comptent-du-26-septembre-au-17-octobre-2020/>

CREARTIVE. Louis P. Maureen I. Alison L. *Codes artistiques et codes publicitaires : L'art de passer un message* [en ligne]. Publié le 10 juin 2015. <https://blogcreative.wordpress.com/2015/06/10/codes-artistiques-et-codes-publicitaires-lart-de-passer-un-message/>

DENIS, Stéphane. *Pérégrinations près d'ici - La pierre qui encre* [en ligne]. Publié le 13 mars 2013. <https://stephden.wordpress.com/2013/03/13/la-pierre-qui-encre/>

BIBLIOGRAPHIE & SITOGRAPHIE

DOERFLINGER, M. Artistiquement parlant. *Le logo ou logotype* [en ligne]. <https://europe-arts.fr/le-logo-ou-logotype/>

EFET PHOTO. *Le pouvoir de la photographie dans la publicité* [en ligne]. Publié le 9 mai 2023. <https://www.efet-photo.fr/actualites/09052023-le-pouvoir-de-la-photographie-dans-la-publicite>

EFET PHOTO. *Photographie : ces techniques pour retoucher une image* [en ligne]. Publié le 27 septembre 2021. <https://www.efet-photo.fr/actualites/27092021-photographie-techniques-retouche-image>

Encyclopedia Design. *Jules Cheret (1836 – 1932) – The Father of Modern Poster Art* [en ligne]. <https://encyclopedia.design/2023/04/21/jules-cheret-father-modern-poster-art/>

EUROPOSTER. *Reproduction Vintage Travel Poster (Texas)* [en ligne]. <https://www.europosters.fr/art-photo/vintage-travel-poster-texas-v112233>

FERNANDES, Christopher. FERR Studio. *Découvrir l'histoire du logo Apple au fil des années* [en ligne]. Publié le 12 juin 2025. <https://www.ferrstudio.ch/branding/services-branding/graphiste/logo/articles-logo/le-logo-apple-signification-et-construction>

Galerie 1 2 3. *Affiche ancienne originale, Folies Bergère, tous les soirs à 8h* [en ligne]. <https://www.galerie123.com/fr/affiche-ancienne-originale/42670/folies-bergere-tous-les-soirs-a-8h/>

GEUENS, Robin. *7 Types d’Affiches et Ce Qui Les Rend Uniques* [en ligne]. Publié le 2 octobre 2023. <https://piktochart.com/fr/blog/types-affiches/#7-affiches-de-recherche>

Groupe Com’Unique. *L’histoire de la publicité en 5 minutes de lecture chrono* [en ligne]. <https://groupe-com-unique.com/lhistoire-de-la-publicite-en-5-minutes-de-lecture-chrono/>

JE NE SUIS PAS UN MOUTON. *50 nuances de greenwashing* [en ligne]. Publié le 20 avril 2021. <https://jenesuispasunmouton.wordpress.com/2021/04/20/50-nuances-de-greenwashing/>

KASBA, Jean-Pierre Lipit. *De fil en aiguille : la superposition des couleurs* [en ligne]. <https://atelier-kasba.be/de-fil-en-aiguille-la-superposition-des-couleurs/>

L’AFFICHE FRANCAISE. *Affiche cinema originale les Temps Modernes 1936* [en ligne]. <https://affiches-francaises.com/products/affiche-cinema-originale-les-temps-modernes-1936>

LE FAMILISTERE DE GUISE. *Le Familistère de Guise* [en ligne]. <https://www.familistere.com/fr>

LHERBIER, Loïk. YUMA Brand Thinking. *La petite histoire du logo du Centre Pompidou* [en ligne]. Publié le 12 novembre 2020. <https://yuma-brandthinking.com/2020/11/12/la-petite-histoire-du-logo-du-centre-pompidou/>

MÜLLER, Félix. *Conception graphique Visuelle Gestaltung* [en ligne]. www.felixmuller.com

MÜLLER, Félix. *Le Premier Mai du Familistère* [en ligne]. www.felixmuller.com/index.php?id=302

BIBLIOGRAPHIE & SITOGRAPHIE

MUSEE DE L'ARMEE. *Fiche-Objet, Espaces « Seconde guerre mondiale », L'affiche dite « rouge »* [en ligne]. https://www.musee-armee.fr/fileadmin/user_upload/Documents/Support-Visite-Fiches-Objets/Fiches-1939-1945/MA_fiche-objet-affiche-rouge.pdf

MUTUAL ART. *Andy Warhol, Perrier* [en ligne]. <https://www.mutualart.com/Artwork/Perrier/OE85FBDCEBC376C4CF7C5E69E7D995A1>

NARRATIIV. *L'histoire de la publicité* [en ligne]. <https://www.narratiiv.school/actualites/communication/lhistoire-de-la-publicite>

ONISEP L'information pour l'orientation [en ligne]. <https://www.onisep.fr>

ORIGINAL COMMUNICATION. *Réussir vos compositions d'affiches à tous les coups* [en ligne]. Publié le 28 octobre 2014. <https://www.ornal-communication.fr/reussir-vos-compositions-daffiches-a-tous-les-coups/>

PARIS ATELIERS. *Atelier de Lithographie* [en ligne]. <https://www.paris-ateliers.org/actualites/a-decouvrir-%3A-l-atelier-de-lithographie/>

PARIS MUSEES. *Armée de Terre et armée de Mer / Ordre de Mobilisation générale* [en ligne]. <https://www.parismuseescollections.paris.fr/fr/musee-carnavalet/oeuvres/armee-de-terre-et-armee-de-mer-ordre-de-mobilisation-generale-par-decret-0#infos-principales>

PASSERELLES. *Le Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou* [en ligne]. <https://passerelles.essentiels.bnf.fr/fr/chronologie/construction/6ca13d53-79f8-4dfb-b5d1-7401695fbccf-centre-national-art-et-culture-georges-pompidou>

PIWI. *Guise : Mais que se passe-t-il chez Godin ?* [en ligne]. Publié le 13 novembre 2021. <https://fonderie-piwi.fr/guise-mais-que-se-passe-t-il-chez-godin/>

RADIO TSF. *La première pub sur une radio française, c'était pour une boîte de nuit de Pigalle* [en ligne]. Publié le 7 janvier 2015. <https://www.radiotsf.fr/la-premiere-pub-sur-une-radio-francaise-cetait-pour-une-boite-de-nuit-de-pigalle/>

SOLYM, Clément. *Les Univers du Livre - Actualités. 80 estampes d'artistes passés par l'Atelier de Franck Bordas* [en ligne]. Publié le 31 juillet 2018. <https://actualitte.com/article/17890/expos/80-estampes-d-artistes-passes-par-l-atelier-de-franck-bordas>

TORTERAT, Chloé. *GraPhiline - Les Actualités de l'Industrie Graphique. Le métier de Lithographe* [en ligne]. Publié le 3 juin 2014. <https://www.graphiline.com/article/17980/Le-metier-de-Lithographe>

Wikipédia L'encyclopédie Libre. *Photographie de mode* [en ligne]. https://fr.wikipedia.org/wiki/Photographie_de_mode

Wikipédia L'encyclopédie Libre. *Isaac Newton* [en ligne]. https://fr.wikipedia.org/wiki/Isaac_Newton