

Faculté des Lettres et des sciences humaines
Département des Sciences du langage,
de l'Information et de la Communication

VIOLETTE GAUDEFROY

**DU CONSTRUCTIVISME AU
MARKETING,
LA CONSTRUCTION D'UN
STEREOTYPE ESTHETIQUE.**



Alexandre Rodtchenko, *Rechevik*, 1929

Mémoire de Master 2 Édition
Isabelle Klock-Fontanille
Année 2011-2012

Introduction

Au début du XX^e siècle l'Europe voit le développement des mouvements en « isme », qui font écho à une époque de découvertes scientifiques et technologiques et de transformations radicales des pratiques industrielles et commerciales. De nouvelles attitudes font leurs apparitions dans la vie sociale, culturelle et politique et l'art en devient la représentation visible. Cubisme, dadaïsme, futurisme et constructivisme sont autant de mouvements esthétiques qui jouèrent un rôle primordial dans ce renouveau artistique.

C'est donc naturellement qu'entre 1910 et 1920, on assiste en Russie à un grand virage culturel et artistique qui aboutit à d'importants mouvements d'avant-gardes : le rayonnisme, le suprématisme et le constructivisme.

Le rayonnisme, lancé par Mikhaïl Larionov et Natalia Gontcharova, est influencé par les travaux de Turner, il suit les pas du futurisme pour lequel pourtant Larionov déclare avoir un mépris total, il cherche à donner une représentation picturale du rayonnement énergétique des objets dans l'espace. Le suprématisme de Malevitch débute avec son œuvre *Carré noir sur fond blanc*, en 1915, dans laquelle l'artiste se défait de la représentation en faveur d'une abstraction pure. Enfin, le constructivisme de Tatline, Lissitzky et Rodtchenko, cherche à travers la structuration de l'œuvre, une identité entre beau artistique et justesse politique.

Le suprématisme et le constructivisme, sont considérés comme deux mouvements très proches. En effet, le fondement de l'art suprématisme s'établit sur l'aspect géométrique des formes et la catégorisation des couleurs. Ces notions seront reprises quelques années plus tard par les constructivistes. Plusieurs artistes comme Lissitzky appartiendront d'ailleurs aux deux courants.

Né aux environs de 1917, le constructivisme accompagne la Révolution de Février en Russie, après l'abdication du tsar Nicolas II. En octobre 1917, les bolcheviks renversent le gouvernement à Saint-Pétersbourg. S'en suit une guerre civile de plusieurs années qui va faire s'opposer les Russes blancs aux Russes rouges. Autrement-dit les républicains ou monarchistes, aux bolcheviks. Ceux-ci finissent par triompher en 1922 et instaurent L'URSS, avec Lénine à la tête du gouvernement.

Durant les années de guerre civile, le constructivisme est décrit comme l'art officiel de la Révolution russe. En 1917, le terme d'« art de la construction » est utilisé par Malevitch, à propos du travail de Rodtchenko. Mais c'est en 1920 que le mot « constructivisme » apparaît pour la première fois aux yeux des russes, dans le *Manifeste réaliste* du

sculpteur Naum Gabo, qui fut placardé sur les murs de Moscou. Cosigné par son frère Anton Pevsner, ils y font l'éloge d'un art exact s'apparentant au travail de l'ingénieur. L'art ne doit plus être simplement spirituel, mais doit devenir utile et fonctionnel. La même année, Alexeï Gan publie un *Manifeste constructiviste* où il annonce la mort de l'art et proclame la gloire des techniques modernes.

« Nous ne nous contentons plus des éléments statiques de la forme dans les arts plastiques. Nous exigeons que le temps soit considéré comme un nouvel élément et affirmons qu'il faut utiliser le véritable mouvement dans l'art plastique afin de créer des rythmes cinétiques qui ne soient pas illusoires. »¹

Après les clivages politiques du début des années 1920, certains rejoignent le Bauhaus, favorisant ainsi la diffusion des idées constructivistes en Europe, puis aux États-Unis. Aux Pays-Bas par exemple, on peut citer la revue *De Stijl* avec Théo Van Doesburg et Piet Mondrian qui forment un groupe de pro-constructivistes, entourés d'architectes et d'autres artistes. Le groupe travaille sur le concept d'un dépouillement formel, ce qui n'est pas sans rappeler les idées des russes. Les deux courants cherchent à donner une application pratique à l'abstraction géométrique, pour se conformer aux exigences de la société industrielle.

En 1925, le comité central du parti communiste condamne toutes les formes d'abstraction, laissant présager une fin prochaine du mouvement constructiviste. Finalement en 1932, l'activité artistique en URSS se réduit au réalisme socialiste, seul style artistique approuvé par le parti. Les artistes doivent se plier aux règles de l'art officiel, ils sont également contraints d'avoir leur carte au parti et d'être syndiqués. Ils se voient imposer un travail académique exclusivement dédié à la glorification des figures du parti et de ses thèmes, comme en témoignent par exemple la sculpture *L'Ouvrier et la Kolkhoziennne* de Vera Moukhina ou la *Cinquième symphonie* de Chostakovitch, qui célèbrent le Régime. Ces deux artistes seront notamment décorés du titre honorifique d'« Artiste du peuple de l'URSS », décerné aux personnes ayant fait un apport remarquable au développement des arts.

Le constructivisme est un véritable courant de pensée, touchant toutes les formes d'art : architecture, théâtre, cinéma, littérature, etc. Intrinsèquement lié à la politique, le mouvement d'avant-garde promeut les principes du communisme au travers de ses oeuvres. Ces réalisations sont notamment visibles dans le domaine de l'imprimerie

1 *Programmes et manifestes de l'architecture du XX^e*, Ulrich Conrads. Editions de la Villette, 1996, p.70

et de l'édition (affiches, revues, tracts, livres, etc.) Ce mémoire se limite donc à cette partie de l'art constructiviste, pour pouvoir la mettre en parallèle avec la publicité contemporaine qui utilise, entre autres, ces mêmes supports imprimés.

En effet, depuis la fin du XIX^e siècle, un lien étroit s'est développé entre l'art et la publicité. À cette époque l'affiche connaît un réel engouement et les travaux d'artistes comme Toulouse-Lautrec ou Leonetto Cappiello sont collectionnés, ce qui donne lieu à un mouvement appelé affichomanie. Les affiches prennent une valeur marchande et deviennent de véritables oeuvres d'art, comme on pourra l'observer quelques années plus tard avec le travail de Cassandre ou Savignac. On peut donc constater que ce sont les artistes qui font la publicité, mais dans les années 1950 la situation change. La société de consommation va influencer le Pop Art et faire naître l'inspiration chez des artistes comme Andy Warhol et Roy Lichtenstein.

Aujourd'hui, on remarque que la publicité puise son inspiration en partie dans les musées. Par exemple, Nestlé a adopté *La Laitière* de Johannes Vermeer. Sur l'emballage, il ne reste que la figure emblématique de la servante, supposée ancrer le produit dans la tradition et la qualité d'autrefois. *La Cène*, de Léonard de Vinci a été reprise des dizaines de fois pour vanter des produits divers et variés. Et ce ne sont que deux exemples parmi tant d'autres. Les liens entre publicité et art tendent le plus souvent à minimiser l'œuvre publicitaire, en la situant parmi les arts dits « mineurs », ou en l'accusant d'être conçue sous le signe du merchandising. En s'inspirant des oeuvres artistiques, le marketing réutilise à sa manière le style d'un mouvement ou la griffe d'un artiste. Cette comparaison sera un point central du mémoire.

Pour la mettre en évidence, nous allons nous appuyer sur un corpus d'images divisé en deux parties. La première met en avant les artistes représentatifs du mouvement, et certaines de leurs oeuvres, grâce auxquelles nous dégagerons les caractéristiques graphiques et idéologiques du constructivisme. Le recueil de ces particularités nous permettra de faire un parallèle avec la deuxième partie du corpus d'images. Celui-ci est composé de visuels promotionnels, de photographies, ou encore de jaquettes CD et DVD. Le but est de pouvoir mettre en relation des oeuvres d'avant-garde et des images modernes provenant du domaine publicitaire afin de recueillir et d'analyser leurs ressemblances.

En effet, nous pouvons constater que ces deux types de représentation se rejoignent d'un point de vue visuel, mais également qu'ils ont un dessein commun : faire passer un message dans les conditions les plus compréhensibles possibles tout en gardant une dimension créative. Ainsi la question principale de ce mémoire est de savoir dans quelle mesure, la publicité actuelle se sert des codes constructivistes pour mettre en

valeur son graphisme. Il convient de se demander si la publicité, à force de réutiliser et de copier le modèle constructiviste, ne se réduit pas à une simple réplique visuelle du mouvement. Nous nous poserons la question de savoir ce qu'il subsiste du constructivisme dans le marketing de nos jours. Reste-t-il seulement le côté graphique de la mise en page ou davantage de valeurs idéologiques? Le marketing publicitaire construit-il ou non, un stéréotype esthétique à l'image du constructivisme?

Cette notion de stéréotype sera un point essentiel de la dernière partie du mémoire. Nous étudierons ses caractéristiques, sa construction et son établissement dans l'imaginaire collectif. Ainsi au terme de ce mémoire, nous serons en mesure de répondre à notre interrogation concernant les liens qui unissent le modèle constructiviste et le marketing.

1. Le mouvement constructiviste.

En 1917, la révolution amène les bolcheviks au pouvoir en Russie. Après cette date, les futuristes russes fondent l'association *Komfut* (les communistes futuristes). Le constructivisme, au sens strict, apparaît à Moscou avec la création du «Groupe de travail des constructivistes», en 1921 dans le cadre de l'*Inkhouk* (institut de la culture artistique). Les artistes russes élaborent une nouvelle école graphique qu'ils mettent au service de la révolution en imprimant livres, tracts et affiches. Les constructivistes rejetaient l'idée de l'œuvre d'art unique et, armés des formes nouvelles de la peinture abstraite, ils voulaient détruire le clivage entre l'art et le travail. La production mécanique d'images rendues possible grâce à la photographie, convenait parfaitement à cette idéologie. De même, la reproduction industrielle par l'imprimerie allait dans le sens de leur volonté de coopérer à l'avènement du communisme.

Alors que les courants artistiques précédents avaient dans une large mesure, déclaré la guerre à la raison et au langage, les constructivistes étaient convaincus qu'il fallait purger la culture des déformations à l'origine des «tortures» que subissait l'œil. Ils étaient décidés à choisir la raison. Il était nécessaire de purifier les anciens modes de communication (art, écriture, parole), de se débarrasser du désordre des styles précédents, et de les remplacer par un fonctionnalisme limité à l'essentiel (la forme géométrique et la forme mécanique). Cela dans le but d'une expression d'un contenu clair, sans équivoque. Une nouvelle ère devait s'accompagner d'un nouveau langage, logique et construit.

Aux yeux des artistes russes, le mouvement Dada, avec ses pulsions destructrices, n'avait été qu'une étape avant l'apparition d'activités constructives, le travail de démolition ayant permis de déblayer le terrain sur lequel ils allaient pouvoir édifier leur utopie. Il n'existait donc pas d'incompatibilité absolue entre les objectifs de Dada et les leurs. Theo Van Doesburg, le fondateur du groupe constructiviste *De Stijl*, se sentait même des affinités avec le mouvement Dada, allant jusqu'à composer de la poésie phonétique et typographique d'inspiration dadaïste. Mais il était aussi attaché à l'esthétique constructiviste, et cherchait à diriger l'énergie de Dada de manière à la mettre au service d'un programme positif. Selon lui, l'artiste devait participer à l'élaboration d'un langage plastique et verbal nouveau, pouvant prétendre à une valeur universelle.

La fameuse affiche *Battez les Blancs* (les contre-révolutionnaires) *avec le coin rouge* montre un lien plus cohérent entre ce que suggère l'image et ce que disent les mots.

Cette affiche datant de 1920 est l'œuvre d'El Lissitzky. Une ligne oblique traverse l'affiche la séparant en deux surfaces distinctes par leur couleur : une noire et une blanche. Un cercle blanc occupe la zone noire, tandis que sur la surface blanche, il s'agit d'un triangle rouge. Ce triangle entre dans le cercle blanc, de cette manière il est à cheval entre les deux surfaces, noire et blanche. Cette œuvre est représentative du mouvement constructiviste. Elle allie à la fois les principes esthétiques du mouvement et les convictions politiques des artistes constructivistes.



*Battez les Blancs
avec le coin rouge,
Lissitzky, 1920*

« La figure est susceptible de multiples interprétations, que les mots doivent ramener à une seule. Les figures ne parlent que par leurs oppositions réciproques. C'est le mot « Rouge » qui donne à la couleur sa véritable signification politique, car elle renvoie immédiatement aux « Rouges », aux Bolcheviks et non à une quelconque surface colorée. C'est le Rouge, couleur de la Révolution, qui doit ébranler la masse blanche, symbole de la contre-révolution. Le triangle rouge pourrait n'être aussi qu'une simple figure géométrique. Le mot précise qu'il s'agit d'un « coin ». Une petite masse de fer suffit par sa dureté et la forme qu'on lui a donnée à faire éclater des masses considérablement plus importante qu'elle. Quel plus beau symbole trouver pour exprimer l'action du parti face à la masse immense de la Russie, étrangère à la Révolution ou gagnée à la contre-révolution. « Battre les blancs » ne signifie pas seulement anéantir leurs armées, mais aussi briser l'encerclement qu'ils symbolisent. »²

2 *Lénine, l'art et la révolution*, Jean-Michel Palmier, Payot & Rivages, 2006

El Lissitzky est un personnage représentatif du constructivisme par ses multiples activités. Il fut un grand pionnier du photomontage, cet assemblage de divers éléments qui donne vie à la photographie par la juxtaposition ou la superposition, la combinaison de différents points de vue, le cadrage, l'exploitation de contrastes violents et des changements brutaux d'angles.

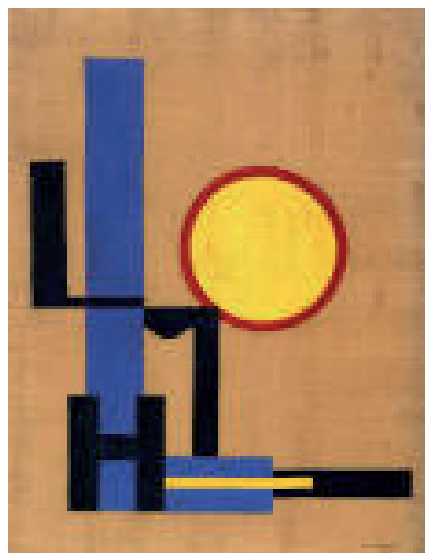
Les livres conçus par Lissitzky expriment l'idée selon laquelle les mots imprimés sont vus et non pas entendus et qu'une suite de page fait du livre un véritable film. Dans *Histoire suprématiste de deux carrés*, la narration se développe via les légendes des dessins, composées dans une typographie dynamique et placées dans la marge. En 1923, il réalisa un recueil de poèmes de Maïakovski, *Dlia Golosa* (Pour être lu à voix haute, littéralement : Pour la voix), qui se présente comme un répertoire à onglets avec un symbole pour chaque poème. Les illustrations étaient réalisées à partir d'outils d'imprimerie, notamment de « filets » (pièce en métal ou en bois servant à imprimer des lignes d'épaisseurs différentes).



Pages intérieures de *Dlia Golosa*, Lissitzky & Maïakovski, 1923

L'attention que les constructivistes portaient au langage écrit se traduisait par une tendance à le désarticuler encore d'avantage. Le tableau *Disque jaune*, peint par Moholy-Nagy en 1919-1920 en témoigne. Cette composition, à première vue abstraite et géométrique, s'avère être constituée de lettres enchevêtrées, ce que confirme l'autre titre de l'œuvre : *Peinture typographique avec les lettres de MOHOLY*.

Moholy-Nagy a tiré parti de la forme géométrique de l'alphabet, mais il a omis de fournir au spectateur les indices nécessaires à l'interprétation du tableau. Doit-il être lu ou vu ? Le grand «O», par exemple, peut être perçu de différentes manières. Il occupe une position clé à l'intérieur de la composition, le contraste entre sa rondeur et les autres formes rectilignes crée une sorte de tension. Mais on peut voir dans cette forme une figure métaphorique, peut-être un soleil ou une lune. Si on l'associe à une forme de l'alphabet, le «O» appartenant au nom de l'artiste, cette forme ferait partie de la signature du peintre. On peut enfin penser, que ce «O» représente, par un procédé de type métonymique, les lunettes rondes de l'artiste, le tableau devenant alors une sorte d'autoportrait stylisé. Moholy-Nagy n'a cependant indiqué par aucun signe visuel quelle est la bonne interprétation. La pluralité des titres qu'il a donnés à cette œuvre ne fait que souligner le caractère relatif tant de la lecture que de la perception.



Disque jaune, Moholy-Nagy, 1919-1920

1.1. Alexandre Rodtchenko et Gustav Klutssis, deux artistes majeurs du constructivisme.

Rodtchenko, artiste russe à la fois peintre, sculpteur, photographe et designer, fut l'un des premiers à exploiter le photomontage. En associant des fragments de photographies à des images découpées dans les revues, il conçoit nombres d'œuvres, aussi bien pour des magazines que des livres et des affiches. Il collabore beaucoup avec Vladimir Maïakovski, notamment sur le livre *Pro èto*, ainsi que pour des publicités. Comme nous pouvons le voir ci-dessous, les œuvres de Rodtchenko accordent une place majeure à la typographie, il joue avec le corps et la graisse des lettres pour parvenir à un effet percutant. On remarque que les caractères sont très similaires d'une affiche à l'autre.



Page de *Pro èto*, Rodtchenko, 1923



Affiche pour le film *Kino-Glaz*, Rodtchenko, 1924



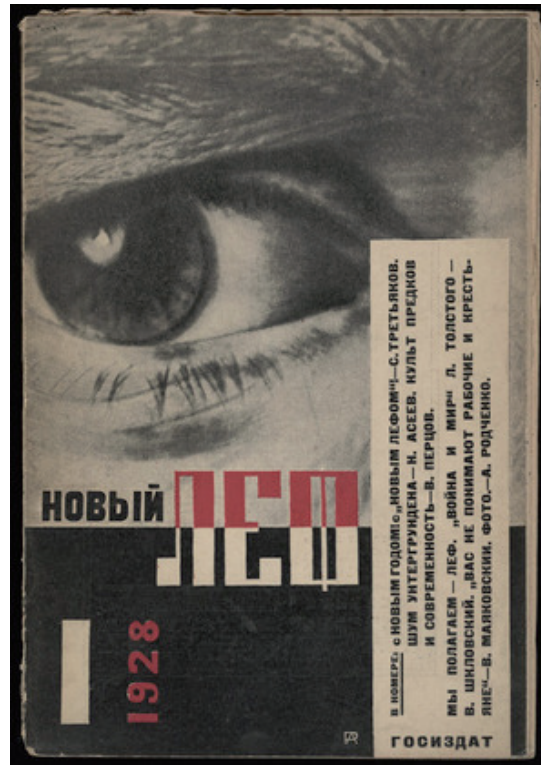
Couverture, Rodtchenko, 1923



Montres, Rodtchenko 1923

Gustav Klutsis est né en Lettonie, il fut l'élève de Malevitch. Cet artiste d'avant-garde a d'abord été peintre suprématiste avant de devenir affichiste. Dans ses photomontages, il crée des visions dynamiques de l'industrialisation. Malheureusement, il sera arrêté puis fusillé en février 1938. Décrivant la technique du photomontage comme l'art de la construction du socialisme, Klutsis l'emploie pour créer des images de réalisations soviétiques.

Son affiche de 1929 sur le *Développement des transports : le plan quinquennal* est une construction qui marie des éléments photographiques et graphiques. Il utilise les notions d'échelle et de perspective pour traduire à la fois la quantité et l'importance. Le sens des images peut se comprendre sans lire les slogans ni les légendes. Le progrès est observé par le personnage à dos de chameau (métaphore de l'ancien) et la nouveauté est amenée par la locomotive, qu'une étoile rouge identifie comme représentant l'Etat. Les mots et les chiffres précisent le sens du graphisme, mais leur rôle est secondaire par rapport au sens métaphorique des images.



Couvertures de la revue *Novy Lef*, n°6, n°1, n°12 & n°8, Rodtchenko, 1928





*Développement des transports :
le plan quinquennal,
Gustav Klutssis, 1929*



*Onward into the third year,
Gustav Klutssis, 1930*



*5ème plan pour le travail,
Gustav Klutssis, 1930*

En dehors des affiches et photomontages, les constructivistes conçoivent nombres de livres, de jaquettes, de couvertures et de mise en pages pour des revues (*Lef*, *Novy Lef*, *L'URSS en construction...*).

Tout comme la photographie, la typographie joue un rôle important dans le graphisme constructiviste. El Lissitzky porte l'accent sur la dimension optique du texte imprimé et y insiste expliquant que :

« Les mots (...) ne sont pas perçus par l'ouïe, mais par la vue(...). Il faut informer les idées avec les lettres de l'alphabet. »³

La typographie constructiviste semble donc fonctionner avant tout comme une image, au même titre que le graphisme des compositions. Les constructivistes semblent être influencés par les futuristes italiens, ils utilisent une typographie forte, mais sans aucune fonction émotive. Leur travail et leur art se base principalement sur une nouvelle idéologie politique. On retrouve souvent la présence de formes géométriques et les couleurs rouge et noire propres à la Russie de cette époque.

Il s'agit du mouvement avant-gardiste le plus marqué politiquement, en effet, bien que les futuristes aient ardemment soutenu le régime fasciste, cela ne transparaissait pas outre mesure dans leurs œuvres. Les constructivistes, eux, mettent un point d'honneur à associer leurs travaux graphiques et typographiques, au nouveau mouvement communiste. La fonction idéologique est donc présente aussi bien à travers les textes que les images. Ils veulent aller à l'essentiel en utilisant une typographie dynamique dans un cadre dépouillé, en effet les représentations graphiques sont pour la plupart du temps abstraites et géométriques, il n'y a pas de place pour les fioritures. Dans cet environnement, l'écriture est donc parfaitement visible et lisible.

Le style constructiviste est très reconnaissable, bien qu'il puise son influence dans les mouvements avant-gardistes précédents, il reste néanmoins parfaitement différentiable d'eux grâce à son style carré et épuré. La lisibilité n'est pas compromise par une profusion anarchique de matière écrite, comme elle aurait pu l'être chez les futuristes, elle est même mise en valeur par l'utilisation d'une typographie aux caractères gras et imposants.

3 Cité par C.Leclanche-Boulé, *Typographies et montages constructivistes en URSS*, Papyrus, 1984, p.38

1.2. Influences et fin du mouvement constructiviste

Si typographies et graphismes constructivistes s'imposent souvent par leurs visuels puissants et originaux, cela tient sans doute au fait qu'ils naissent dans l'œuvre d'artistes polyvalents plutôt que de spécialistes de la typographie. Leurs recherches autour de la forme textuelle, parfois décrites comme claires et épurées, se présentent plutôt comme des expérimentations dynamiques, inédites, étonnantes ou ludiques, tantôt simples et tantôt complexes. Si le constructivisme russe décline un vocabulaire graphique qui lui est propre, (reconnaissable par la présence du cyrillique), il présente de nombreux points communs avec les graphismes ouest-européens, en particulier allemands et néerlandais. En 1922, « La première exposition d'art russe » est présentée à Berlin. Un an auparavant El Lissitzky a quitté la Russie pour l'Allemagne. Il rencontre Walter Gropius, Laszlo Moholy-Nagy et Théo Van Doesburg. Dans une dynamique d'interactions, il répand en Allemagne les idées constructivistes, dont le dépouillement et la géométrisation se feront sentir plus tard dans les travaux du Bauhaus.

Les soviétiques s'opposant finalement aux idées d'avant-garde, ce fut surtout l'école du Bauhaus en Allemagne qui, du milieu des années 1920 jusqu'à sa fermeture par les nazis en 1933, permit aux constructivistes de développer leur pensée. Moholy-Nagy y enseigna. Comme d'autres membres du Bauhaus, il inscrivit au cœur de ses préoccupations la relation entre le signe verbal et le signe visuel ainsi que la recherche d'un système de signes universel. Dans un essai de 1925, il passait en revue les transformations qu'avait subies le domaine de l'écriture notamment le fait que la typographie n'était plus qu'un simple outil mais était dotée d'une puissante présence verbale :

« Depuis Gutenberg, jusqu'à la première affiche, la typographie n'était qu'un médiateur (indispensable) entre le contenu d'une information et l'homme qui la recevait : avec la première affiche, une nouvelle étape apparaît dans le développement. On a reconnu que le matériel typographique considéré jusqu'ici comme un simple outil, pouvait avoir une existence propre et des effets nouveaux. On a compris que la forme, la taille, la disposition du matériel typographique (caractères, signes) sont aptes à susciter des effets optiques importants. L'organisation de ces effets optiques latents donne une forme significative, également du point de vue optique, au contenu de l'information. Cela signifie qu'à l'aide du travail typographique, le contenu peut avoir un caractère d'image. Soutenir, renforcer, accentuer, propager et représenter ce processus est la tâche véritable de la création optico-typographique. »⁴

4 Moholy-Nagy, *La typographie contemporaine : buts, pratique, critique*, 1925, reproduit dans Kristina Passuth, *Moholy-Nagy*, traduit du hongrois par V. Charaire, Flammarion, Paris, 1984.

Le *Typo-collage* de Moholy-Nagy (1922) illustre ce type de « création optico-typographique » que recherchait l'artiste. Les lettres, les formes dépouillées, ne constituent plus des blocs de construction servant à la production de mots, mais à une architecture monumentale dédiée à la fonctionnalité. Moholy-Nagy a choisi des lettres sans empattements, (un type de caractères que les constructivistes estimaient le plus proche de l'esprit dans lequel ils travaillaient).

En fait, on retrouve cette absence d'empattements dans trois familles de lettres différentes : les linéales grotesques, les linéales humanistes aux contours nets, et enfin, les linéales géométriques, dont le tracé ne s'inspire d'aucun modèle historique, mais repose sur le maniement du compas et de l'équerre.

Les caractères sans empattements de la première famille apparus au début du XIX^e siècle, étaient associés au monde antique, mais ils furent aussi beaucoup utilisés pour les gros tirages bon marché, car ils étaient résistants et faciles à mettre en place. Les constructivistes, en appréciait l'aspect géométrique : cette forme typographique, réduite à l'essentiel, pouvait ainsi servir de vecteur à une communication directe et universelle.

Selon les professeurs du Bauhaus, cette rationalité des lettres sans empattements avait le pouvoir de mettre la typographie au service de la collectivité.

Souvent acquis à la cause bolchevique, les artistes ont entrepris une révolution des arts. En effet, le graphisme constructiviste utilise un ensemble de signes et d'images du pouvoir : symboles et emblèmes (l'étoile rouge de l'armée soviétique ainsi que la faucille et le marteau), couleurs (rouge pour les bolcheviks, blanc pour les tsaristes), représentations de Lénine, etc. Un certain nombre d'artistes œuvrent pour l'État, dont ils soutiennent l'orientation. Ainsi dès les années 1920, les affichistes travaillent activement à la promotion du *Gosizdat* (les puissantes éditions d'État), à l'instauration de la NEP ou encore à l'engagement en faveur des plans quinquennaux (cf. les œuvres de Klutskis p.6 et p.7).

Ainsi le constructivisme accompagne l'installation de Lénine au pouvoir. Sa mort en 1924, porte un coup à la propagation des avant-gardes. Avec l'instauration du stalinisme, l'école du réalisme de propagande va progressivement se substituer aux courants artistiques en vigueur, jusqu'à l'instauration d'une doctrine esthétique imposant un réalisme officiel. Le constructivisme s'en trouve désapprouvé, puis banni. Certains de ses principaux représentants se détournent progressivement des secteurs de la création tels que l'affiche pour des domaines moins contraints comme l'édition, l'illustration de livres ou le décor de théâtre, etc. Face au graphisme constructiviste, le critique

Yakov Tougendkhold publie bientôt des jugements sans appel concernant l'affiche avant-gardiste. En effet, en 1926, il déclare :

« Plus l'affiche est abstraite, plus elle est froide et moins elle a d'impact sur le public. C'est le cas des affiches de nos « productivistes » de gauche, lesquelles se composent d'éléments purement typographiques : flèches, lignes, points d'interrogation et d'exclamation. »⁵

Cependant, certains artistes comme El Lissitzky, Rodtchenko, Stepanova, ou Maïakovski, continuent à répondre à la demande émanant du pouvoir par l'utilisation de procédés tels que le photomontage. Mais en 1932, le parti impose la dissolution des associations d'artistes dont le contrôle ne relève pas du régime du pouvoir. Le groupe d'artistes ne survit pas aux nouvelles réglementations artistiques. Leur art est déclaré indésirable.

Désormais, les pratiques artistiques autorisées en URSS se conforment à l'idéologie en place et à une esthétique de propagande. La figure de Staline conquiert les affiches et envahit la communication visuelle. L'art abstrait et le constructivisme ne trouvant plus leur place dans la propagande de l'État, graphistes et designers se replient vers des supports autres que l'affiche. `

Les artistes se trouvent menacés de répression. Malevitch est emprisonné, torturé puis libéré en 1930, année du suicide de Maïakovski. La répression sera fatale à Kloutsis et Gan, qui mourront tout deux dans des camps. Si l'anéantissement guette le constructivisme en URSS au début des années 1930, il en va de même pour les avant-gardes allemandes et le Bauhaus, avec l'avènement du nazisme.

La fin du mouvement constructivisme laisse alors la place au réalisme soviétique, imposé par Staline. En 1922, se forme l'*Association des peintres de la Russie révolutionnaire*, qui prend fait et cause pour le réalisme et s'attache à une réalisation « héroïque ». Dans un manifeste, le groupe commente sa volonté de dépeindre de manière réaliste la révolution, tâche à laquelle l'art abstrait, à leurs yeux, a échoué :

« Nous considérons comme notre devoir civique de reproduire, d'une façon artistique et documentaire, les plus grands moments de notre histoire dans leur dimension révolutionnaire. Nous représentons la vie quotidienne de l'Armée rouge, des ouvriers, des paysans, des héros de la Révolution et du travail. Nous donnerons aux événements leur vraie image, à la place des abstractions fantaisistes qui discréditent notre Révolution devant le prolétariat international. »⁶

5 Yakov Tougendkhold, cité par E. Barkhadova, *Affiches constructivistes russes*, Flammarion, Paris, Avant-Gardes, Moscou, 1992, p.7

6 Cité par S. Zadora, op. cit., p.103

1.3. Caractéristiques graphiques majeures du mouvement.

«Appliquons les bases saines de l'art – couleurs, lignes, formes, matériaux – au champ de la réalité, de la construction pratique.»⁷

Cette phrase d'Alexei Gan résume l'esprit du graphisme constructiviste. Gan allait devenir un éminent typographe constructiviste et apologiste du mouvement, exprimant ses idées autant par le graphisme que par les mots : il détache une ou deux phrases et les déploie en travers de la page comme une bannière, souligne souvent son texte de barres épaisses et juxtapose différentes polices de caractères, avec et sans empattements, afin d'accentuer son message. Pour le constructivisme, la technique prime et doit remplacer tout «style», quel qu'il soit.



Affiche pour une exposition du travail de Maiakovski, Alexei Gan, 1931.

7 Phrase extraite de *Constructivisme*, Alexei Gan, publié à Tver, 1922

Les artistes se mirent à concevoir emblèmes, timbres, slogans et affiches et, au début des années 1920, ils créèrent des cercles de travailleurs où tout, depuis les tables et les chaises jusqu'aux slogans sur les murs et aux luminaires, était conçu dans un style constructiviste. Il est intéressant de noter à cet égard la présence constante dans ces créations d'une base géométrique. L'utilisation d'une proportion idéale est une caractéristique du design constructiviste. Très proche des codes cubistes synthétiques, en particulier des sculptures de Picasso, le constructivisme propose une réorganisation de l'espace à partir des formes et des volumes géométriques.

Les travaux de Rodtchenko, Gan ou Klutsis relèvent d'un constructivisme pur. Au regard de leurs œuvres, nous pouvons établir un ensemble des caractéristiques emblématiques du mouvement. Les couleurs majoritairement utilisées sont le noir et le rouge pour toutes les formes graphiques et typographiques présentes dans l'œuvre. Le blanc, lui est utilisé le plus souvent pour le fond et la typographie. Il tient une place importante, son rôle étant de créer un fort contraste dans les compositions. Il prend part entière à l'œuvre. D'autres couleurs peuvent être utilisées, telles que le bleu, le vert ou le jaune, mais plus rarement. La couleur est appliquée en larges aplats, sans dégradés, d'une seule teinte uniforme. Le rouge, couleur surreprésentée chez les constructivistes est le symbole du communisme, des révolutions.

Nous constatons une large introduction de la photographie dans l'affiche. Ce procédé du photomontage est typique du mouvement, la photographie en noir et blanc s'intégrant parfaitement aux couleurs des compositions. Les photographies s'apparentent souvent à une personne ou un objet, dont les contours sont découpés pour ne garder qu'une partie de la photographie. Ainsi nous verrons seulement une tête, comme dans le photomontage pour le livre *Pro èto*, de Rodtchenko ; une silhouette, comme dans l'affiche pour l'exposition du travail de Maiakovski, d'Alexei Gan ; ou encore un objet seul, comme le train dans l'affiche pour le plan quinquennal des transports de Klutsis. Ces photographies sont associées à des formes géométriques. Les artistes les utilisent systématiquement, tantôt diagonales, rondes, horizontales ou verticales, toutes les formes sont permises, tant qu'elles restent épurées. Ils créent des juxtapositions dynamiques sur fond monochrome.

La géométrie du graphisme et l'abstraction sont les fers de lance du constructivisme, toutes les œuvres l'attestent. Mais le support papier n'est pas le seul à en témoigner comme le montre les constructions constructivistes dans différents domaines.

Nous pouvons le constater grâce aux exemples qui vont suivre : un fauteuil constructiviste, fait de l'assemblage de diverses formes géométriques. Et l'architecture des bâtiments comme le Garage Intourist de Constantin Melnikov.



Fauteuil constructiviste



Garage Intourist de Constantin Melnikov
édifié à partir de 1933

La typographie constructiviste est utilisée sur le même modèle que celui du graphisme. L'écriture est épurée, claire, nette et précise. Pour cela, les caractères utilisés sont sans empattements et à graise épaisse. La chasse est souvent étroite, les approches également, créant, une impression de densité compacte. Le plus souvent en capitales, les lettres sont carrées et se détachent parfaitement du fond grâce à un jeu de couleurs contrastées. La couverture d'Alexei Gan ci-dessous en approuve.



Constructivisme, Alexei Gan, 1922

1.4. Étude de cas : *Le Cuirassé Potemkine*.

1.4.1. Les affiches de l'époque.

« Les affiches de cinéma russe réalisées entre le milieu des années 1920 et le début des années 1930 nous apparaissent encore aujourd'hui révolutionnaires. Malgré sa brièveté, la période de liberté artistique qui a accompagné la naissance de l'Union soviétique a produit quelques-unes des plus belles affiches de l'histoire. Des œuvres qui s'imposent au regard, qui surprennent, qui interpellent, qui obligent à s'arrêter pour les contempler. Les affichistes russes utilisent les techniques audacieuses des cinéastes dont ils annoncent les films : gros plans, plongée et contre-plongée, effets d'échelles. Utilisant aussi bien la lithographie que la photo, ils assemblent sur une même feuille des images découpées ça et là (...) seule compte l'imagination. »⁸

Le Cuirassé Potemkine est un film soviétique muet réalisé par Sergueï Eisenstein et Grigori Aleksandrov, sorti en 1925. Il traite de la mutinerie du cuirassé Potemkine dans le port d'Odessa en 1905, de l'insurrection et de la répression qui s'ensuivirent dans la ville. Il est considéré comme l'un des plus grands films de propagande de tous les temps, dont la scène des escaliers est devenue un classique, maintes fois reprise dans beaucoup de domaines artistiques.

À l'époque, ce film a fait l'objet d'une grande campagne d'affichage à laquelle ont pris part plusieurs artistes : Alexandre Rodtchenko, Anton Lavinski et les frères Stenberg, ceux-ci étant les deux affichistes les plus célèbres de cette époque. En effet, les deux frères ont créé à eux seuls, environ 300 affiches pour le cinéma russe.

Les œuvres concernant le film d'Eisenstein sont des affiches publicitaires, datant toutes de 1925. Elles mettent en scène des marins et un cuirassé doté d'une puissante artillerie. On y retrouve toujours le nom du bateau en russe ainsi que la date de l'événement (1905). Sur trois affiches, la position des marins est la même : certains se jettent par-dessus bord, illustrant la mutinerie.

On remarque que toutes ces affiches sont illustrées selon les principes de l'esthétique constructiviste. Ainsi on retrouve la présence de formes géométriques telles que des losanges ou des cercles dans lesquelles s'inscrit parfois le dessin du cuirassé. Celui-ci est représenté toujours de la même manière sur les quatre affiches. Son artillerie et plus spécifiquement ses canons sont mis en avant, notamment lorsqu'on les voit en

8 *Film Posters of the Russian Avant-Garde*, Susan Pack, Taschen, 1995, p.27

contre-plongée, cela confère une impression de force et de puissance. Les impressionnants canons s'inscrivent également dans une dynamique géométrique. Leurs longs fûts créent une forte impression de perspective et leurs embouchures, lorsqu'on les voit, forment un cercle parfait. Les deux cercles de la troisième affiche peuvent rappeler l'embouchure des canons ainsi que la vision au travers de jumelles, comme nous le fait remarquer Susan Pack dans son livre sur les affiches de cinéma russe :

« Bien qu'il ait réalisé peu d'affiche pour le cinéma, Alexandre Rodtchenko se distingue par son sens de la composition et sa manière très personnelle d'utiliser le photomontage. Dans *le Cuirassé Potemkine*, il nous fait voir l'action à travers une paire de jumelles qui forme une élégante composition constructiviste. Les couleurs – vert acide et rose – sont inhabituelles chez Rodtchenko et insolites compte tenu du thème, tout comme l'est le fait que les deux lentilles des jumelles voient des scènes différentes du film. »⁹

Une autre des caractéristiques constructivistes est la typographie utilisée. Le cyrillique n'est employé que sous la forme de capitales, avec une graisse épaisse et des approches serrées (espaces entre les caractères). Il n'y a que des linéales, la typographie est alors à l'image du graphisme, géométrique et imposante.



Vladimir et Georgii Stenberg, lithographie en couleurs, 1925

9 *Film Posters of the Russian Avant-Garde*, Susan Pack, Taschen, 1995, p.31



Alexandre Rodtchenko, lithographie en couleurs, 1925



Anton Lavinski, lithographie en couleur et photographie offset, 1925



Alexandre Rodtchenko, 1935

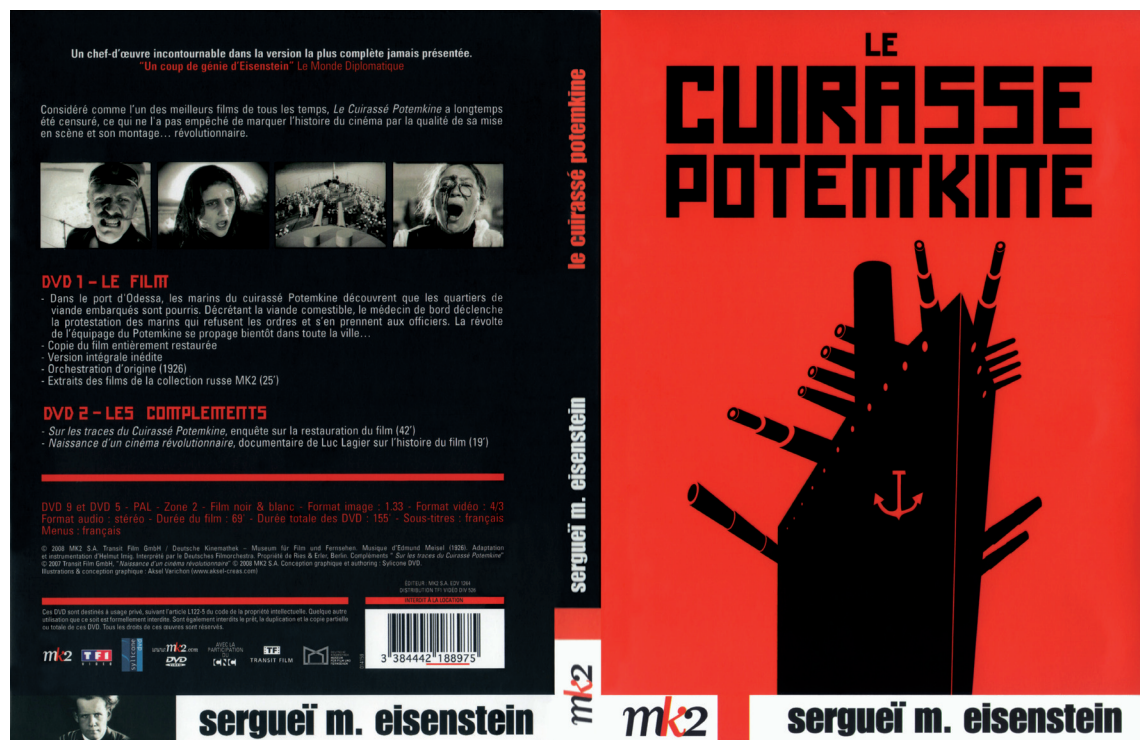
1.4.2. Les illustrations du film aujourd'hui.

En 1925, à la sortie du film, le constructivisme est déjà bien installé en Russie, les artistes qui en font la publicité sont tous des adeptes du mouvement, ce qui transparaît dans leur travail. Les affiches de l'époque sont toujours imprimées, mais il reste très peu d'originaux en circulation. En revanche, aujourd'hui, il existe des DVD du film qui présentent sur leurs jaquettes de nouvelles illustrations, de nouveaux graphismes du film d'Eisenstein, toutes plus ou moins inspirées de l'esthétique constructiviste.

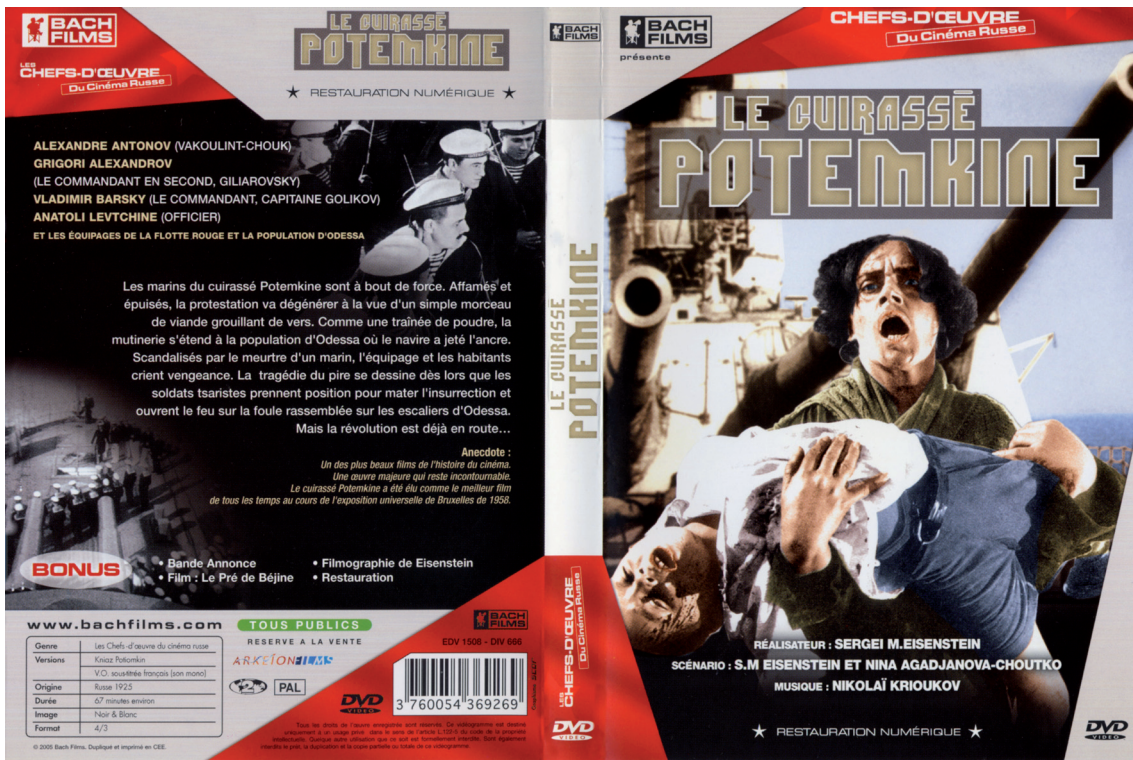
Sur la jaquette suivante, les rappels au mouvement constructiviste sont nombreux. Tout d'abord, les couleurs utilisées (noire rouge et blanche) sont traditionnellement celles que nous retrouvons le plus abondamment, comme nous l'avons vu précédemment. Néanmoins, il est intéressant de remarquer que sur les affiches originales, ces trois couleurs ne sont pas particulièrement représentées, (à part dans celle des frères Stenberg). Leurs utilisations ne relèvent donc pas d'une inspiration vis-à-vis des affi-

ches de 1926 mais d'une affiliation directe au mouvement constructiviste. Le rouge est utilisé comme souvent à l'époque, en large aplat, sur lequel une typographie de couleur noire vient trancher. Le blanc a ici, un caractère pratique, il sert à créer un contraste avec le fond noir et ainsi permettre une lecture plus facile. Le bateau est dessiné en contreplongée pour faire ressortir son architecture massive. Il est agrémenté d'une foule de canons, dont ceux qui sont alignés et les deux du haut rappellent ceux des affiches originelles.

La typographie utilisée pour le titre du film ainsi que pour les titres de chaque DVD s'inspire largement d'une part, de l'alphabet cyrillique et d'autre part, de la typographie constructiviste, les deux étant particulièrement liés. En effet, on retrouve les linéales, les capitales et la graisse épaisse des caractères. Ceux-ci ont également une chasse étroite caractéristique du style constructiviste. L'inspiration du cyrillique se remarque dans la forme des lettres. Par exemple pour le M et le N, on peut voir qu'ils sont agrémentés d'un détachement, pareil aux lettres du cyrillique comme Ц ou Ш ou Л. Ainsi il s'agit de s'inspirer de la forme générale et des particularités du cyrillique pour en doter l'alphabet latin sans pour autant prendre en compte la traduction des lettres. En effet, par exemple le Ц cyrillique ne correspond pas comme on pourrait le croire, à un U latin mais au son «Ts», etc.



Le Cuirassé Potemkine, MK2 Editions, 2008



Le Cuirassé Potemkine, Editions Bach Films, 2005



Le Cuirassé Potemkine, Editions SFS, 2002

La deuxième jaquette, datant de 2005, joue elle aussi avec la typographie. Le titre du film est toujours écrit en capitales grasses, et les lettres suivent un tracé particulier. Certaines lettres ont leurs coins cassés en diagonales et d'un point de vue générale on remarque que les lettres sont tracées d'une façon très géométrique. On retrouve les trois couleurs du constructivisme, rouge, noir et blanc. L'image choisie pour illustrer la jaquette semble être un montage entre plusieurs scènes du film. On retrouve donc le principe constructiviste du photomontage. Cette image met en avant les canons du bateau, comme sur les affiches de l'époque.

Enfin, sur la dernière jaquette, ce n'est pas tellement le travail typographique qui est mis en avant bien que des capitales grasses soient toujours utilisées, on ne note aucun autre effet particulier. En revanche, le graphisme est totalement inspiré des affiches de Rodtchenko et Lavinski, avec la couleur jaune en fond. On peut même dire qu'il s'agit d'une reprise de celle de Rodtchenko, en effet la vue du bateau en contre plongée est la même et la date « 1905 » est inscrite de façon identique. Le seul changement vient du rapprochement des deux fûts des canons.

2. L'esthétique constructiviste et le marketing aujourd'hui.

Comme nous avons pu le voir précédemment avec le cas du *Cuirassé Potemkine*, le constructivisme semble être une source inépuisable en matière de graphisme et de typographie. Dans le cas de ce film, le choix d'un graphisme « constructiviste » est totalement motivé par l'histoire de la Russie à cette époque. Tourné pour la propagande russe et sorti au moment où le mouvement est actif, il semble normal de créer des jaquettes en rapport avec le mouvement constructiviste.

Néanmoins, il existe aujourd'hui beaucoup d'objets promotionnels qui utilisent cette esthétique. Ceux-ci peuvent être en lien avec la Russie, mais quelques fois aucun rapport ne semble exister. Un grand nombre de catégories publicitaires sont concernées : boisson, musique, cinéma, mode, rien n'échappe au style constructiviste. Nous pouvons en témoigner grâce au corpus d'images que nous allons analyser.

2.1. Affiches publicitaires.

2.1.2. Sur le thème de la boisson.

Un des thèmes récurrents dans l'univers de la « publicité constructiviste », semble être celui de la boisson alcoolisée et plus précisément de la vodka. Sans doute car la vodka est connue pour être un produit fabriqué et consommé traditionnellement dans l'est de l'Europe. (Elle représente 91% de l'alcool consommé en Russie en 1998.) Estampillée « produit russe », les publicitaires surfent donc sur ce fait pour promouvoir leurs produits. Ils utilisent pour cela le style constructiviste comme nous allons le voir avec le corpus suivant.

La campagne publicitaire pour *Dr Lemon Vodka* a été créée en 2010 par le studio Plenty. Il s'agit d'une marque d'origine argentine. Il a été conçu une demi-douzaine d'affiches pour faire la promotion de la marque. Comme on peut le constater, ils se sont inspirés des affiches russes des années constructivistes. On peut voir une ressemblance avec les affiches du *Cuirassé Potemkine*. En effet, on retrouve le bateau et le losange où s'inscrit la marque (comme sur l'affiche de Rotchenko où l'on peut lire le titre du film inscrit dans le losange).



Publicités pour Dr Lemon Vodka, 2010





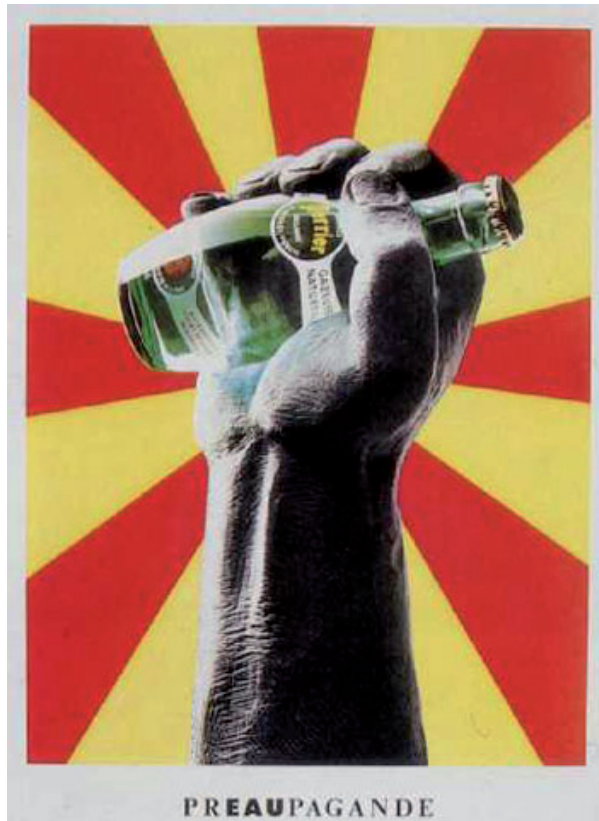
Publicités pour Dr Lemon Vodka, 2010

Ces affiches font donc clairement référence à Rodtchenko. On peut y voir l'utilisation d'une typographie inspirée du cyrillique toujours en capitales grasses avec une chasse étroite. Les formes sont majoritairement géométriques et la couleur rouge rappelle la Russie. Les bateaux sont représentés de manière à montrer leur puissance, accompagnés par des avions dessinés plusieurs fois, tout comme la main qui est représentée en perspective à plusieurs reprises dans l'image.

On remarque un travail spécial par rapport à la symétrie de l'image. À gauche et à droite d'une ligne médiane imaginaire, les graphismes sont fait de façon quasi identique. Il y a donc une impression de rangement, d'ordre de marche, un état d'esprit que l'on peut mettre en rapport avec le mouvement soviétique russe. On retrouve donc beaucoup de rappels au communisme, avec le poing levé, brandissant la bouteille de vodka, l'usine et les ouvriers. Le slogan de marque « Revolutionary drink » confirme cet état d'esprit.

Un autre trait significatif du style russe est présent sur ces affiches. Il s'agit des rayons en arrière plan qui partent du milieu du bas pour rayonner jusqu'en haut de l'affiche. Ils symbolisent la grandeur de la Russie et son rayonnement dans le monde, mais aussi

la force des ouvriers et de leur combat pour la révolution. Il est vrai que l'art constructiviste se sert beaucoup de la diagonale et de la perspective. C'est pourquoi ces rayons sont fréquemment utilisés dans les publicités qui se réclament du style russe. On les retrouve en effet dans les affiches ci-dessous :



Publicité pour Perrier,
1991



Publicité pour la vodka
russe Stolichnaya



Publicité pour M&M's, 2008

Ces trois affiches sont composées avec un fond rayonnant, mais elles regroupent aussi d'autres critères en rapport avec la Russie. Ainsi Perrier met en scène le poing levé et construit son slogan minimaliste «PREAUPAGANDE» autour d'un jeu de mot acoustique et visuel faisant référence à l'eau (Perrier) et à la propagande soviétique. La vodka Stolichnaya, utilise même l'emblème de la faucille et du marteau en l'associant à la figure d'hommes forts unissant leurs poings, symbole du communisme.

Une autre publicité dans le même esprit (ici il ne s'agit pas de réclame pour une boisson mais pour des sucreries) : M&M's, personifie le m&m's rouge, qui devient un leader, le poing levé, guidant ses troupes, accompagné du jeu de mot «REDOLUTION». La typographie utilisée dans cette affiche fait elle aussi référence à celle des constructivistes, notamment avec les capitales carrées et le N inversé qui rappelle la lettre russe И.



Publicités pour Smirnoff, sorties en France, 2012



Packaging de service à vodka, Russky Standart.





Publicités pour Stolichnaya, sorties aux États-Unis, 2007



Ajoutées aux autres, ces quatre dernières affiches mettent en lumière diverses caractéristiques graphiques récurrentes concernant la réclame de spiritueux.

Nous les retrouvons dans un bon nombre de publicités, et même sur le design de verres et de bouteilles de vodka. À partir de cette constatation, nous pouvons faire un résumé général des figures et des procédés utilisés pour imiter le style constructiviste et plus généralement le style russe issu du communisme.

Nous pouvons trouver la plupart du temps :

- La présence de la couleur rouge,
- Une typographie s'inspirant de l'alphabet cyrillique (voir ci-dessous) et du constructivisme,
- Des jeux de perspectives, de géométrie, de rayonnements,
- Un champ lexical faisant référence à la Russie et au communisme, souvent sous forme de jeux de mots comme par exemple : « La tsar des vodkas ».

On relève aussi, assez fréquemment la présence du poing levé (brandissant ou non le produit vanté) et la présence de couleurs chaudes s'ajoutant au rouge, telles que le jaune et le orange. On trouve également un peu de bleu. Dans le domaine de la boisson, cette couleur bleue pouvant être associée au liquide ou à la fraîcheur, et les couleurs chaudes à la sensation de chaleur que l'on ressent lorsqu'on consomme un alcool fort.

Аа	Бб	Вв	Гг	Дд	Ее	Ёё	Жж	Зз
a	b	v	g	d	e	jo	ž	z
[a]	[b]	[v]	[g]	[d]	[ye]	[yo]	[ž]	[z]
Ии	Йй	Кк	Лл	Мм	Нн	Оо	Пп	Рр
i	j	k	l	m	n	o	p	r
[i]	[y]	[k]	[l]	[m]	[n]	[o]	[p]	[r]
Сс	Тт	Уу	Фф	Хх	Цц	Чч	Шш	Щщ
s	t	u	f	x	c	č	š	šč
[s]	[t]	[u]	[f]	[x]	[ts]	[tɕ]	[š]	[ɕ]
Ъъ	Ыы	Ьь	Ээ	Юю	Яя			
'	y	”	è	ju	ja			
silent	[ɯi]	silent	[e]	[yɯ]	[ya]			

Alphabet cyrillique russe

2.1.3. Autres thèmes publicitaires.

Comme nous avons pu le constater, la promotion de la vodka tient une place importante dans la production d'affiches de style constructiviste. Bien qu'elle soit la cible privilégiée pour ce graphisme, d'autres domaines bien différents, sont eux aussi soumis à cette esthétique.

Tout d'abord, l'automobile, cela peut paraître surprenant car sans lien particulier avec la Russie. Et c'est bien une marque française, Citroën, qui fait paraître la publicité qui suit en 2006. Les graphistes reprennent les trois couleurs, utilisent des formes géométriques, des flèches, et des arcs de cercles sans oublier la perspective. En effet, trois voitures se suivent sur un tapis rouge dont le point de fuite se situe en haut, à gauche. Un appareil photo sur pied est dessiné le long du tapis, répété plusieurs fois suivant l'effet de perspective. Ces mises en scènes sont caractéristiques du constructivisme. À cela il faut ajouter le choix de la typographie, particulièrement remarquable sur leur slogan «Le design au meilleur prix». Il est écrit en lettres capitales et l'on remarque le R inversé faisant référence à la lettre Я «Ya» en russe.



Publicité pour les portes ouvertes Citroën, 2006

Dans un deuxième temps, nous allons nous pencher sur l'exemple de la musique, avec un groupe allemand : Kraftwerk, et deux groupes britanniques : Franz Ferdinand et Kasabian.

Pour le groupe Kasabian, il s'agit d'une jaquette de DVD composée avec les trois couleurs constructivistes. Le jeu sur la police de caractère se remarque particulièrement avec le mot « LIVE » utilisé doublement à l'envers : on le lit de la droite vers la gauche et les lettres sont tournées vers le bas. Cet effet est encore ici utilisé pour sa ressemblance avec les lettres de l'alphabet cyrillique. Malgré les modifications que les lettres ont subi, la lecture se fait sans mal, grâce à une typographie en capitales sans empattements claire et imposante. L'ensemble du texte crée un jeu géométrique où plusieurs rectangles imaginaires s'imbriquent. Au milieu, une photographie du groupe en noir et blanc, nous rappelle la technique du photomontage.



Live At The O2, Kasabian, 2012

Pour Franz Ferdinand, la référence au photomontage *Plakat* de Rodtchenko est claire, puisqu'ils reprennent l'image de la femme qui met sa main en porte-voix pour crier un slogan. Sur cette pochette de CD, le texte original de Rodtchenko est remplacé par le nom du groupe qui est aussi le titre du CD. On note l'utilisation du rouge et du beige, dans le tracé de deux diagonales ainsi que pour la typographie. Celle-ci, pour le nom « Franz » est appliquée dans un effet grandissant, chaque lettre étant de taille plus grande que la précédente. Cela est aussi visible sur le photomontage de Rodtchenko. Cet agrandissement est mis en œuvre pour traduire le ton élevé de la voix. Le fond de la pochette est noir et l'image de la femme est dessinée en pointillés noirs et blancs, associé au rouge, on retrouve nos trois couleurs habituelles.



Franz Ferdinand,
Domino Records, 2004



Plakat,
Rodtchenko, 1924

En ce qui concerne le groupe de musique électronique Kraftwerk, leur référence au mouvement constructiviste est totalement assumée. Plus généralement, ils s'inspirent de l'art industriel et de la culture européenne des années 1920-1930, et cela se retrouve dans tous leurs outils de promotion. Leurs clips, leurs affiches de concerts, etc., et même leur musique rappellent le mouvement avant-gardiste russe.

Sur la pochette de l'album *The Man machine*, c'est toute l'esthétique russe que nous retrouvons, avec des clins d'œil à certaines œuvres de l'époque de Lissitzky, Boris Ignatovitch et Varvara Stepanova.



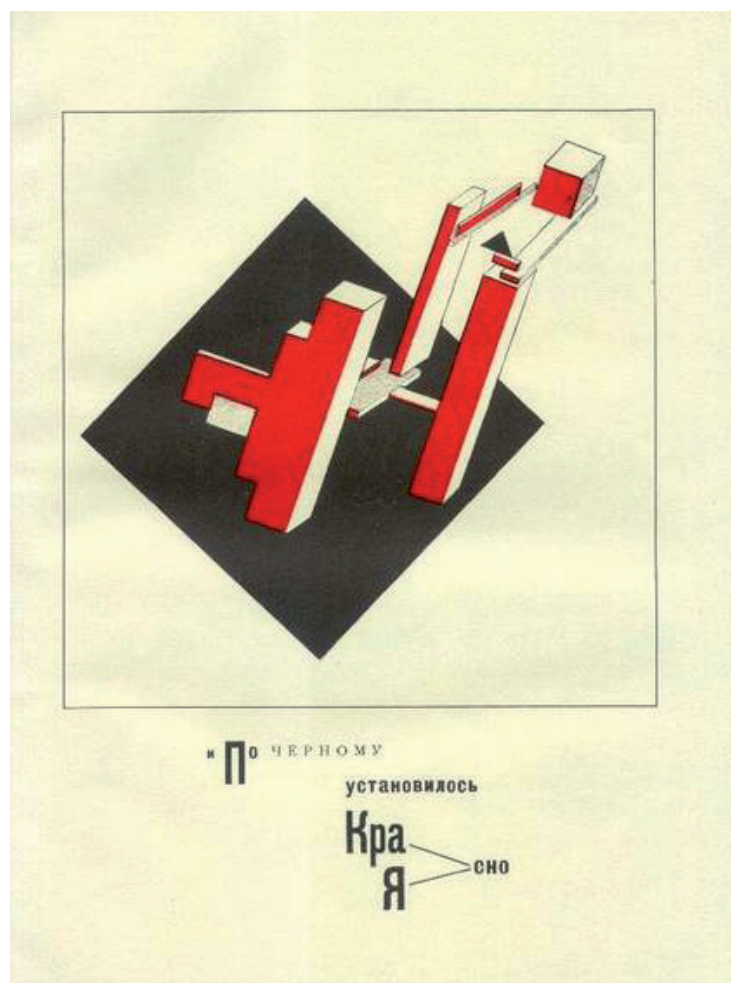
Kraftwerk, *The Man machine* (recto), EMI, 1978



Boris Ignatovitch et Varvara Stepanova, *Soldats de l'Armée Rouge*, 1930



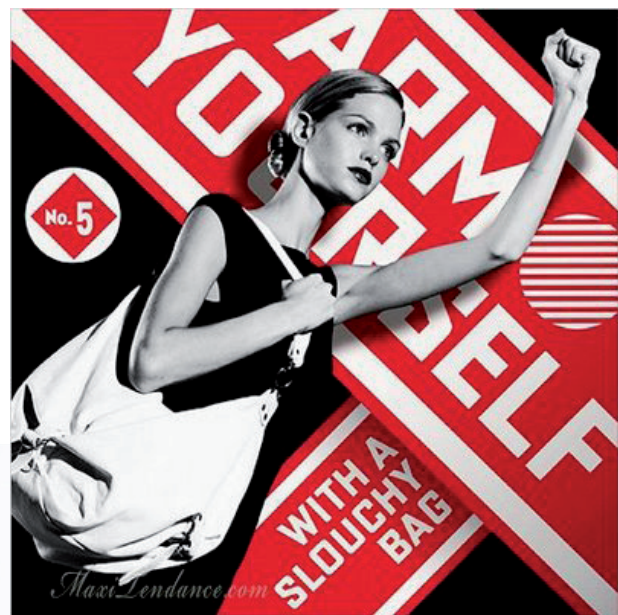
Kraftwerk, *The Man machine* (verso), EMI, 1978



El Lissitzky, *De deux carrés ; en 6 constructions : un conte suprématisse*, 1922

Enfin, la mode est un autre thème qui a fait l'objet de campagnes publicitaires en rapport avec le constructivisme. En 2009, à New-York une campagne pour des sacs, pour Saks Fifth Avenue s'affiche dans la ville. C'est un célèbre artiste américain, Franck Shepard Fairey qui réalise le graphisme et utilise tous les codes du mouvement russe. Sur une des publicités, la photographie d'une femme en noir et blanc, le poing levé est utilisée comme dans les photomontages constructivistes. C'est la seule partie de la publicité qui soit «réelle», le reste du graphisme étant composé de dessins géométriques. Des aplats de couleurs noire et rouge sont utilisés en fond, sur lesquels vient s'étaler une typographie forte et carrée, en capitales. Les slogans sont écrits en blanc, et permettent de créer du contraste avec le reste de l'image. On retrouve le champ lexical de la lutte, (associé au communisme) avec le slogan «Arm yourself».

La deuxième publicité fait référence à l'alphabet cyrillique avec le slogan «Want It», inscrit dans une typographie visuellement proche du russe, avec les lettres **Ш, Л, Д**. Elle met également en avant des jeux entre plusieurs formes géométriques, des cercles sont associés à des rayures pour donner un effet visuel fort et contrasté. Ce contraste est aussi toujours entretenu par la présence des trois couleurs, noire, rouge et blanche qui tranchent les unes avec les autres.



Publicités pour Saks Fifth Avenue,
Franck Shepard Fairey, 2009

Toujours dans la mode, en 2009, Chanel lance sa collection d'automne sur le thème « Paris-Moscou ». Les vitrines Chanel deviennent donc un terrain propice au style constructiviste, outre les mannequins habillés chaudement, le décor nous plonge également dans l'ambiance russe. En effet, des cubes blancs sont installés les uns sur les autres. Sur leurs faces, sont collées des étoiles rouges et des rayures mais aussi le logo de Chanel et le chiffre 5. Ces rayures sont fréquemment reprises pour les fonds des vitrines, accompagnées de blocs noirs sur lesquels sont inscrits le nom de la collection « Paris-Moscou ». Le nom des capitales est également inscrit en russe, ainsi que le nom de la marque.

Le décor se décline uniquement en noir, rouge et blanc avec parfois une légère touche de bleu-gris pour certaines rayures. On retrouve aussi la l'élément géométrique des rayons, utilisés à partir d'un point central où il est écrit « Moscou », ils irradient tout autour et pointent vers les dates 1923 et 2009. La date de 1923 fait référence à la ville de Moscou qui vient de devenir capitale de la Russie à cette date, c'est aussi une année au cœur de l'époque constructiviste. Les vitrines apparaissent dans un décor relativement dépouillé, où les décors sont carrés et efficaces. Chics, sobres, et percutantes, ces vitrines d'inspiration constructiviste se veulent à l'image de la marque de luxe.



Vitrine Chanel, 2009



Vitrines Chanel, 2009





Vitrines Chanel, 2009



3. La construction du stéréotype esthétique constructiviste.

« Avant de prendre le sens que nous lui connaissons tous, le stéréotype désigne un terme d'imprimerie. Cette étymologie, qui nous renvoie à la machinerie de la presse et de l'impression, permet de mieux comprendre la connotation d'un mot qui a plutôt... mauvaise presse. Le suffixe « type » désigne le caractère d'imprimerie ou l'image imprimée ; quant au préfixe, il dérive de l'adjectif grec *stereos*, qui signifie littéralement « solide » et, au sens figuré, « opiniâtre ». Solidité, opiniâtreté, lettre d'imprimerie qui a pris sa forme (donc s'est figée) dans un moule : toutes ces caractéristiques ont, à l'évidence, une connotation péjorative, comme l'atteste la définition que Le Robert emprunte à Henri Piéron : « Opinion toute faite s'imposant comme cliché aux membres d'une collectivité. » Le stéréotype rejoint la cohorte de ces mots ou des ces expressions censés exprimer une simplification abusive, tels « cliché » (autre terme emprunté à la typographie), « idée reçue », « préjugé ». »¹⁰

Le stéréotype est donc l'idée préconçue que l'on se fait de quelque chose. Quant à l'esthétique, elle se rapporte à l'ensemble des principes de base conformes au mouvement constructiviste. L'association des deux termes « stéréotype esthétique », vise donc à nous faire comprendre que le constructivisme a engendré un style particulier, assimilé au « style russe ». En effet, comme nous l'avons vu avec notre corpus d'images, le style constructiviste se retrouve abondamment représenté dans les publicités actuelles. Bien évidemment, il ne s'agit plus du constructivisme à proprement dit, le mouvement étant révolu, mais d'un style copié sur le modèle d'avant-garde. À partir de cette constatation, nous pouvons nous demander pourquoi ce mouvement avant-gardiste a-t-il été imité plus qu'un autre ?

L'hypothèse que nous en faisons est la suivante : le constructivisme est un mouvement dont l'esthétique est très reconnaissable grâce aux graphismes qu'il utilise. Ceux-ci sont à la fois simples et percutants. Trois couleurs omniprésentes, du contraste, des formes géométriques et une typographie forte. Les œuvres de l'époque témoignent de cette intensité, peu d'ornements mais beaucoup d'impact. Ces qualités sont particulièrement recherchées dans la communication visuelle. On doit pouvoir en dire un maximum avec une image et un slogan. C'est une des raisons essentielles dans l'application du constructivisme à la publicité. Bien qu'une partie de la population ne connaisse pas ce mouvement, la majorité se fait une idée de ce qu'est le style russe.

10 *Une idée fausse est un fait vrai, Les stéréotypes nationaux en Europe*, sous la direction de Jean-Noël Jeanneney, Odile Jacob, 2000, p.17

Une autre question peut-être posée, la Russie, comme tous les pays, a connu des mouvements artistiques différents selon les époques, mais lorsque l'on dit « ça fait russe », il s'agit la plupart du temps d'un rapport avec le constructivisme. En comparaison, il paraît plus difficile de pouvoir affirmer « ça fait français ». Le constructivisme apparaît alors comme le mouvement artistique représentatif de la Russie. Pourquoi ? Peut-être parce qu'il s'agit d'un mouvement très lié au communisme, courant politique qui a marqué L'URSS notamment avec les figures de Lénine et Staline. Dans l'imaginaire collectif, constructivisme et communisme sont encore aujourd'hui très liés et fortement associés à la Russie.

Pour en revenir au motif du stéréotype esthétique, nous pouvons dire qu'à force d'être imité et de servir de modèle, le style constructiviste est devenu un stéréotype de genre. Sa construction et son installation découlent de plusieurs caractéristiques, le stéréotype dure et se répète dans le temps, il admet une dimension collective et sociale, et enfin il comporte une dimension simplificatrice.

3.1. Les caractéristiques du stéréotype esthétique.

Pour exister un stéréotype doit perdurer dans le temps. En ce qui concerne celui de l'esthétique constructiviste nous pouvons dire qu'il a commencé sa construction dès lors que le mouvement est né et a produit des œuvres respectant des principes esthétiques particuliers. Dès qu'un mouvement artistique utilise des codes, il peut être imité, copié, pris pour modèle, etc. Ainsi depuis un certain temps, le style constructiviste est beaucoup utilisé dans la publicité et plus nous y sommes confrontés plus il s'intègre dans notre imaginaire. Cet imaginaire n'est pas seulement individuel, mais il jouit aussi d'une dimension collective qui se nourrit de savoirs, de croyances, parfois d'idées reçues. L'idée de stéréotype fait partie de ces croyances.

Le mouvement constructiviste est peu connu du grand public pourtant son style est reconnu par tous, simplifié en « style russe ». Donc, d'un point de vue général, il semblerait que les gens ne se fondent pas sur leur savoir pour parvenir à reconnaître le « style russe » mais sur l'idée qu'ils se font de la Russie. Ces idées sont grandement liées à l'histoire du pays. Celle de l'URSS a fortement marqué la notre, avec la Seconde Guerre mondiale et les divers événements qui ont lié nos deux pays et les pays d'Europe en général. De l'histoire découle nombre de croyances et de stéréotypes.

Comme nous l'avons déjà dit le constructivisme est en lien avec le communisme. Dans l'imaginaire collectif se fait alors la liaison entre communisme et révolution et donc entre révolution et constructivisme. De plus, le mouvement constructiviste a été pendant plusieurs années associé au pouvoir en place, notamment avec les travaux de Klutskis (cf. p.6 et p.7) et avec l'utilisation des symboles et emblèmes du parti comme nous l'avons vu au début de ce mémoire. Le constructivisme devient alors le pendant de la révolution russe. Avant l'accession de Staline au pouvoir, le constructivisme et le socialisme allaient de pairs. Aujourd'hui ils sont encore associés, mais cela n'a pas toujours été le cas. En effet, c'est le réalisme soviétique qui fut choisi par le pouvoir de l'époque comme l'art représentant la révolution du peuple, et non le constructivisme. Pourtant, de nos jours, c'est celui-ci que nous associons à l'URSS et au communisme. Ainsi le réalisme soviétique, perçu comme trop propagandiste et Stalinienn, a été quelque peu oublié, au profit du constructivisme.

Quelques exemples d'affiches de propagande soviétique :





Une autre caractéristique du stéréotype esthétique se fonde sur la symbolique. En ce qui concerne le constructivisme, plusieurs symboles sont repris dans les publicités d'aujourd'hui. Si la faucille et le marteau semblent avoir été un peu mis à l'écart, c'est un peu différent pour l'étoile, mais surtout pour la couleur rouge.

En effet, nous pouvons constater que nous ne retrouvons quasiment jamais, dans notre corpus, de publicité mettant en scène le célèbre symbole de la faucille et du marteau. La seule fois où nous pouvons l'apercevoir, c'est sur la première publicité pour la vodka Stolichnaya, et il faut pouvoir le deviner car il est au trois quart caché par des hommes. Nous pouvons en déduire que ce symbole reste très marqué politiquement, le Parti communiste français, par exemple, l'a utilisé comme logo jusque dans les années 1990. De plus ce symbole est interdit à la représentation dans certains pays de l'ex URSS.

En ce qui concerne l'étoile, (dont les cinq branches représentent les cinq continents et donc l'unité des travailleurs du monde entier), il s'agit d'un symbole communiste plusieurs fois repris dans notre corpus. L'étoile rouge n'est présente que deux fois (Chanel et affiche de 2012 sur la Russie), tandis que le symbole de l'étoile (non rouge) se retrouve dans plusieurs autres publicités (Dr Lemon Vodka et M&M's). Nous pouvons en déduire que comme la faucille et le marteau, l'étoile rouge à cinq branches reste un symbole fort du communisme marqué politiquement, en effet elle est encore

aujourd'hui présente sur le drapeau de la Chine et de la Corée du Nord. L'étoile (non rouge), apparaît comme un symbole moins restrictif du fait de sa polysémie, en effet, c'est un symbole très utilisé de nos jours pouvant être apparenté à plusieurs significations suivant son nombre de branches, sa couleur, etc.

Enfin, la couleur rouge, est assurément une des couleur à la symbolique la plus forte. Elle a toujours été au cœur des grands événements politiques (l'armée rouge, le Petit Livre rouge, Octobre rouge, l'Affiche rouge, le téléphone rouge, etc.).

Le rouge interdit (feux rouge, stop), sanctionne (carton rouge), alarme (zone rouge, alerte rouge), c'est aussi la couleur de la passion et de la guerre. Il s'agit donc d'une couleur à la symbolique exacerbée, provocante. Elle est associée aux révolutions et aux luttes sociales en générale, les communistes sont d'ailleurs rebaptisés les « rouges », l'adjectif devenant un nom commun.

Les constructivistes l'ont utilisée majoritairement associée au blanc et au noir, (symbole de la trichromie ancestrale et de l'alchimie). Cette trichromie revient très souvent au fil du temps dans de nombreuses cultures. Aujourd'hui encore, elle est largement utilisée dans divers domaines. L'association de ces trois couleurs provoque un contraste saisissant, le blanc et le noir, couleurs à la fois opposées et complémentaires, forment une dualité totale. Au milieu, apparaît le rouge, qui vient casser cette unité et semble se détacher et avancer vers nous. Le rouge est difficile à mettre en relation avec les autres couleurs, c'est pourquoi les publicités actuelles ont tout intérêt à garder cette trichromie utilisée par les constructivistes, car elle a tendance à marquer les esprits.

La construction du stéréotype esthétique constructiviste se fait donc sur le même modèle que beaucoup d'autres. Il découle de l'histoire, de nos croyances collectives mais aussi des productions graphiques que la publicité nous offre. En imitant des styles tels que le constructivisme, le marketing nourrit le stéréotype. Car ces mouvements, dans leurs formes originelles, ne se réduisent pas seulement à des productions graphiques, l'aspect visuel n'est qu'une petite partie d'un courant plus général qui englobe d'autres formes d'arts et de pensées. Dans tout stéréotype il y a donc une forme de réduction.

Le constructivisme fonctionne comme un modèle. Le style est imité dans tous types de publicités. L'impact visuel est le même qu'à l'époque, mais il est vidé de tout ce qui a fait le mouvement, seule l'esthétique graphique perdure. Durant la période des avant-gardes, les artistes avaient une vision nouvelle de l'art, ils interrogeaient la relation entre image et écriture, tout en ayant bien souvent une conscience politique engagée. Aujourd'hui, dans la publicité nous retrouvons constamment les mêmes procédés graphiques. Les caractéristiques qui nous permettent de reconnaître le style russe

sont toujours les mêmes. C'est un des aspects typiques du stéréotype. Il est sans cesse représenté de la même façon pour faciliter son identification. En effet, un stéréotype artistique s'entend comme un signe de reconnaissance d'une forme artistique. Il force la reconnaissance du public notamment parce que le signe désigne une pratique reconnue. Un certain type de forme devient ainsi l'emblème de cette pratique. Ainsi dans notre cas, nous retrouvons la couleur rouge, la typographie s'inspirant du cyrillique, des formes géométriques, et nombres de références à la Russie et au communisme (poing levé, étoile rouge...).

3.2. L'esthétique constructiviste, faire valoir de la Russie.

L'imitation a souvent eu court dans l'histoire de l'Art, les artistes et écrivains n'ont jamais cessé de se copier, de s'inspirer les uns les autres, pour créer des œuvres nouvelles. De tout temps, l'homme semble avoir eu besoin d'un modèle qu'il imite pour créer. C'est pourquoi, en choisissant le constructivisme, la publicité procède «à la manière de». Elle n'invente rien, et ne fait que reprendre des codes connus, si possible du plus grand nombre. Le stéréotype ne fonctionne qu'à partir du moment où les références qu'il met en jeu sont partagées par une communauté culturelle donnée. Or la plupart des Européens sont capables de faire le rapprochement entre la Russie et des références telles que le poing levé, l'étoile rouge, le cyrillique, etc. Pour faire la promotion de produits russes, il est alors tout à fait compréhensible d'utiliser le style constructiviste qui fera germer dans l'esprit des consommateurs un lien direct avec la Russie. Le style est alors vu comme un gage d'authenticité du pays, il le représente, devient son sceau. Nous pouvons constater cela grâce aux représentations qui vont suivre.

Les pochettes de CD des compositeurs russes en font la démonstration. La musique classique est très présente dans la culture d'Europe de l'Est, ces pays ont vu naître un grand nombre de compositeurs renommés. Parmi les russes les plus connus, Prokofiev, Chostakovitch, Scriabine ou encore Rachmaninov. Les pochettes des CD que nous pouvons trouver dans le commerce font référence, en très grande partie, au style constructiviste. Ces compositeurs sont mondialement connus et reconnus, ils sont une fierté pour leur pays, le packaging de leurs CD met donc cela en valeur.



Paru en 2009



Paru en 2011



Paru en 2006



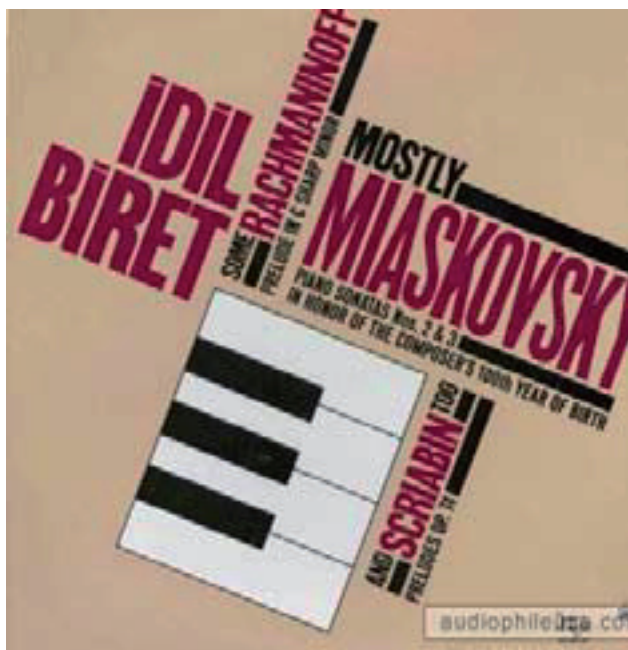
Paru en 2006



Paru en 2011



Paru en 1970



Paru en 1980

Ces pochettes ont toutes des caractéristiques esthétiques constructivistes qui mettent en valeur la nationalité russe de leurs auteurs. On remarque particulièrement la présence des trois couleurs, mais aussi les jeux géométriques des obliques. Pour Chostakovitch, on peut remarquer en plus du graphisme de style russe, un jeu avec les lunettes du compositeur. Leurs formes bien rondes rappellent les formes géométriques constructivistes et permettent de faire un clin d'œil à l'artiste. Dans la dernière pochette, elles sont également utilisées comme élément de typographie, en remplacement de deux « o ».

La Russie est également mise en valeur à travers des affiches s'inspirant du constructivisme. Pour les deux qui suivent, le but n'est pas de vendre un produit, mais d'informer les gens d'une exposition et d'un débat. Les deux manifestations ont pour thème la Russie (où l'URSS). Le style graphique vient renforcer l'annonce, l'affiche parle à ceux qui la regarde, un coup d'œil suffit à savoir qu'il est question de la Russie.

LE MEILLEUR DES MONDES VOUS INVITE À UN GRAND DÉBAT

OÙ VALA LA RUSSE

17 NOVEMBRE 08
20H DÉBAT PUBLIC

GRAND AMPHI DE L'ESG
25 RUE SAINT-AMBROISE PARIS 11^e
MÉTRO SAINT-AMBROISE

WWW.LEMEILLEURDESMONDES.ORG

INSCRIPTIONS :
WWW.PGSM.FR/RUSSIE.PHP

20h - Ouverture
André Glucksmann, philosophe

20h15 - L'état des libertés
en Russie aujourd'hui
Galia Ackerman, journaliste RFI
Vladimir Boukovski, ancien dissident et
ex-candidat à la présidentielle
Rosa Malsagova, journaliste ingouche
menacée de mort
Alexandre Podrabinek, journaliste et
ancien dissident
Zoja Svetova, journaliste

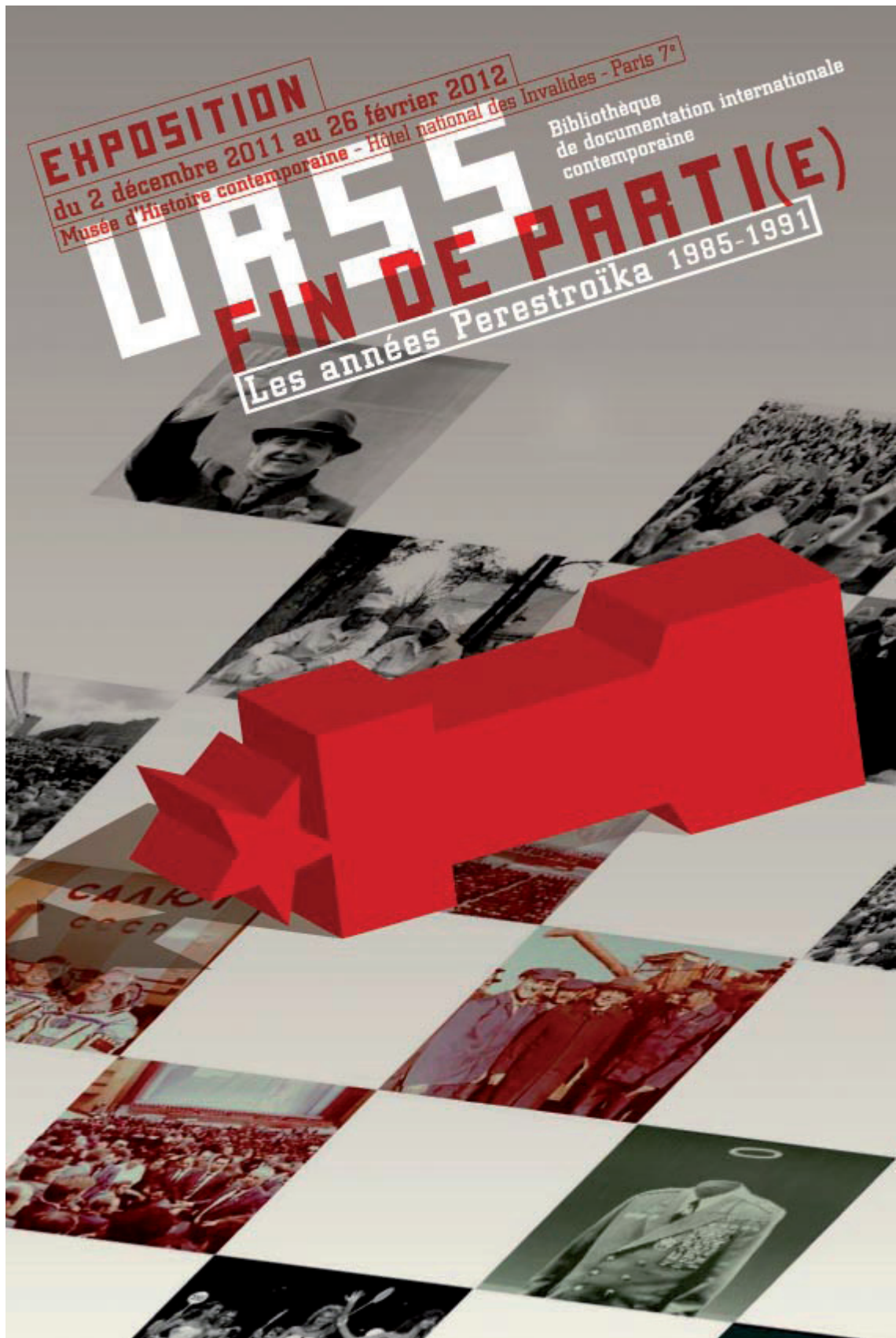
Table ronde animée par Cécile Vaissé,
professeur à l'Université Rennes 2

21h30 - La Russie, puissance impériale ?
Raphaël Glucksmann, journaliste
et réalisateur, de retour de Géorgie
Laure Mandeville, journaliste au Figaro
Marie Mendras, politologue
Philippe de Suremain, ancien Ambassadeur
en Ukraine
Françoise Thom, historienne Paris I

Table ronde animée par Galia Ackerman, RFI

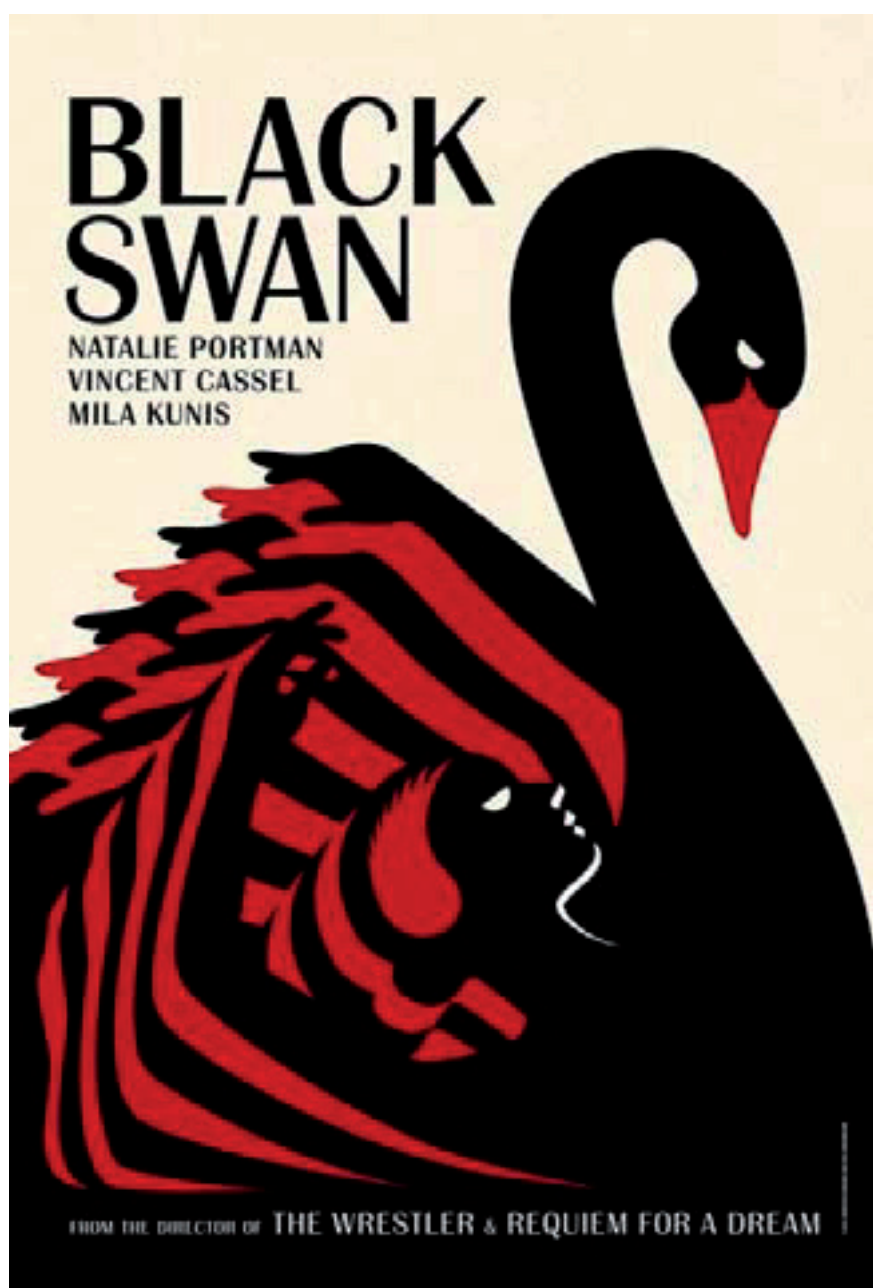
ESG LE MEILLEUR DES MONDES RENNES 2 Association Russie-Bretagne

Affiche de 2008



Affiche de 2012

Pour finir, nous allons nous pencher sur une série de trois affiches publicitaires sorties en 2011, pour le film *Black Swan*, de Darren Aronofsky. L'intrigue du film se joue autour du ballet *Le Lac des cygnes* de Tchaïkovski, lui aussi, compositeur russe. Si la Russie est connue pour sa vodka ou ses musiciens célèbres, elle l'est aussi pour la danse classique. En effet, le théâtre Bolchoï est un symbole de la Russie, et *Le Lac des cygnes* y fut représenté de nombreuses fois. C'est donc tout naturellement que les affiches de *Black Swan* nous donnent à voir un graphisme inspiré du mouvement constructiviste. On y retrouve les trois couleurs habituelles, des jeux sur les répétitions graphiques mais aussi, des formes géométriques et des lignes obliques, notamment sur les deux premières affiches.





4. Ce qu'il reste du constructivisme aujourd'hui.

4.1. L'utilisation du constructivisme dans la publicité.

Les affiches contemporaines ne font pas que s'inspirer du constructivisme, elles reprennent quasiment tous les codes artistiques du mouvement. En effet, grâce à notre large corpus d'images, nous pouvons faire l'inventaire des figures esthétiques présentes dans les affiches publicitaires contemporaines. Ainsi nous retrouvons :

- Une vue d'ensemble plutôt abstraite,
- Des formes géométriques (triangles, carrés, ronds, losanges)
- Des rayonnements bicolores, parfois des rayures bicolores,
- Des obliques (sens des textes, sens des traits),
- Des traits épais (lignes, flèches),
- Des effets de répétition d'un même motif,
- Des effets de perspectives, de dynamisme,
- Une vision en contre-plongée,
- De forts contrastes,
- Des aplats de couleurs,
- L'association du rouge, du noir et du blanc,
- Parfois du jaune, du beige et de l'orange, très rarement du bleu,
- Des symboles du communisme (l'étoile rouge, le poing levé),
- Une idée générale de révolution,
- Des imitations du style photomontage, (photo en noir et blanc sur fond coloré),
- Une typographie forte, en capitale, en gras et chasses étroites,
- Des lettres dont le sens est inversé, s'inspirant du cyrillique,
- Un vocabulaire et des jeux de mots faisant référence à la Russie et au régime communiste.

Toutes ces figures esthétiques ne sont pas représentées en même temps sur une même affiche, mais lorsque trois ou quatre d'entre elles sont associées, nous pouvons alors parler d'inspiration constructiviste. Ce style est utilisé quand bien même les produits dont il fait la réclame ne sont pas russes, et il y a plusieurs raisons à cela.

En effet, nous pouvons constater que ce style est particulièrement facile à imiter lorsque l'on connaît ses codes esthétiques. De ce fait, il est également particulièrement identifiable. Dans beaucoup d'écoles de communication et de marketing, il fait d'ailleurs l'objet de travaux tels que « créer une affiche à la manière constructiviste ». En outre, si les publicitaires choisissent cette esthétique, c'est avant tout pour mettre en valeur leurs produits. Ils fondent leur campagne sur l'idée de renouveau, de révolution, recherche d'un idéal. À partir de là nous pouvons remarquer qu'il existe trois façons principales d'utiliser le style constructiviste.

Premièrement, il y a ceux qui utilisent ce style dans le but d'exprimer une idée originale et novatrice. Or ce qui est nouveau est révolutionnaire, ainsi quoi de mieux pour illustrer cela que la révolution russe et donc le communisme. Cette idée est mise en valeur grâce au sème de « la révolution », très souvent présent, (cf. M&M's, Perrier, Saks Fifth Avenue, Vodka Stolichnaya, Dr Lemon Vodka). Nous retrouvons ce sème sous des formes différentes mais sa signification est toujours la même : il s'agit de mettre un produit en avant en vantant son côté novateur et la force que cela lui confère. Dans l'imaginaire collectif, cet esprit rebelle et avant-gardiste, traduit la contestation, le refus d'obéir et en quelque sorte l'affranchissement au pouvoir et à la société. Ainsi le produit est glorifié, et il doit conférer à l'acheteur un sentiment de puissance.

Deuxièmement, nous trouvons ceux qui s'inspirent du style constructiviste dans un but esthétique, il s'agit ici de mettre en avant un produit grâce à un caractère graphique bien particulier (cf. Kasabian, Kraftwerk, Franz Ferdinand, Citroën). En effet, nous avons vu que l'esthétique constructiviste était pourvue de codes précis et très reconnaissables. Il suffit donc de s'en inspirer pour recréer un style efficace qui marque les esprits.

Troisièmement, il y a ceux qui se servent du style constructiviste pour marquer une appartenance ou une corrélation avec la Russie. Parfois, le produit n'est pas forcément russe (cf. Dr Lemon Vodka) mais entretient un lien étroit avec le pays. Plus souvent, le produit appartient à la culture russe, (cf. Vodkas Stolichnaya et Smirnoff ; Compositeurs russes : Tchaïkovski, Chostakovitch... ; Eisenstein). Ici, le style constructiviste entretient l'identité russe qui s'en trouve renforcée voir exaltée. *L'intelligentsia* russe regroupant de nombreux artistes et écrivains et un faire valoir de la culture russe, reconnue mondialement. Le graphisme joue donc sur cette appartenance à la Russie, qui apparaît comme un grand pays, porteur d'innovation créatrice. Dans la publicité, le constructivisme semble résumer à lui tout seul toute l'histoire du pays. Cela est sûrement dû au fait que le communisme a eu un fort retentissement qui a marqué pour longtemps la population mondiale.

À noter que parfois, certaines publicités appartiennent à deux genres (cf. Dr Lemon Vodka), ce qui renforce d'autant plus l'affiliation au style constructivite.

Si beaucoup de publicitaires utilisent cette esthétique dans le but d'exprimer une idée originale et novatrice en reprenant les codes du communisme, il ne s'agit évidemment pas de faire adhérer les consommateurs à un parti ou à une idéologie. Le sens politique que le constructivisme entraînait derrière lui a complètement disparu. Il serait bien trop périlleux de faire la campagne publicitaire d'un produit en vantant les mérites d'un parti politique.

4.2. Analyse des icônes culturelles russes.

L'imitation du style n'est pas à elle seule responsable de la stéréotypie de l'esthétique constructiviste. En effet, c'est la manière dont elle est utilisée par les publicitaires et dont les consommateurs l'appréhende, qui en font un motif de stéréotype. Car elle est utilisée toujours dans le même but, de manière générale pour faire comprendre que l'on parle de la Russie et de manière plus particulière pour faire passer l'idée de révolution.

Les publicitaires ont compris la force de ce style graphique : pouvoir faire naître un automatisme dans l'esprit des consommateurs, du type rouge = russe. Pas besoin de se poser de questions, inconsciemment le lien se fait directement. Ce genre de réaction est une aubaine pour le monde de la publicité, en effet le consommateur n'a pas besoin de réfléchir car ce qu'il voit fait appel à quelque chose qui est ancré en lui grâce aux savoirs qu'il a acquis au fil de sa vie, c'est pourquoi ce style est si souvent imité.

Le rouge, comme nous l'avons vu précédemment est une couleur forte qui s'impose à la vue. C'est aussi un élément primordial de notre réaction stéréotypée. En effet, nous pouvons le classer comme élément déclencheur de notre interprétation. Mais, si le rouge en est un élément indispensable, le poing levé est aussi un symbole très présent, nous le retrouvons d'ailleurs sur de nombreuses publicités de notre corpus. Cela est dû à la force de sa symbolique reconnue comme une expression de révolte ou de solidarité. Ce geste issu au départ d'un « rite soldatique », s'est généralisé jusqu'à devenir un geste de la contestation populaire.

« Fortement associé à la scène de l'Europe des années 1930, qui lui a donné naissance, le lever du poing s'est pérennisé à travers des contextes et des espaces fort différents, bien que presque toujours liés aux valeurs d'origine, des manifestants de mai 1968 et des Black Panthers américains des années 1960, aux affiches « antifascistes » des « pays de l'est » des années 1960 et 1970 ou aux récentes manifestations « anti-mondialisation ». L'universalité du geste, sa pérennité en font un des signes majeurs, avec son frère ennemi, le bras tendu, de « l'ère des masses » que fut le XX^e siècle. L'étude de ses origines, des vecteurs de son acculturation, des sens successifs qu'il incarne, s'impose à l'histoire des cultures politiques de gauche dont il est un des éléments extérieurs majeurs. »¹¹

Le poing levé est porteur au même titre que le rouge d'une signification forte. Ainsi il est lui aussi, un élément déclencheur de notre interprétation. À partir de là, nous avons la possibilité de schématiser plusieurs parcours que nous pourrions appeler des "parcours automatiques d'interprétation".

En voici quelques exemples :

- Rouge = communisme = Russie.

Ce parcours peut s'appliquer à notre partie du corpus faisant référence aux pochettes d'albums des compositeurs russes. Dans ces exemples le sème révolution n'est pas actif, on se contente seulement de faire passer l'idée de produit russe.

- Poing levé = révolution = affranchissement.

Ce parcours peut s'appliquer aux publicités suivantes : Dr Lemon Vodka, Perrier, M&M's et Saks Fifth Avenue. Ces produits n'ont que peu de rapport avec la Russie (hormis le lien avec la vodka), c'est donc le sème révolution qui prévaut.

Le poing levé est tout de même associé au rouge, la couleur vient renforcer l'idée de révolution grâce à sa symbolique et vient également introduire la Russie. Cette dernière combinaison peut se schématiser ainsi :

- Rouge + poing levé = révolution communiste russe.

11 Gilles Vergnon, *Le Mouvement social*, La Découverte, 2005.

Si l'on ajoute à ce parcours les autres éléments graphiques et typographiques que nous avons relevés dans notre corpus, nous pouvons schématiser un parcours dont le résultat aboutit à une version quasiment complète de l'esthétique constructiviste :

- Rouge + poing levé = révolution communiste russe + autres éléments graphiques = style constructiviste.

Nous pouvons remarquer que ces parcours engendrent un sens plutôt positif. En effet, la notion de révolution est associée au fait de « se battre pour obtenir quelque chose de mieux qu'avant ». Elle est aussi associée à la nouveauté, or, à travers cela, la publicité nous fait comprendre que s'il faut se battre pour acquérir un nouveau produit, c'est qu'il en vaut vraiment la peine. Dès lors l'importance qui est donnée au produit, lui confère la place d'un idéal à atteindre.

Pour illustrer cela, certaines publicités ont d'ailleurs joué avec le symbole du poing levé brandissant le produit vanté. Ou encore avec le symbole des rayons qui donne aux marchandises une force de diffusion irradiante.

Cette mise en valeur du produit, appelle une mise en valeur de l'acheteur. En effet, l'idée de rébellion, le refus d'obéir ou de se plier aux règles, reste un idéal plutôt utopique dans l'imaginaire collectif. L'acheteur peut alors s'identifier à cet idéal et endosser à son tour le costume du « révolté ». Sous entendu, en achetant le produit, il devient un membre actif de ceux qui se battent pour un idéal.

Les parcours positifs que nous avons vus précédemment sont tous ceux que notre interprétation active automatiquement. Mais en réfléchissant aux réalités historiques plus longuement nous pouvons parvenir à d'autres parcours au sens plus négatif, tels que :

- Rouge = communisme = Russie = Staline = dictature = soumission.
- Poing levé = révolution = guerre civile.

Il semble que dans le cas de ce corpus, notre réflexion automatique active plus généralement les parcours positifs que négatifs, et donc ne tient pas compte de l'histoire dans sa globalité. Cet état de fait se retrouve également dans la partie écrite des publicités. En effet, le visuel n'est pas le seul élément à nous faire réagir, il y a aussi la promesse

du slogan. Par exemple, Smirnoff utilise « La tsar des vodka ». Nous remarquons l'utilisation du mot « tsar » (= blanc) qui s'oppose à la dominante rouge (= communistes), à la fois par leur couleur et par leur politique, le communisme étant une réaction au tsarisme. Or la publicité utilise un jeu de mot entre « tsar » et « star » associé à un graphisme proche du style constructiviste (cf. la typographie utilisée, les formes géométriques et les trois couleurs). On trouve également des formes similaires à des dômes en bulbes (ceux-ci surplombant habituellement les églises orthodoxes). Cette référence à la religion est donc en total opposition avec le mouvement constructiviste, qui se veut proche du communisme fortement anticlérical. Cette publicité utilise donc certains codes constructivistes en parallèle avec des références au tsarisme dans le but de mettre en valeur un visuel qui « fait russe ».

Une autre publicité, Perrier, utilise un jeu de mot avec le slogan « preaupagande » pour « propagande », associé au symbole du poing levé. Dans l'histoire russe, la propagande est largement plus associée au réalisme socialiste qu'au constructivisme.

Avec ces deux exemples, nous remarquons que certaines publicités mélangent tout ce qu'il peut faire référence à la Russie sur fond de graphisme constructiviste. Il s'agit donc d'une utilisation stéréotypée des icônes culturelles russes. En effet, tous ces symboles, ancrés dans l'imaginaire collectif, font penser à la Russie. Les publicitaires n'hésitent pas à les associer, malgré leurs incompatibilités historique et politique.

Les courants de pensées, les actions et les symboles historiques sont donc utilisés dans un but mercantile. Cette forme d'utilisation leur font perdre de leur signification et de leur poids. Ce qui fait la culture russe est amalgamé, réduit à une image simpliste que l'on se fait de la Russie.

Nos réactions automatiques apparaissent alors comme stéréotypées, le temps de quelques dixièmes de seconde entre la vue d'une affiche et l'idée qui en découle, notre cerveau simplifie l'histoire, crée des raccourcis et fait naître en nous une réflexion souvent innachevée. L'américain Walter Lippmann a étudié le phénomène du stéréotype et nous en parle dans son livre de 1922 :

« (...) la pratique du stéréotype fait partie d'un mécanisme simplificateur qui nous permet de gérer l'environnement réel, qui est à la fois trop grand, trop complexe et trop évanescence pour une connaissance directe. »¹²

À cause de la simplification que nous faisons du monde lorsque nous ne prenons pas la peine de réfléchir, les objets deviennent facilement des caricatures. Cet aspect du

12 Walter Lippmann, *Public opinion*, Free Press (1997) 1922, p.16

stéréotype a été mis en avant en 1933 par Katz et Braly :

« Dans la conception la plus classique (cf. Katz et Braly, 1933 ; Raznan, 1950), le stéréotype est un moyen d'expression de la dévalorisation de l'altérité ethnique et culturelle par l'attribution de traits généraux défavorables. Katz et Braly (1933) ont défini le stéréotype comme une impression figée qui est très peu conforme aux faits qu'elle prétend représenter et résulte de notre tendance à définir d'abord et à observer ensuite ». ¹³

Les symboles icôniques se parodient à l'image d'Ernesto « Che » Guevara, protagoniste de la révolution cubaine, dont l'image est devenue une icône des révolutions et contestations en tous genres ; décliné aujourd'hui sous toutes les formes : tee-shirts, posters, cendriers, tasses, bijoux, etc. Finalement le révolutionnaire s'est changé en un produit purement commercial. Il en va de même pour le constructivisme russe. Au départ le constructivisme était un mouvement avant-gardiste, symbole de renouveau artistique, de recherche et de bouillonnements culturels. Aujourd'hui, il sert à la promotion de marchandises en tout genre. On assiste donc à une simplification extrême de ce modèle esthétique.

4.3. Constructivisme et communisme.

Comme nous l'avons vu tout au long de ce mémoire grâce à notre corpus, le constructivisme et le communisme sont indiscutablement liés. Vladimir Tatline, un des fondateurs du mouvement, est aussi le créateur du *Monument à la Troisième Internationale* (communiste), prouesse architecturale qui ne verra jamais le jour.



Timbre russe de 2000 avec le *Monument à la Troisième Internationale* et *L'Ouvrier et la Kolkhoziennne*.

13 *Anthropologie Interculturelle : Immersion au coeur d'un monde métissé*, Marc Bosche, 2008

Beaucoup d'autres artistes vont alors rendre hommage au communisme, un autre exemple avec Rodtchenko qui monte le pavillon soviétique à l'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes de Paris en 1925.

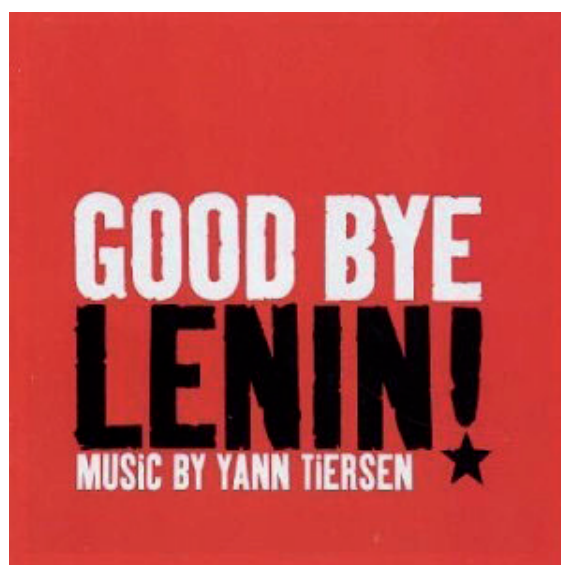
Une partie des oeuvres constructivistes est en lien direct avec le communisme, c'est pourquoi nous retrouvons souvent des symboles du mouvement politique dans nos publicités. Avec les éléments graphiques que les constructivistes utilisent, nous pouvons faire deux grandes catégories différentes : une qui englobe tous les éléments en rapport direct avec le communisme, et une qui réunit ceux qui sont propres au mouvement artistique :

- Tout ce qui touche à la construction graphique, aux formes géométriques et à la typographie sont des éléments constructivistes,
- Tous les symboles, tels que l'étoile rouge et le lever de poing ; ainsi que tout le vocabulaire révolutionnaire touchent au communisme.

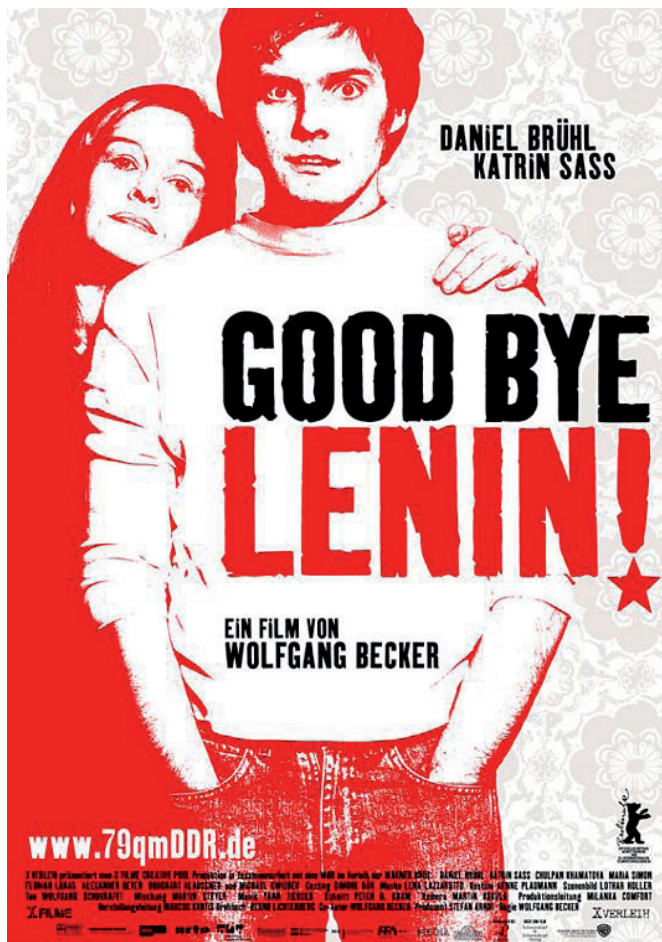
À noter qu'il existe aussi du vocabulaire et des visuels propres à la Russie en général. En ce qui concerne les couleurs, le rouge est à rapprocher du communisme. Le constructivisme l'a repris et lui a associé les deux autres couleurs, le noir et le blanc qui sont celles qui créent le plus fort contraste avec le rouge et que nous retrouvons sur les photomontages.

À partir de cette constatation, il est possible de faire pencher certaines publicités vers un mouvement en particulier, par exemples Smirnoff est à rapprocher du thème général de la Russie, M&M's du communisme et Kraftwerk du constructivisme.

Pour comprendre les différences entre ces deux mouvements, nous pouvons nous pencher sur le CD et le DVD issus du film *Good bye Lenin !* de Wolfgang Becker.



Pochette du CD
de *Good Bye Lenin !*,
EMI, 2003



Jaquette du DVD
Good bye Lenin !,
 Océan Films,
 2004

Nous pouvons constater que ces deux objets ont une dominante de couleurs noire rouge et blanche. La typographie est utilisée en capitale mais sans chercher à imiter les lettres du cyrillique ni en géométrisant leur forme. Nous constatons donc l'absence de géométrie que ce soit dans les lettres et même dans le graphisme général. Pourtant le visuel de ces deux objets nous impose l'idée de Russie. Le nom de Lénine nous donne un sérieux indice, mais même si il n'avait pas été inscrit, il aurait été facile d'associer ce graphisme à la Russie. La présence de la trichromie en est un facteur principal, nous retrouvons aussi l'étoile rouge qui sert d'élément typographique.

La réunion de ces éléments nous montre que ces deux visuels sont en rapport avec le communisme. Nous pouvons dire que le constructivisme se fonde en partie sur le communisme et y ajoute ses propres codes comme la géométrisation de l'espace et de la typographie. En effet, ces deux aspects primordiaux du style constructiviste sont totalement absent sur ces deux produits.

Conclusion

De manière générale, le constructivisme vise à délivrer l'art de toute interprétation émotionnelle de la réalité. Pour cela, le mouvement ne cesse de réduire son esthétique à ses fondamentaux (formes géométriques élémentaires, noir et blanc...). L'art devient un laboratoire qui sert à mettre en valeur les qualités de la « forme pure » (comme le revendique Malevitch). Conscient du nouvel essor industriel de la société, il tente de créer des formes adaptées à cette nouvelle réalité.

Au cours des années qui précèdent la révolution d'Octobre, les constructivistes mettent l'art au service de la révolution. Le travail de Vladimir Tatline, Alexandre Rodtchenko, ou encore El Lissitzky entre alors dans une dynamique de libération sociale. Une telle vision idéologique est mise en œuvre avec le Monument à la Troisième Internationale présentée par Tatline à Moscou. Le projet final, jamais réalisé, est censé abriter les instances communistes.

Le constructivisme a disparu depuis des années, mais ces principes graphiques perdurent et même se développent dans le marketing publicitaire actuel. À l'époque le mouvement était novateur, aujourd'hui nous pouvons le considérer comme recyclé. Malgré cette utilisation stéréotypée de l'esthétique constructiviste, le mouvement a cette originalité d'inspirer nombre de campagnes publicitaires.

L'art a souvent influencé la publicité, plus précisément des oeuvres spécifiques ont inspiré la publicité, mais il semble beaucoup plus rare qu'un mouvement dans son ensemble inspire le marketing. C'est donc là, une particularité du constructivisme. En effet, par élément de comparaison, nous ne trouvons que peu de publicités d'inspiration cubiste, futuriste ou impressionniste. Cet engouement pour le constructivisme vient principalement du fait que la typographie tient un rôle primordial dans son esthétique. Tout comme dans la publicité aujourd'hui, le message écrit étant souvent un élément important.

Ce mouvement est peu connu du grand public, pourtant une grande partie de la population est capable de reconnaître une publicité de style constructiviste. Sans nommer le mouvement, mais en l'identifiant à une publicité estampillée « russe ». La construction de ce modèle esthétique s'est mise en place grâce à la richesse du mouvement en lui-même mais surtout grâce à son affiliation au communisme, qui l'a rendu

célèbre à la face du monde. Le communisme tout comme le constructivisme, portait l'idée de renouveau, de changement. Si les publicitaires se permettent, aujourd'hui, de faire des campagnes où l'idée du communisme tient une place importante, c'est parce que cette idéologie est davantage associée à la révolte populaire qu'à un parti politique en particulier ; bien que l'on retrouve souvent des symboles communistes.

Le rouge a pris une signification plus globale, s'étendant à l'idée générale de contestation, tout comme l'étoile rouge et le poing levé. Ces trois symboles, ont été très utilisés pendant les révolutions communistes, tout d'abord en Russie et à Cuba. Et par la suite, dans de très nombreux mouvements de lutte et de rébellion. Leur association avec le graphisme constructiviste, qui se réfère lui aussi au communisme, renforce d'autant plus cette idée de rébellion, d'envie de renouveau. Les campagnes publicitaires surfent donc sur ce concept pour vanter le mérite d'un produit « révolutionnaire », qui soit « innovant » et qui apporte à son acheteur un caractère « rebelle » et « insoumis ».

Le côté politique est mis entre parenthèse, c'est pour cela que l'on peut parler d'utilisation stéréotypée. Seule la meilleure partie des révolutions communistes est mise en avant, l'histoire est donc tronquée. De plus, dans ces publicités, les symboles du mouvement communiste sont utilisés pour vendre des produits, donc dans un but mercantile s'apparentant à la société de consommation et plus généralement au capitalisme. Or le communisme se bat contre cette idée, il y a donc un paradoxe entre l'idéologie même du mouvement et la façon dont les publicitaires s'en servent aujourd'hui.

En ce qui concerne les publicités sans références au communisme, nous remarquons que les principes graphiques du mouvement constructiviste sont plus appréciables, car les symboles communistes ne viennent pas perturber la lecture des images. Seule la géométrisation des formes et les couleurs sont utilisées pour faire naître l'idée de Russie.

Mais nous pouvons dire que toutes ces publicités ne s'inspirent qu'indirectement du constructivisme. En effet, si l'esthétique provient du mouvement, elle a depuis, tant été reprise et détournée que les principes et l'idéologie mêmes du mouvement ont complètement été oubliés au profit d'un style d'inspiration russe. Comme nous l'avons vu précédemment, beaucoup de références à la Russie ont été mélangées et mises en scène dans les publicités, sans tenir compte de l'histoire dans sa globalité. Et ceux dans un but : « faire russe ».

C'est la revue *Lef*, d'Alexandre Rodtchenko, qui fit entendre la voix du constructivisme, jusqu'à ce que l'idéologie stalinienne vienne imposer le réalisme socialiste. Par la suite, ce fut le groupe De Stijl en Hollande et le Bauhaus en Allemagne qui contribuèrent au rayonnement mondial de l'esthétique constructiviste en achevant d'en propager les idées. En effet, l'influence du constructivisme fut considérable par ses prolongements notamment en Europe occidentale, ainsi le mouvement est en partie à l'origine du Bauhaus. En septembre 1922 eut lieu à Weimar, une manifestation du « groupe international constructiviste » sous la direction de Théo Van Doesburg avec la participation de Lissitsky, Moholy-Nagy, Richter, etc. Cette ville de Weimar vu naître l'école du Bauhaus en 1919, avec à sa tête l'architecte Walter Gropius. Le mot d'ordre qui présida à sa fondation était la fusion de l'académie des arts et de l'artisanat.

Ces affiches du Bauhaus témoignent de l'influence que le constructivisme à eu sur le mouvement allemand, on y retrouve le gout pour la géométrisation des formes et de la typographie.



Affiche de 1923



Affiche d'Herbert Bayer, 1926

Le constructivisme s'étend aussi en Pologne, en Hongrie, en Tchécoslovaquie. En Hollande, Théo Van Doesburg et Piet Mondrian développent un art pro constructiviste avec le groupe hollandais De Stijl. C'est la revue du même nom, parue entre 1917 et 1928, qui est à l'origine du mouvement. Suivant une ligne de conduite proche du mouvement d'avant-garde russe, Théo Van Doesburg déclarait :

« Depuis 1913, nous ressentions tous un besoin d'abstraction et de simplification. Le caractère mathématique s'imposa de toute évidence face à l'impressionnisme, que nous rejetions; tout ce qui n'allait pas au bout de nos principes était qualifié de « baroque ». Nous étions tous d'accord sur un point : nous déclarions la guerre au style baroque sous ses formes les plus diverses. »¹⁴

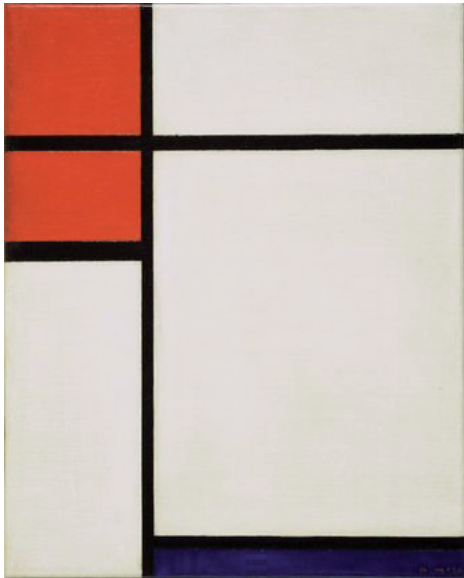
En 2000, le groupe américain The White Stripes a sorti un album en rendant hommage au mouvement Hollandais en le baptisant *De Stijl*. La pochette de l'album nous rappelle beaucoup l'univers constructiviste avec le jeu des formes géométriques et des couleurs.



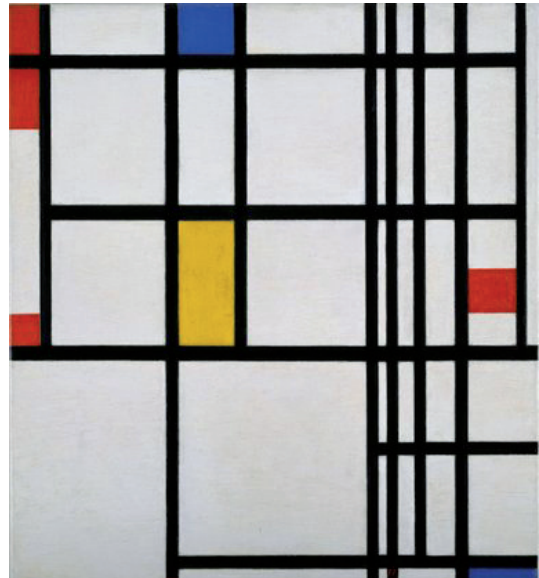
De Stijl, The White Stripes, Warner Bros, 2000

14 Brigitte Léal, *Mondrian / De Stijl : L'exposition/The exhibition*, Paris, Centre Pompidou, 2010

Le mouvement De Stijl, tout comme le constructivisme n'est pas très connu du grand public, en revanche les toiles de Mondrian le sont mondialement. Elles influencent elles aussi fortement la publicité. Leurs graphismes extrêmement épurés, aux formes carrées et aux larges aplats de couleurs sont repris dans des publicités mais surtout dans des objets du quotidien ou des créations artistiques, design et mode notamment.



Composition with Red and Blue,
Mondrian, 1933



Composition in Red, Blue, and Yellow,
Mondrian, 1937



Packagings de produits coiffants pour l'Oréal



La Robe Mondrian, Yves Saint Laurent, 1965

Chaussures Vans, 2011



En définitive nous pouvons conclure sur le fait que le constructivisme et les mouvements qui s'en sont inspirés, comme De Stijl, sont des sources d'inspiration pour les créations d'aujourd'hui. Le retentissement que les avant-gardes ont eu sur notre époque est tel, que ces mouvements du début du XX^e font désormais partie intégrante de l'imaginaire collectif, bien qu'ils soient peu connus pour la plupart des gens, en comparaison à l'impressionnisme par exemple.

Au début du siècle dernier, ce style graphique percutant fut une révolution, il perdure encore aujourd'hui, grâce à sa force d'impact. Son principal atout est la sobriété, alliée à des motifs récurrents et contrastés. Ce qui était perçu comme des expérimentations est devenu un modèle pour la publicité qui cherche à marquer le consommateur. Pourtant, à force de réutiliser ces graphismes d'avant-gardes, la publicité est en train de les réduire à un modèle stéréotypé. En effet, tout ce qui a fait l'histoire des mouvements de l'époque a disparu, au profit d'un style et d'un message toujours identiques.

Bibliographie

- King, David, *Sous le signe de l'étoile rouge*, Gallimard, 2009
- *Art & Pub*, Éditions du Centre Pompidou, Paris, 1990
- Pack, Susan, *Film Posters of the Russian Avant-Garde*, Taschen, 1995
- Sous la direction de Jean-Noël Jeanneney, *Une idée fausse est un fait vrai, Les stéréotypes nationaux en Europe*, Odile Jacob, 2000
- Palmier, Jean-Michel, *Lénine, l'art et la révolution*, Payot & Rivages, 2006
- Leclanche-Boulé, Claude, *Le constructivisme russe, typographies & photomontages*, Flammarion, 1991
- Bouyssi, Nicolas, *Esthétique du stéréotype, essai sur Édouard Levé*, Presse Universitaires de France, 2011
- Amossy, Ruth, *Les idées reçues, Sémiologie du stéréotype*, Nathan, 1991
- Vergnon, Gilles, *Le Mouvement social*, La Découverte, 2005
- *Anthropologie Interculturelle : Immersion au coeur d'un monde métissé*, Marc Bosche, 2008
- Lippmann, Walter, *Public opinion*, Free Press (1997), 1922
- Léal, Brigitte, *Mondrian / De Stijl : L'exposition/The exhibition*, Paris, Centre Pompidou, 2010,

Webographie

- Site du MoMA : <http://www.moma.org/collection/>, consulté en mars 2012
- www.tyogabor.com, consulté en avril 2012

Table des matières

Introduction	2
1. Le mouvement constructiviste	5
1.1. Rodtchenko et Klutsis, deux artistes majeurs du constructivisme	10
1.2. Influences et fin du mouvement constructiviste	15
1.3. Caractéristiques graphiques majeures du mouvement	18
1.4. Étude de cas : <i>Le Cuirassé Potemkine</i>	21
1.4.1. Les affiches de l'époque	21
1.4.2. Les illustrations du film aujourd'hui	24
2. L'esthétique constructiviste et le marketing aujourd'hui	28
2.1. Affiches publicitaires	28
2.1.2. Sur le thème de la boisson	28
2.1.3. Autres thèmes publicitaires	36
3. La construction du stéréotype esthétique constructiviste	45
3.1. Les caractéristiques du stéréotype esthétique	46
3.2. L'esthétique constructiviste, faire valoir de la Russie	50

4. Ce qu'il reste du constructivisme aujourd'hui	58
4.1. L'utilisation du constructivisme dans la publicité	58
4.2. Analyse des icônes culturelles russes	60
4.3. Constructivisme et communisme	64
Conclusion	67
Bibliographie / Webographie	73