

LA GALERIE

DES

ARTS

LETTRES
SPECTACLES

N 83 / 4,90 F

MAI



LA GALERIE DES ARTS

N° 83/1^{er} JANVIER 1970/4,90 F

● Revue indépendante, publication bimensuelle d'information et de critique paraissant le 1^{er} et le 15.

Administration : abonnements

10, rue Saint-Marc, Paris (2^e)

236-83-89. Bureaux ouverts de 9 h à

13 h et de 14 h à 18 h. CCP-19.296.14

Directeur, rédacteur en chef :

André Parinaud

Directeur technique : Jacques Chantarel

Attaché de direction : Robert Longechal

Comité de rédaction : Jacques Chantarel,

Jean-Jacques Lévêque, Robert Longechal,

André Parinaud.

La rédaction reçoit sur rendez-vous au

Centre Culturel Galerie des Arts,

3 bis, rue des Beaux-Arts, 633-18-90.

● Suisse : Rédaction et

publicité, Yvone Duruz, Cigale 3,

1700 FRIBOURG tél. : 037-252-93.

**ABONNEZ-VOUS, FAITES
ABONNER VOS AMIS.**

Un an (20 numéros) France 70 F,
étranger 77 F, CCP-19.296.14.

Merci pour votre confiance.

● Les artistes, les enseignants, les étudiants, bénéficient d'une réduction de 10 F (60 F au lieu de 70 F, étranger 67 F au lieu de 77 F) sur justification de leur titre.

(Prière aux artistes, au moment de leur inscription de nous adresser le catalogue de leur dernière exposition ou du salon où figure une de leurs œuvres, que nous conserverons dans nos archives rédactionnelles. En ce qui concerne les étudiants nous adresser leur carte et une enveloppe timbrée pour le retour.)

● Changement d'adresse : envoyer 1,50 F avec la dernière étiquette (ou indiquer votre ancienne adresse).

● Envoi de numéros : envoyer avec la commande 4,90 F par exemplaire demandé.

● Reliure : pour conserver votre collection. Envoi franco : France 17 F, étranger 20 F.

● Publicité artistique : Patrick Sermadiras, 17, rue Ernest-Renan, Paris (15^e) - 306-30-70.

SOMMAIRE

3. Le point : l'affiche humiliée.
4. Problèmes : la triste histoire de Manzoni.
6. Forum.
8. Ecran, disques.
9. Scène, T.V., Radio.
10. Livres.
11. Bilan d'une année.
21. KWIATKOWSKI.
27. Métiers d'Art : à l'heure du design.
28. Ventes publiques.
30. L'art vu par les témoins.
32. Picasso et les sept égéries.
34. Quinzaine.
38. Vie professionnelle.

NOTRE COUVERTURE :
KWIATKOWSKI.

Un bouquet de fleurs transposé par un peintre naïf.

L'art, c'est l'air véritable que respire la cité. Une œuvre contient, avec les signes plastiques — formes, couleurs, sujet, composition — qui la composent les valeurs qui parlent à l'esprit et lui communiquent un tonus — une énergie — qui crée le style d'une époque, le vrai climat de vie entre les citoyens. L'architecture, la sculpture, le jardin ont été dans le passé les centres moteurs de la civilisation. L'affiche aujourd'hui dans nos rues, nos métros, nos halls d'attente devient à son tour le véhicule des forces qui mènent le monde, avec

produit. Le talent invitait à choisir mais en même temps en appelait à des critères de réflexion qui mettaient en mouvement une part importante de la sensibilité et de l'intellect.

Une affiche véritable appartient à l'ordre artistique et établit un pont entre les créateurs, les consommateurs, les producteurs. C'est la ligne de démarcation des disciplines de la vie collective. Mais une hérésie s'est produite et aujourd'hui la photographie des objets à vendre a pris la place du graphisme. L'envoûtement a remplacé la suggestion. On a cru pouvoir

ont mis le client — l'esprit — en présence de ce qui le nie : l'objet. C'est introduire le diable dans un lieu saint et finalement le regard se détourne. Il culpabilise le citoyen en le soumettant aux forces qui le dépassent. Il l'oblige à avoir une nette conscience de son esclavage. Ce n'est pas par hasard que les affiches sont devenues laides, c'est parce que la notion qui les inspire est plus fautive encore.

La technologie soi-disant scientifique sur laquelle est fondée la publicité moderne est primaire et ne tient pas compte de l'homme complet. Elle le mutile pour

L'AFFICHE HUMILIEE

d'autant plus de force que les autres arts collectifs ont démissionné.

Une promenade le long de nos palissades ou dans les couloirs du métro, c'est une visite à la caverne de Platon inventée par une société de consommation. Mais un Platon qui serait un Moloch et qui nous montrerait à quelle sauce nous serons dévorés. Car l'affiche perd peu à peu son vrai sens. Elle était devenue au cours des temps un langage original : un créateur, avec son écriture personnelle, transpose un objet, une idée pour nous communiquer un message et nous intéresser à une communication. C'est ce mariage, entre la présence humaine, marquée par le signe et l'objet ou l'idée, qui composait la magie de l'affiche. L'esprit à un degré plus ou moins élevé, posait son empreinte. L'intelligence, le goût coopéraient pour tenter les sens du consommateur et dans une certaine mesure établissaient une distance entre la proposition faite et le

établir un chemin plus court entre le porte-monnaie et l'objet proposé. La vérité sera vite rétablie. L'esprit répond à qui le nie par l'indifférence. Déjà les affiches perdent du terrain sur nos palissades et le public voit de moins en moins ce qu'on veut lui imposer avec trop d'évidence. Des campagnes gigantesques d'affichage ont sombré dans le néant. Les monstrueux petits pois, les jambons pantagruéliques, les roues menaçantes d'automobiles ont finalement moins l'air de produits à consommer que de terrifiants enzymes qui veulent digérer nos pauvres vies, et les sens agressés du public répondent en se bloquant et refusent les sollicitations violentes. L'escalade de la violence sensorielle en matière de communication n'est pas un système efficace. En voulant supprimer l'intermédiaire de l'homme créateur — l'affichiste — les agences de publicité ont fait une erreur fondamentale. Elles

le soumettre plus aisément à sa loi. Le succès apparemment lui a souri, mais dans l'échelle du temps un demi-siècle d'efficacité est peu de chose. Un point de saturation est atteint. Le moment est proche où on ne pourra plus "faire" de publicité sans qualité d'âme, sans la présence d'un artiste. En créant le Prix National de l'Affiche, "Galerie des Arts" a voulu cette année marquer un tournant. Un groupe de "passants" qui sont aussi des hommes libres(1) veulent montrer leur exigence et j'oserai dire leur idéal de citoyen. L'affiche doit être le reflet d'une certaine idée du bonheur ; il ne faut pas accepter que la part des artistes soit moins grande dans sa conception que celle des commerçants parce que alors, s'étalent sous nos yeux les images d'une faute. Une affiche honteuse c'est la vie et l'esprit humiliés. C'est une démission pour chacun. André PARINAUD.

(1) Prix National de l'Affiche. (Voir page 16.)