

MUSEE NATIONAL D'ART MODERNE (MNAM)

Plusieurs ensembles monographiques sont consacrés aux acteurs principaux des Avant-gardes qui, depuis la fin du XIXème siècle, ont pratiqué dans des contextes diversifiés les métiers de la publicité commerciale. Ces recherches publicitaires se trouvent confrontées à leur oeuvre artistique dans des salles retraçant l'itinéraire de chacun d'entre eux :

- **Henri de TOULOUSE-LAUTREC** - Entre 1887 et 1900, son oeuvre d'affichiste pour des cabarets, des libraires ou des négociants témoigne de sa rupture avec les critères académiques des Beaux-Arts et d'un intérêt nouveau pour le monde et les formes de la culture ordinaire (25 oeuvres).

- **Kurt SCHWITTERS** - Participant activement dès 1917 aux mouvements Dada puis De Stijl, Schwitters fonde avec "Merz" l'outil lui permettant d'associer collages, sculptures, édition de textes et création de typo-reklame (22 oeuvres).

- **Sonia DELAUNAY** - C'est autour des marques publicitaires que Sonia Delaunay engage à partir de 1914 des recherches plastiques qui la mèneront à des applications commerciales dans les années 1930 (une cinquantaine d'oeuvres).

- **Fortunato DEPERO** - Appartenant au groupe Futuriste, Depero accomplit un itinéraire qui le conduira de la peinture et du théâtre à la publicité. A travers ses études pour Campari l'exposition retrace le champ des investigations menées au sein de son agence de la Casa dell' arte (une cinquantaine d'oeuvres).

- **Alexandre RODTCHENKO** - Associé à Vladimir Maïakowski, Rodtchenko réalise entre 1923 - 1925, plusieurs dizaines d'affiches commerciales pour les grands magasins d'Etat où slogans, photomontages et recherches graphiques se conjuguent pour définir une nouvelle plastique productiviste de l'affiche (une quarantaine d'oeuvres).

- **René MAGRITTE** - Les premières affiches du surréaliste belge René Magritte datent des années 1919, à la fin de ses études d'art. Il poursuivra parallèlement à son oeuvre, une production commerciale qui témoigne de nombreux transferts entre critères artistiques et publicitaires (une cinquantaine d'oeuvres).

En contrepoint à ces salles monographiques, un éclairage complémentaire est apporté par des salles thématiques :

- Emergence de la marque et du support publicitaire dans la peinture des années 1912-1915 (Pablo Picasso, Georges Braque, Carlo Carrà, Robert Delaunay...)

EXPOSITION ART ET PUBLICITE

Du 1^{er} novembre 1990 au 25 février 1991

1890-1990... un siècle de relations entre deux mondes : l'art et la publicité. Prise de distance ou fascination réciproques, leurs relations complexes font l'objet d'une exposition proposée par le **Centre Georges Pompidou dans la Grande Galerie du 5^{ème} étage, du 1^{er} novembre 1990 au 25 février 1991.**

Comportant 1200 oeuvres, documents et objets, cette exposition et les manifestations qui l'accompagnent constituent une étude exceptionnelle des rapports "Art et Publicité" au XX^{ème} siècle.

UN CONCEPT

Au delà de l'approche traditionnelle qui privilégie le rapport tableau-affiche, l'exposition prend en considération l'ensemble des médias utilisés par la publicité commerciale : conditionnement, enseignes lumineuses, architecture, presse, radio, films et spots TV publicitaires.

A partir d'enquêtes sur la pratique publicitaire d'artistes majeurs de l'art moderne, l'exposition montre également les transferts stylistiques, plastiques ou techniques qui s'opèrent entre ces deux domaines de leur oeuvre.

Pour dresser l'état des multiples interactions entre Art et Publicité, l'exposition renoue avec le principe des grandes manifestations interdisciplinaires telles Paris-Moscou, Paris-Berlin ou Vienne qui ont fait l'originalité et la place du Centre Georges Pompidou : "Art et Publicité" associe étroitement le Musée national d'art moderne (MNAM), le Centre de création industrielle (CCI) et la Bibliothèque publique d'information (BPI).

L'architecture de l'exposition a été confiée à Bernard Tschumi et à Jean-François Erhel. Une trame orthogonale flexible, jouant avec la structure originelle du Centre Pompidou, développe sur 3200 m² un programme complexe de présentation.

- Interrogation du statut et de la valeur de l'oeuvre d'art dans son rapport à l'objet banal (**Marcel Duchamp, Francis Picabia**)

- Détournement des procédures publicitaires à des fins d'autoproclamation de l'Avant-garde (**Dada et Futurisme**).

- Enracinement de l'école affichiste moderne dans la peinture des années 20 (**Fernand Léger/ Cassandre**)

La période contemporaine est consacrée aux recherches parodiques, critiques, fétichistes, menées par les principaux mouvements artistiques sur le thème et les formes de la publicité.

Depuis que les Pop anglais et américains s'en sont saisi, l'imagerie, le slogan, le logotype, les dispositifs de marketing ou de présentation publicitaire n'ont cessé d'être l'objet de manipulation par les artistes.

Il apparaît ainsi que la publicité - signal du commerce et marqueur économique d'un état du système social - forme un stock d'images et d'énoncés immédiats constituant une référence esthétique et sémantique dominante pour l'art de cette seconde moitié du XXème siècle.

A travers une soixantaine d'oeuvres de grand format, sont déclinés les mouvements **Pop-anglais, Pop-américains, Décollagistes, Nouveaux Réalistes, Conceptuels, Critiques**. Le parcours se poursuit avec la confrontation Europe/Etats-Unis de la jeune création contemporaine.

CENTRE DE CREATION INDUSTRIELLE - (CCI)

Le Centre de création industrielle traite de la publicité à partir des axes suivants :

- le rapport des mouvements d'avant-gardes artistiques avec la publicité ;
- l'influence des techniques sur la publicité ;
- la naissance des métiers propres à la communication visuelle et publicitaire.

L'ampleur du sujet a conduit à privilégier les cas exemplaires et les moments d'émergence des innovations plastiques et techniques.

L'AFFICHE AU DEBUT DU SIECLE

- De l'affiche "séduction" dominée par la figure de la femme (Jules Chéret, Mucha, Jugendstil...) à l'affiche "informative" centrée sur l'objet (les Beggarstaff-Brothers, les affichistes allemands de la Sachplakat).

- Audiovisuel sur l'histoire et la place de l'affiche au cours du XXème siècle.

LA NAISSANCE DE LA MARQUE ET DU CONDITIONNEMENT (1890-1914)

- "De l'usine au consommateur", l'exemple américain.
- Les précurseurs de l'image de marque vus à travers six firmes (AEG, Coca-Cola, Odol, Kodak, Petit Lu, Sunlight Soap).

LE BAUHAUS ET AUTOUR DU BAUHAUS

Les sources : constructivisme, De Stijl ; le rôle fondateur du Bauhaus dans la pratique moderne du graphic design appliqué à la publicité : en particulier le travail de Herbert Bayer à Berlin et aux Etats-Unis; dans la mouvance du Bauhaus : l'engagement dans la publicité de peintres comme Michel, Dexel, Domela...

L'EVOLUTION DES METIERS DU GRAPHISME DES ANNEES 30 AUX ANNEES 70

- l'identité visuelle des firmes et le rôle du designer graphique
- l'émergence de la publicité moderne et le rôle du directeur artistique
- les grands innovateurs dans le design des revues.

L'ENSEIGNE LUMINEUSE

Depuis sa naissance en 1910, son âge d'or à Paris avant la deuxième guerre mondiale, jusqu'à son évolution contemporaine internationale.

L'ARCHITECTURE CONCUE COMME OBJET PUBLICITAIRE :

- une brève typologie, des constructivistes à l'architecture contemporaine.
- Un volet est consacré aux recherches et réalisations de Robert Venturi.

UNE SELECTION INTERNATIONALE DE FILMS ET SPOTS T.V PUBLICITAIRES

Critères : les concepts publicitaires : les films faisant référence à l'Art ; les films publicitaires réalisés par des réalisateurs de films de fiction ; les détournements de spots publicitaires, artistiques ou humoristiques.

SIX ILOTS "VIE QUOTIDIENNE"

L'exposition est jalonnée d'espaces "contextes" qui, selon un découpage chronologique, présentent, à travers des objets témoins et des photographies la place de la publicité dans la vie quotidienne. Une bande son est diffusée dans ces espaces.

BIBLIOTHEQUE PUBLIQUE D'INFORMATION - (BPI)

La Bibliothèque publique d'information a choisi de traiter des rapports de la littérature et de la publicité au travers d'une sélection de textes enregistrés. Ces textes témoignent soit d'une participation directe des écrivains à l'écriture publicitaire (tels les slogans de Maïakovski ou ceux de Salacrou),

soit d'une inspiration liée aux transformations de la ville par l'enseigne ou l'affiche (tels Cendrars, Apollinaire ou Benjamin), soit d'une réflexion théorique ou polémique (tels les écrits de l'Internationale Situationniste); Ces textes, des extraits d'archives sonores de Radio France et un commentaire sur le contexte social, économique et politique proposé par le CCI, composent une bande son diffusée dans les flots "vie quotidienne". Cette bande sonore est coproduite avec Radio France.

AUTOUR DE L'EXPOSITION

Plusieurs événements accompagnent l'exposition Art et Publicité :

- **Un colloque** : les 5, 6, 7 novembre 1990 de 9h 30 à 20h dans la Grande Salle (sur inscription). Confrontation des analyses suscitées par les évolutions récentes de la création artistique et publicitaire.

Trois types d'interventions sont proposées :

- contributions d'historiens de l'art et de professionnels de la communication.
- tables rondes associant philosophes, critiques d'art et théoriciens du design.
- tribunes, témoignage d'artistes et de créateurs.

- **Un séminaire de philosophie** : deux séances publiques les jeudi 22 et vendredi 23 novembre 1990 à 21h dans la Petite Salle. Dix chercheurs de niveau international réunis autour du thème : "Espace public, communication, publicité".

- **Un cycle d'animation pour les jeunes ; "Un mardi, des mercredis"**, le mardi 6 novembre 1990 un vernissage "spécial jeunes" et un concert animé par Jacques Higelin (participation à confirmer). Les mercredis 21 novembre, 5 et 19 décembre, 9 et 23 janvier 1991, débats à 16h30 et à 18h30. Des visites/animations sur thème ont lieu sur rendez-vous.

- Un espace de création est proposé par l'Atelier des Enfants permettant d'aborder, avec l'intervention de spécialistes, l'image publicitaire sous différents angles : rapport texte/ image, analyse des messages, transformation et détournement d'images.

- **Un spectacle de danse, Anihccam**, du 13 au 16 décembre 1990 dans la Grande Salle. Le ballet présenté par la compagnie "Altroteatro" s'inspire de l'oeuvre du peintre futuriste Fortunato Depero sur une mise en scène de la chorégraphe Lucia Latour.

- **La Revue parlée**, organise le lundi 5 novembre 1990 à 20h30 dans la Grande Salle, une lecture/projection : "Les mots en liberté", conçue par

ITINERANCE

Une présentation de l'exposition est programmée au Japon.

PUBLICATIONS

- Le catalogue, 480 pages, de format 22 x 15 cm, est divisé en 8 sections chronologiques et/ou thématiques, et comporte environ 550 illustrations.
- Un petit journal.
- Un petit journal pour les jeunes.

CONTACTS

Centre Georges Pompidou
75191 Paris cedex 04
tél : 42 77 12 33

- Coordination de la communication

Anne-Marie Ducroux

Poste 46 68

- MNAM

Responsable de la communication Presse
Fax : 42 77 02 72

idem

"

Poste 46 48

- CCI

Relations Publiques Presse
Fax : 42 77 29 49

Ariane Diané-Sartorius
Marie-Jo Poisson-Nguyen

Poste 42 16

Poste 42 05

- BPI

Fax : 42 77 72 41

Colette Timsit,
Dominique Reynier

Poste 44 49

Poste 45 41

- ATELIER DES ENFANTS/DANSE/REVUE PARLEE

Fax : 42 77 29 49

Anne-Marie Pereira

Poste 40 69

- EDITIONS

Fax : 42 72 56 50

Danièle Alers

Poste 41 27

RAPPEL :

ART & PUBLICITE

1^{er} novembre 1990 / 25 février 1991

- Grande Galerie du 5^{ème} étage

- Heures d'ouverture :

semaine 12 - 22 h

samedi / dimanche 10 - 22 h

Autour de l'exposition Des événements :

Titres	Dates	Horaires	Lieu
- Un colloque	5-6-7 novembre 1990	9h 30 à 19h	Grande Salle
- Une revue parlée	5 novembre 1990	20h 30	Grande Salle
- Un séminaire de philosophie Séminaire "Espace public et communauté" : Deux séances publiques :	22-23 novembre 1990	21h	Petite Salle
- Un cycle d'animation pour les 15 - 25 ans Animation-Pédagogie : "Arzapun"	13 novembre 1990 21 novembre 1990 5 décembre 1990 19 décembre 1990 9-23 janvier 1991	16h 30 18h 30 16h 30 18h 30 16h 30 18h 30	5ème étage Studio 5 Petite salle Studio 5 Studio 5 Studio 5 Petite salle Studio 5 Petite salle
- Un atelier pour les enfants Un espace de création autour de l'image publicitaire	31 octobre 1990 au 2 mars 1991		Forum
- Un spectacle de danse "Anihccam" (anagramme de macchina)	13-14 -15 décembre 1990 16 décembre 1990	20h 30 16h	Grande Salle Grande Salle

Il s'agit de développer une méthode de travail mettant en oeuvre une pluralité d'approches et des modes d'investigation :

- Les témoignages et les contributions d'artistes, de créateurs parmi lesquels : **Daniel Buren, Stephen Izenour**, de cinéastes et de professionnels de la publicité.
- Des tables-rondes qui permettront d'approfondir les discussions entre les artistes invités et des philosophes, des sociologues, des historiens d'art, présents tout au long de ce colloque, notamment : **Benjamin Buchloh, Serge Daney, Alain Finkielkraut, Gilles Lipovetsky, Gianni Vattimo, Albrecht Wellmer**.
- Des conférences, enfin, qui viendront conclure chaque journée et seront présentées par : **Gianni Vattimo, Benjamin Buchloh et Albrecht Wellmer**.

Cette diversité voulue des intervenants, comme leur présence régulière au cours des débats, correspond au souci de donner corps à une réflexion et un travail collectifs. Une des ambitions de cette manifestation, en effet, est de favoriser une confrontation réellement ouverte, féconde et rigoureuse, autour d'une question au coeur des évolutions mais aussi des contradictions actuelles.

inscriptions : Poste 60 - 21 et 45 - 08

Colloque dû à l'initiative de la B.P.I. et de la cellule Histoire et Société.

Un colloque

5 - 6 - 7 novembre 1990, de 9h 30 à 19h, Grande Salle

Depuis environ un siècle, s'est affirmée entre l'art et la publicité une relation importante, féconde et tumultueuse, qui comme le montre l'exposition ne se laisse pas réduire à une simple influence de la création artistique sur la publicité commerciale.

Le colloque centrera son propos sur les interrogations actuelles suscitées par les évolutions récentes et confrontera les points de vue divers et contradictoires qui surgissent à cette occasion.

Un des points de départ pourrait être la promotion du statut de la publicité dans nos sociétés qui se manifeste par l'extension de ses domaines d'intervention, l'accroissement de son influence, la valeur qui lui est reconnue. Prise dans des phénomènes plus généraux, cette promotion est lourde de conséquences sur le statut de l'oeuvre d'art ; elle favorise en particulier des processus de transfert et de contagion dans les styles, les codes, les modes de valorisation et participe de l'émergence de ces disciplines situées en des confins incertains, entre la création et l'industrie, la gratuité et l'utilitarisme. Au delà du constat, il reste cependant à caractériser ces évolutions. Ne constituent-elles qu'une inflexion, une phase particulière dans l'histoire déjà longue des rapports art/publicité? Ou marquent-elles au contraire une rupture qui, au travers et aussi au delà du strict rapport de l'art et de la publicité, témoigne d'une remise en cause de la place de l'oeuvre dans la société?

L'organisation des débats répond à un double souci : permettre à la réflexion de progresser et de s'enrichir au long de ces trois journées et respecter la spécificité des disciplines comme la diversité des approches et des sensibilités.

C'est ainsi que chaque journée sera consacrée à un domaine particulier de l'Art et de la Création dans ses rapports à la publicité :

- 5 novembre : l'architecture et le design
- 6 novembre : les arts plastiques
- 7 novembre : le cinéma et la vidéo

... / ...

En un certain sens, les artistes futuristes entrouvent une perspective parfaitement inédite dans la conception du tableau - une perspective qui va également s'ouvrir, inversement, dans la recherche littéraire avec les écrits de Gertrude Stein, de William Carlos Williams, d'Ezra Pound et de E.E. Cummings. L'intronisation de l'écriture dans la toile et la transcription du langage-pictural ou sculptural dans la fiction, dans le morceau poétique, dans un mouvement de va-et-vient permanent, va aller croissant au fil des années... Marinetti parle en 1930 de "poésie publicitaire" et, avant lui, Fortunato Depero érige la publicité au rang de l'art. L'architecte Virgilio Marchi a déclaré dans un entretien : "L'art de la publicité a connu un si grand développement dans toutes les manifestations de la vie active qu'il en est devenu un élément indispensable et en fait même partie intégrante... L'affiche publicitaire est le produit d'un des éléments dynamiques de la modernité...".

Une revue parlée

"littérature et publicité : mots en liberté commandée"

lundi 5 novembre 1990 à 20h 30 dans la Grande Salle

Dans le cadre d'Art et Publicité, la Revue parlée donne une soirée à l'issue de la première journée du colloque.

Cette soirée : "littérature et publicité : mots en liberté commandée" illustrera l'invention - dans la littérature française contemporaine et l'appel du et au message publicitaire - par rescousses, trouvailles, magnification ou dérision.

Elle se composera de lectures, écoutes, projections et performances : depuis les **"calligrammes" d'Apollinaire**, on donnera voie aux textes d'inspiration futuriste, on saluera **Erik Satie (dont les "Gymnopédies" guérissent les maux de gorge)**, on passera par **Robert Desnos (en association avec Armand Salacrou pour le " Vermifuge lune")** et par les **graffitis de Jacques Prévert**, on donnera loisir à **Raymond Queneau de chanter le styrène** pour finir par des expressions de poésie très sonore : **"Pubs" de François Dufrêne**, **"Exactamo" de Gherasim Luca**, **"La marchandise ou la vie" de Jean-Jacques Lebel** et des actions de **Joël Hubert et Roland Topor**.

En collaboration avec Jean-Jacques Lebel et Gérard-Georges Lemaire.

Extrait du livre de :

Gérard-Georges Lemaire, "Les mots en liberté", Jacques Damase, Paris 1986.

"Aussi étonnant que cela puisse paraître, ce sont les artistes, bien plus que les écrivains, qui explorent le continent typographique à peine découvert par Marinetti avec la majeure attention et finalement avec le plus de succès. Ce paradoxe ne saurait s'expliquer exclusivement par les interférences du cubisme et du futurisme, qui sur plusieurs plans, ont des visées plastiques assez voisines. Il est certain que la manipulation du langage et de son matériau préconisé par l'auteur de "Mafarka" précipite un rapprochement inespéré entre deux sphères d'activité disjointes. Et il n'est que trop flagrant, que les mots en liberté projettent la poésie dans un espace qui appartient aux peintres.

L'antique conflit de la poésie et de la peinture, dans le rôle d'un art de synthèse qui domine la pensée esthétique du premier quart de ce siècle, pourrait dès lors ne plus avoir lieu d'être. La poésie dérive vers une forme picturale, alors que la peinture parvient à s'approprier une dimension linguistique jusqu'alors réduite, quand elle ne lui pas été interdite.

Un séminaire de philosophie

"Espace public et communauté ": Deux séances publiques, à 21h, dans la Petite Salle

- le jeudi 22 novembre 1990 et
- le vendredi 23 novembre 1990

A l'occasion de l'exposition Art & Publicité, l'Espace Séminaire Philosophie organise à l'automne une rencontre avec dix chercheurs de niveau international.

Deux questions sont posées :

- 1- Quelles sont les conditions de possibilité d'un "Espace Public" ?
Il s'agit ici de tenir compte aussi bien de la naissance de l'argumentation que de "l'activité communicationnelle".
- 2- Quels sont les lieux qui, substantiellement, permettent l'échange de contenus qui méritent enjeux, débats, dissensus ?

Un cycle d'animation pour les 15 - 25 ans

- "Arzapub" : - le 13 et 21 novembre 1990
- le 5 et 19 décembre 1990
- le 9 et 23 janvier 1991

Arzapub propose un abord différend d'Art & Publicité pour le public motivé que constituent les élèves et étudiants des filières de formations dites de communication ainsi que les formations artistiques et plus globalement des élèves de l'enseignement général.

Arzapub donne au public des occasions privilégiées d'accéder aux oeuvres, sous formes de parcours thématiques dans l'exposition et de tables rondes autour des interrogations soulevées par Art & Pub.

Le mardi 13 novembre 1990 : vernissage spécial jeunes.

Le Centre exceptionnellement ouvert accueille le public invité et propose :

- Un stand d'accueil du public
- Un concert
- Un buffet aux abords de l'exposition
- De nombreuses interventions des animateurs du Musée dans les salles de l'exposition pour faciliter l'approche historique et critique des questions soulevées.

A 16h 30 et à 18h 30 ont lieu les débats publics avec les professionnels de la communication, artistes, critiques sur les thèmes suivants :

Le mercredi 21 novembre 1990 : Avant-gardes et publicité historique.

Comment la réclame a su utiliser les acquis formels des arts plastiques dans la première moitié du siècle.

Le mercredi 5 décembre 1990 : L'image du mot.

De la lettre comme signe plastique à la lettre comme signe message : leurs fonctions et effets dans la peinture et dans la publicité (De Klee au clip).

Le mercredi 19 décembre 1990 : Empreintes et emprunts.

Effets de déplacement des signes et des images du champ du quotidien à celui de l'oeuvre. Comment les artistes d'aujourd'hui utilisent des codes issus de l'environnement publicitaire et médiatique.

Le mercredi 9 janvier 1990 : Créatifs et créateurs.

Projet d'art-projet de pub : différences et similitudes d'engagement dans les conditions de production professionnelles ; nécessité et statut social du travail des artistes et des autres acteurs de la création contemporaine.

Le mercredi 23 janvier 1991 : Majeurs, mineurs... moyens.

Illustration, bande dessinée, etc. sont-ils des espaces de création dépendants ou autonomes, en position de secondarité ou d'émancipation? Peut-on parler aujourd'hui d'une hiérarchie de genre, du majeur au mineur, de l'art à la publicité, par rapport aux types de productions intermédiaires ?

Les parcours thématiques

Les parcours thématiques de l'exposition sont proposés aux groupes et aux visiteurs individuels une fois par semaine : le jeudi à 20 h.

inscriptions : Poste 46 - 73

Un atelier pour les enfants

Un espace de création autour de l'image publicitaire :
du 31 octobre 1990 au 2 mars 1991, Forum

L'Atelier des Enfants propose - pendant toute la durée de l'exposition "Art et Publicité" - un espace d'animation et de création autour de l'image publicitaire sur le thème de l'écologie et de l'environnement.

L'objectif est de rendre sensible aux enfants les processus de création propres à ce type d'images, en leur proposant une approche concrète et ludique des notions de message et de communication visuelle.

Affiches, spots télévisés, publicités radiophoniques sont les principaux supports de cette exploration.

Les activités varient avec l'âge des enfants.

Ainsi, sollicite-t-on l'imaginaire des plus jeunes (6-8 ans) en les invitant à "détourner" des images.

A partir de propositions mettant en jeu la relation texte/image ou image/son, ils peuvent par exemple réinventer le message d'une affiche dont le texte subsiste, ou encore imaginer un nouveau slogan pour une publicité télévisée privée de sa bande sonore.

Tous ces jeux de détournement font l'objet de mises en scène accessibles au public en dehors des horaires d'animation.

Un travail plus spécifique sur l'affiche est proposé aux plus grands (9-10 ans).

Publicitaires, graphistes, affichistes interviennent tour à tour, chacun étant chargé de concevoir et de conduire une proposition liée à son métier et à sa pratique de créateur. Certaines interventions donnent lieu également à des présentations au public, qu'il s'agisse de dispositifs de jeux créés pour les enfants ou d'une mise en espace des réalisations en cours.

Ateliers :

- les mercredi, samedi et tous les jours des vacances scolaires (sauf mardi et dimanche) pour les individuels (sur inscription, l'après-midi : Poste 49 - 17).
- les lundi, jeudi et vendredi pour les scolaires

Ces ateliers sont gratuits,
inscriptions l'après-midi : Poste 49 - 17

Un spectacle de danse

"Anihccam" (anagramme de macchina), du 13 au 16 décembre 1990, Grande Salle

Ce ballet de 70 minutes, créé en Arles en juillet 1989, est inspiré de l'oeuvre du peintre futuriste Fortunato Depero.

La chorégraphie est de Lucia Latour et la musique de Luigi Ceccarelli.

La chorégraphie

Ce spectacle fut commandé par le Festival Rencontres Internationales de Rovereto (1892-1960, Italie). Fortunato Depero créa des costumes, des décors, des publicités (pour Campari en 1932) et réalisa des chorégraphies dont "Anihccam del 3000" en 1924.

La chorégraphie s'inspire des sensibilités artistiques du peintre, mais ne les copie pas. Les costumes sont proches de ceux conçus par Depero, la musique est originale et s'inspire des compositions de Stravinsky.

La chorégraphe

Lucia Latour est une architecte et chorégraphe romaine. Elle travaille pendant longtemps en collaboration avec des architectes, des peintres et des musiciens. Son oeuvre chorégraphique révèle son goût pour l'interdisciplinarité, ses influences artistiques viennent de Steve Paxton, Jean Cézbron, Oskar Schlemmer et ses oeuvres sont :

"Spatium Teca"	1982	(travail sur le mouvement, le son et l'espace).
"Lalu La"	1984	(travail sur le mouvement et l'image).
"Frilli Troupe"	1986	(tournant sur le travail de la chorégraphe).
"On y tombe ... On n'y tombe"	1988	(mémoire du tomber dans l'espace sans gravité).
"Anihccam"	1989	

La compagnie

Initialement "Altroteatro" est un groupe romain de recherche et de travail entre peintres, graphistes, musiciens, danseurs, poètes et architectes.

En 1981 le groupe éclate et c'est alors que naît l'actuelle compagnie "Altroteatro". A l'initiative de la chorégraphe Lucia Latour, la compagnie entreprend un travail de recherche sur les nouvelles possibilités scéniques de la danse.

Travail sur le son, la danse et l'image, en collaboration avec des musiciens, des plasticiens et des décorateurs. **Aujourd'hui la troupe s'impose comme la référence de l'avant-garde romaine.**

En collaboration avec l'Institut Culturel Italien et la Société Campari.

Coproduction : Festival d'Arles et Festival Rencontres Internationales de Rovereto, Italie.