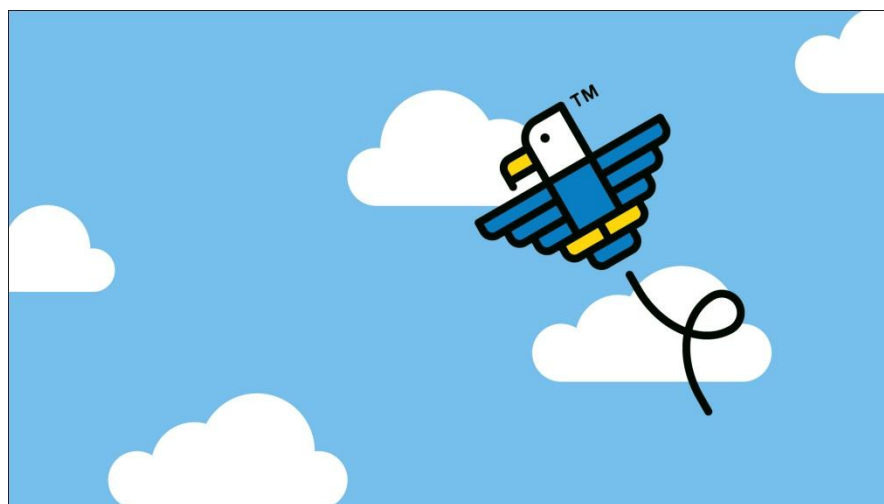


HELLO™ H5

COLLECTIF H5 Grande thématique

11 octobre > 30 décembre 2012

CARNET PÉDAGOGIQUE



Hello™ Flight, 2012 © H5

LA GAÏTE LYRIQUE

3 BIS RUE PAPIN
75003 PARIS

WWW.GAITE-LYRIQUE.NET
facebook.com/gaitelyrique
twitter.com/gaitelyrique

CONTACTS RELATIONS AUX PUBLICS

Aurélie Sellier
Chloé Bourret / Emmanuelle Corson
Irène Stehr

publics@gaitelyrique.net
T : 01 53 01 51 66/67



Ce dossier a été conçu pour les enseignants d'écoles élémentaires, de collèges et de lycées qui souhaitent préparer ou prolonger leur visite. L'équipe des relations aux publics est à votre disposition pour vous accompagner en amont et pendant la visite de l'exposition.

La Gaité lyrique est un établissement culturel de la ville de Paris qui se consacre à la création à l'ère du numérique. Lieu pluridisciplinaire, sa programmation se décline en thématiques à travers des expositions, concerts, conférences, projections, rencontres, spectacles multimédia...

Visites pour les enseignants :

Le 17/10/2012 à 16h pour le 1er degré

Le 18/10/2012 à 18h30 pour le 2nd degré

Réservations à l'adresse : publics@gaitelyrique.net ou
au 01 53 01 51 66/67

SOMMAIRE

1/ L'exposition *Hello™* H5 à la Gaité lyrique

p.3

2/ Autour d'*Hello™*

p.16

3/ Pour aller plus loin : biographie, pistes de réflexion,
bibliographie, glossaire

p.19

4/ Prochaine grande thématique à la Gaité lyrique : *ARRRGH !
les monstres dans la mode*

p.33

5/ Informations pratiques

p.35

1/ L'EXPOSITION HELLO™ H5 À LA GAITÉ LYRIQUE



Hello™ Stars & Stripes, un des quatre Hello™ Toys – Photo : H&B © H5

« ENSEMBLE POUR UN MONDE QUI VOUS RESSEMBLE »

« Le jour se lève sur Chicago. Nous sommes en 1812, la mythologie d'Hello™ débute, ancrée dans la légende des siècles. C'est l'histoire d'une marque à l'image du monde contemporain, faite de signes fédérateurs et de récits exemplaires.

Hello™ est une entreprise, une marque, une légende, Hello™ s'adresse au consommateur autant qu'au citoyen. Un mélange d'état-providence et de providentiel service-client.

Hello™ est une osmose de la sphère politique et de la sphère marchande.

Hello™ est une image, un aigle tout rond aux ailes déployées, un roi des animaux devenu puissant doudou.

Hello™ est jaune et bleu, comme le soleil et le ciel que tout le monde aime.

Hello™ est un mot, qui dit bonjour et invite au dialogue.

Hello™ est un slogan qui rassemble à tout prix, une communauté se jouant de la diversité.

Hello™ est une promesse de bonheur.

Hello™ est une coquille vide, une religion sans message, un candidat sans programme, une marque sans produit, un faisceau d'informations sans conséquence. C'est un vecteur de communication servant à créer des points de contact avec le consommateur. Un territoire de néant où la communication se déploie en un flux continu. Les mots précèdent les idées et se changent en slogan, les images deviennent icônes, la communication remplace le message.

H5 propose une immersion en territoire occupé, en convoquant notre imaginaire collectif, en jouant avec les signes et en sollicitant nos sens. Tenter de rendre aux mots et aux images leur caractère extraordinaire, les regarder pour ce qu'ils sont, solliciter l'esprit critique.

Le jour se lève sur La Gaîté lyrique et révèle la part d'ombre d'Hello™.

Nous sommes en 2012. »

**CHARLOTTE CAMILLE – H5,
COMMISSAIRE DE L'EXPOSITION HELLO™ H5.**

- L'EXPOSITION -

LE COLLECTIF H5

Invité par la Gaîté lyrique, le collectif H5 explore les usages et les pratiques de la communication et de la politique à l'ère 2.0^{1*}.

H5 est un collectif de graphistes fondé à Paris en 1996 par Ludovic Houplain et Antoine Bardou-Jacquet. Ils réalisent tour à tour pochettes de disques (*Super Discount*, compilation d'Etienne de Crécy...), clips (*The child* d'Alex Gopher, Massive Attack, Goldfrapp...) et publicités (Audi, Citroën...).

En 2009, le film d'animation *Logorama* (H5 - François Alaux, Hervé De Crécy, Ludovic Houplain) synthétise à sa sortie l'obsession d'H5 à dépeindre un univers saturé de messages : Los Angeles est uniquement composée de logos et peuplée par les personnages emblématiques des marques. *Logorama* remporte à Hollywood l'Oscar® du meilleur court-métrage d'animation 2010, et à Paris le César en 2011. (Voir la biographie complète d'H5 dans la partie 3.)

H5 propose avec l'exposition *Hello™* un voyage inédit dans l'univers des marques : leurs capacités séductrices et leurs habiletés à façonner nos sociétés contemporaines.

Fiction politique et marketing se déploient en un parcours d'installations inédites, un festival, des ateliers pédagogiques, des éditions et une boutique.

DÉCOUVRIR L'IDENTITÉ D'UNE MARQUE

Pour l'exposition, le collectif H5 crée Hello™, une marque fictive, ludique et sympathique en mobilisant les outils du graphisme, de la communication et du marketing : identité visuelle, logo, icône, films, affiches, slogans, histoire et philosophie.

À l'image des nouvelles marques, Hello™ n'a pas de produit phare ou de gammes à vendre, elle se vend. Elle existe avant tout comme force communicante : la marque est le produit.

¹ Les astérisques renvoient au glossaire (p 30) de ce dossier.

Hello™ se déploie dans les espaces d'exposition de la Gaîté lyrique, du vestibule à la grande salle, de la façade aux rues de Paris et sur le site : www.hello-h5.com.

12 INSTALLATIONS INÉDITES

Une douzaine d'installations inédites, conçues spécialement pour la Gaîté lyrique seront présentées pour figurer l'histoire d'Hello™, entreprise simulacre créée par H5. De son développement économique aux valeurs de la marque, de ses défis à sa stratégie de communication, toutes mettent en scène l'aigle, animal-symbole chargé d'histoire, emblème de Hello™.

De la statuaire classique (*Hello™ Liberty*), au jingle entêtant (*Hello™ Mother*) à la présentation Powerpoint (*Hello™ Strategy*) ; de l'exposition d'affiches (*Hello™ Museum*) aux jeux vidéo (*Hello™ Flight*), du clip (*Hello™ Music*) aux réseaux sociaux (www.hello-h5.com), Hello™ occupe la Gaîté lyrique et explore les usages et les pratiques de la communication et de la politique à l'ère 2.0*. C'est un véritable territoire de marque qui investit à l'extrême les espaces physiques, les adapte, les module, les déborde et s'immisce aussi dans l'espace privé et l'intimité.

Si depuis Andy Warhol*, la société de consommation est le sujet récurrent de travaux artistiques, H5 l'envisage en tant qu'acteur du système. En imaginant un territoire qui intègre tous les outils de la communication, le collectif propose de comprendre les mécanismes de cette discipline pour mieux s'en libérer. Ainsi, l'exposition met en scène un système ambigu qui s'incarne dans une esthétique de jeu et de bonheur et dont l'enfance, fantasme de pureté, lieu de l'utopie et du désir, est la cible idéale.

Hello™ est partout : une machine de guerre qui enchante les petits et questionne les grands.

LES ENJEUX DE L'EXPOSITION

QUAND LES MARQUES NOUS RACONTENT DES HISTOIRES...

Ce ne sont plus les produits ou les services qui sont le soutien du rêve mais la marque elle-même : sa vie, son œuvre. Si dans les années 90 les logos ont eu leur heure de gloire, supplantant les produits dans le désir d'acquisition des consommateurs, il semble qu'ils aient perdu aujourd'hui cette aura triomphante.

Plus que les images, c'est la fiction qui fédère et l'on assiste à la création d'histoires et de légendes porteuses d'idées et de concepts fédérateurs, qui offrent aux consommateurs la possibilité d'adhérer à une vision du monde, celle de la marque.

Ainsi, les politiques et les institutions semblent avoir cédé la place aux entreprises, leur offrant un rôle de choix, celui du leader.

C'est donc de stratégie et de storytelling* dont il est ici question, cette « arme de distraction massive » pointée par Christian Salmon (voir bibliographie p 28.), qui imprègne le monde du marketing et la communication politique.

Du récit traditionnel, les histoires et les contes, au « digital storytelling », la nécessité de se projeter dans un mythe et de faire valider ce choix par le plus grand nombre est devenue la norme, un outil de vente et de contrôle.

L'ANGLAIS : LANGUE DE LA COMMUNICATION

Le titre de l'exposition « Hello » est une invitation à entrer directement en relation avec l'anglais, langue de la communication et de la publicité par excellence. Les titres des œuvres sont également en anglais. Les mots/titres sont « simples » et accessibles pour plus d'efficacité afin de parler au plus grand nombre.

IL ÉTAIT UNE FOIS HELLO™



Ludovic Houplain pour *Hello inc.* – photo Inès Dieleman, 2012 © h5

- 1779** Naissance de Harvey Halloway .
- 1812** Le 11 octobre, création de Halloway inc. à Chicago.
- 1824** Mort de Harvey Halloway, la compagnie s'appelle désormais Hello inc.
- 1827** Hello inc. participe à la construction de la ligne de chemin de fer Baltimore & Ohio.
- 1845** Implantation des premières filiales européennes de Hello inc. à Rotterdam, Londres et Paris.
- 1851** Hello inc. est mécène de l'Exposition universelle de Londres, la première du genre.
- 1875** Création du Chicago Daily News, propriété de Hello inc.
- 1880** Hello inc. reprend la tête du chantier du canal de Panama.
- 1886** Inauguration de la statue de la liberté à New-York. C'est Richard Halloway qui avait introduit Auguste Bartholdi auprès du Président Ulysses S. Grant en 1870.
- 1893** Hello inc. missionne son architecte Steven Lee Valley pour concevoir le pavillon du nouveau monde de l'Exposition universelle de Chicago.
- 1917** Les Etats-Unis entrent dans le conflit de la première guerre mondiale. Hello inc. participe à l'effort de guerre en fournissant armes, télé-communications et kits médicaux.
- 1932** Hello inc. est partenaire officiel des J.O. de Los Angeles et conçoit le pavillon des athlètes américains.

- 1941** Pearl Harbour, Hello inc. s'engage dans l'effort de guerre.
- 1969** Hello inc. retransmet le premier pas sur la lune.
- 1967** Marche pour la paix sur le Pentagone. Jane Halloway, rebelle et idéaliste, participe à l'événement.
- 1985** Jane Halloway crée une fondation pour la sauvegarde de l'aigle Little Bluebird housing et développe parallèlement les branches médecine de pointe et énergies renouvelables de Hello inc.
- 1996** Création du collectif H5 à Paris.
- 2008** La famille Halloway est un des grands donateurs du candidat démocrate Barack Obama.
- 2010** À Hollywood, H5 reçoit l'Oscar du meilleur court-métrage pour *Logorama* (H5 – François Alaux, Hervé de Crécy, Ludovic Houplain) et est approché par Hello™ lors de la réception qui suit la cérémonie.
- 2012** Le 11 octobre, ouverture de l'exposition *Hello™ H5* à la Gaîté lyrique à Paris.

2/ L'EXPOSITION : DESCRIPTIF DES INSTALLATIONS

Hello™ investit l'espace et propose un parcours en trois temps pour connaître l'identité de la marque dans le bâtiment et en dehors, Hello™ est partout.

Douze installations racontent l'histoire d'Hello™, son développement économique, ses valeurs et sa stratégie de communication. Toutes mettent en scène l'aigle, emblème d'Hello™ et symbole chargé d'histoire.

- UN PARCOURS SPÉCIFIQUE POUR LES ENFANTS -

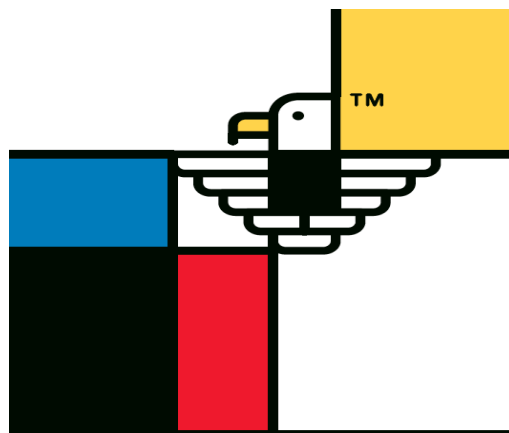
À partir de 7 ans

"Invente ton histoire à partir des indices semés dans l'exposition."

Les petits, à partir de 7 ans, profitent également du parcours ludique, entre jeux et découvertes, dans une version à leur taille !

Par petits groupes guidés, ils partiront à la recherche d'indices et inventeront leur propre histoire à partir des œuvres sélectionnées pour eux ; l'occasion de se familiariser avec elles pour mieux les comprendre.

Retrouvez des extraits du parcours enfant sous la présentation des œuvres dans ce carnet pédagogique.



Hello™ Museum, 2012 © H5

1/ SUR LES TRACES D'HELLO™ : SON ICÔNE, SON HISTOIRE, SA PHILOSOPHIE

ONCE UPON A TIME

Hello™ Liberty

Statue historique et emblématique de la marque inaugurée en 1893 lors de l'Exposition universelle de Chicago. Réalisée par un élève de Frédéric Auguste Bartholdi, c'est un symbole d'universalité voulu par le fondateur de la marque Hello™, Harvey Halloway, et un hommage à l'amitié franco-américaine chère à l'entreprise. Pour l'exposition à la Gaité Lyrique, c'est sa réplique qui est présentée : un aigle américain en bronze, de facture classique, qui accueille les visiteurs. Symbole de puissance et de protection le rapace a le regard résolument tourné vers le futur.

Parcours enfant :

Regarde bien cette statue d'aigle. A quelle autre statue te fait-elle penser?

THE VOICE

Hello™ Mother

C'est un espace clos baigné d'une lumière bleue. Les parois sont tapissées de plumes. Une voix amie aimante et maternante récite une douce litanie. Le texte, agencé par un écrivain, est composé de slogans publicitaires et agit comme une réminiscence de souvenirs d'enfance, intimes et familiers. Les mots sont connus et les formules rassurantes, on se laisse bercer par cette mélodie faite de résonances émotionnelles presque inconscientes. Les visiteurs sont invités à s'installer pour passer un moment et écouter, lâcher prise. Ils entrent ici dans un espace-temps méditatif et expérimentent la rencontre (méta)-physique avec la marque.

Parcours enfant :

Tu as déjà écouté ou vu des publicités à la télévision, à la radio ou sur des affiches. Sais-tu ce qu'est un slogan? Peux-tu en citer un que tu connais? A quelle marque ce slogan correspond-t-il ?

ATTENTIFS ENSEMBLE

Hello™ Father

Sur un écran de 21 mètres de large, un aigle mâle, cadré au niveau du regard, est projeté. Le gigantisme agit comme une inquiétante étrangeté. L'oiseau est presque immobile. Ses yeux bougent de façon à peine perceptible, quelques plumes frissonnent. Les mouvements oculaires sont activés aléatoirement et semblent réagir au passage de certains visiteurs qui sont alors fixés intensément par le rapace. On assiste là à une interactivité subie.

Plutôt que de bienveillance paternelle, c'est de surveillance et de jugement dont il est question.

Parcours enfant :

Connais-tu l'expression "avoir un regard d'aigle"?

Selon toi, le regard de l'aigle sur le grand mur est plutôt :

- apaisant
- terrifiant
- complice

Tu peux ajouter un adjectif qui te convient mieux...

IN BRAND WE TRUST

Hello™ Strategy

La culture corporate* s'expose avec la présentation de la table du conseil d'administration d'Hello™. Les éléments de décor sont collés au sol empêchant la participation active des spectateurs. C'est un espace inutilisable, inaccessible, un simulacre, loin de l'esthétique relationnelle développée par certains artistes contemporains. Au mur, les pages d'un Power Point défilent : c'est le Brand book* de la marque, le sésame de la communication et le relais de sa stratégie commerciale. Ce document généralement utilisé à des fins internes devient public. Il expose ce qui soutend les valeurs de la marque, oriente sa communication, sa stratégie, ses axes de développement, ses cibles et ses objectifs de chiffre. C'est par cette histoire soigneusement codifiée que le public va saisir le langage (logo), les champs d'interventions et le slogan d'Hello™.

Parcours enfant :

Selon toi, à quoi sert une réunion?

2/ RENCONTRER HELLO™: L'ADN DE LA MARQUE

THE BIRDS

Hello™ Genesis

Hello™ Genesis est un film en images de synthèse qui plonge le spectateur au cœur de la genèse naturelle de l'aigle : de l'ADN à l'âge adulte. Projeté à 360°, le film entoure littéralement le visiteur, qui se trouve en totale immersion dans l'image qui agit comme un espace visuel, narratif et sensoriel tel un cocon accueillant le spectacle de « l'Origine ». Au commencement, un filament ADN qui se déroule, se transforme en une multitude d'œufs, se poursuit avec l'éclosion et l'apparition des poussins. Ces oisillons sont totalement attendrissants, fragiles et maladroits. Ils prennent confiance au fur et à mesure qu'ils grandissent et s'élèvent. L'apprentissage cède la place à la maturité, à la force. Les oisillons deviennent des aigles. Leur taille, combinée à leur nombre, rend l'espace de plus en plus oppressant. Le cocon

s'est transformé en espace occupé. C'est une cage à oiseaux dans laquelle le visiteur est finalement lui-même pris au piège, cerné par les écrans. Nous ne sommes pas éloignés du film *Les Oiseaux* d'Alfred Hitchcock.

Parcours enfant :

Quand l'aigle communique avec ses semblables, on dit qu'il :

- trompette
- glougloute
- prospecte
- caquette

MALL OF FAME

Hello™ Family

Les 880 portraits de ceux qui ont fait le siècle avec Hello™ et constituent la grande famille Hello™. Le nombre des portraits et leur accrochage en série n'est pas sans rappeler les rayonnages des supermarchés, les packshots* produits, le système Bertillon* ou les mémoriaux commémoratifs. On assiste ici à une homogénéisation de forme et de contenu qui renvoie l'individu à la masse et fait référence au slogan de Hello™ : « Ensemble pour un monde qui vous ressemble ». L'accumulation comme mise en scène de la dignité, dans ce qu'elle a de morbide et aseptisé.

Parcours enfant :

Cherche le portrait en œuf du fondateur de la marque HELLO dans la galerie de portraits devant toi. Un indice : il est né le XX.XX.1779, il s'appelle Harvey Halloway.

3/ HELLO ART & ENTERTAINMENT

I BELIEVE I CAN FLY

Hello™ Flight

L'art participatif est devenu la norme à laquelle on ne résiste pas. H5 propose ici un terrain de jeu et d'amusement interactif et intuitif.

Après avoir grandi, l'aigle s'envole et les visiteurs volent avec lui. Immérgé dans une salle peinte en noir quadrillée par un maillage de bandes fluorescentes, le visiteur est invité à participer à un jeu d'arcade taille réelle. Ses mouvements sont captés par une console kinect*, il devient lui-même un aigle. Dans une course contre la montre d'une jouabilité extrême, l'aigle doit rejoindre l'arrivée dans un temps record. Tout le monde peut jouer, sans habilité particulière. Hello™ vous offre de l'entertainment* encadré.

Parcours enfant :

Tu viens de voler comme un oiseau, mais connais-tu les expressions suivantes qui utilisent le mot voler :

- Voler bas
- Qui vole un œuf, vole un bœuf
- Voler au secours de la victoire

WORK OF ART

Hello™ Museum



Croquis d'étude pour la conception du pavillon Hello de l'exposition universelle de Chicago de 1893, graphite sur papier de riz, projet non retenu. © H5

Véritable pionnier du mécénat moderne, Hello™ s'est depuis toujours associé aux grands mouvements esthétiques de son temps. En accompagnant les artistes qui ont fait l'histoire des arts plastiques, de l'architecture et du graphisme en dehors de toute préoccupation commerciale, Hello™ se pose en philanthrope éclairé. Hello™ Museum est une exposition dans l'exposition chapitrée en trois parties distinctes :

- *Hello™ Chicago* rend compte de la participation de la marque à l'Exposition universelle de 1892 via le Pavillon du Nouveau Monde et la statue *Hello™ Liberty*.

- *Hello™ Print* présente une sélection d'affiches conçues pour Hello™ par les grands artistes graphiques du siècle ou leurs disciples. Ces œuvres rendent compte de l'implication de l'entreprise dans tous les grands progrès et mutations du siècle.

- *Hello™ Foundation* est le prochain grand projet de Hello™: un bâtiment visionnaire pensé comme la synthèse des courants architecturaux les plus marquants du XX^e siècle. Il abritera la Fondation Hello™ à Chicago en 2017.

Parcours enfant :

Es-tu déjà allé voir une exposition dans un autre lieu ? Si oui laquelle ?

DESSINE SANS DÉPASSER

Hello™ Wall

Hello™ propose aux petits et aux grands d'exercer leur créativité dans le cadre prédéterminé de motifs et dessins pensés et conçus par la marque. C'est ainsi aux couleurs d'Hello™ que les visiteurs doivent/peuvent colorier à

l'aide de Crayolas mis à disposition dans un espace clos, pour une expression libre totalement dirigée aux couleurs d'Hello™.

Parcours enfant :

On appelle les dessins sur les murs des graffitis ou des tags et les gens qui les font des taggeurs ou graffeurs. Si tu étais un taggeur quel nom choisirais-tu ? Fais ta signature sur le mur prévu à cet effet.

L'ACHAT PLAISIR

Hello™ Store

L'exposition se prolonge également dans les espaces de circulation du musée avec une boutique aux couleurs de la marque, On y trouve des goodies* et autres produits dérivés pensés et fabriqués par Hello™ vendus, non seulement dans l'exposition mais aussi sur le net... dont un jouet Hello™ conçu par H5 et Artoyz (star + séries limitées). La boutique est une œuvre à part entière et le lieu pour acheter les souvenirs d'une expérience culturelle unique.

Parcours enfant :

Recherche l'affiche Hello Kids dans les affiches collées sur le mur de cet étage.



Produits Hello™, 2012 © H5

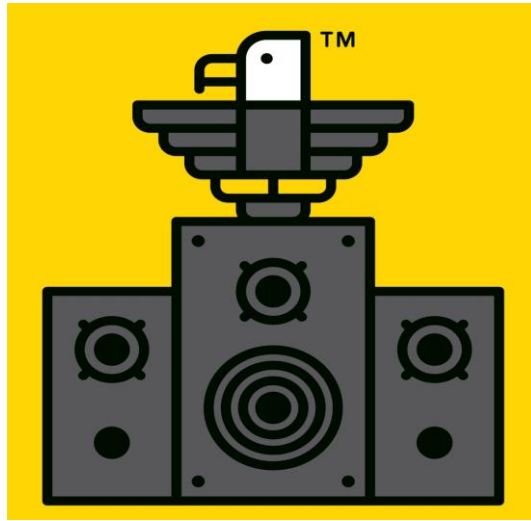
BLEU BLANC JAUNE

Hello™ Books

Trois volumes aux couleurs d' Hello™. Un livre de coloriage qui répertorie les utilisations de l'animal emblématique de la marque (Hello™ Blue Book), un cahier d'activités pour enfants dont le mot d'ordre est « Le marketing est un jeu d'enfant, la politique s'apprend en jouant » qui décline les valeurs Hello™ (Hello™ Yellow Book) et un livre de réflexion autour des thématiques de

l'exposition (Hello™ White Book). Un package pédagogique et graphique conçu par H5.

2/ AUTOUR D'HELLO™



Hello™ Festival, 2012 © H5

SUR INTERNET

www.hello-h5.com : You're part of art

Pensé comme une plate-forme de marque, www.hello-h5.com est un espace ensoleillé, coloré et ludique. Parfaitement connecté aux réseaux sociaux (Facebook, Twitter), le site permet de rencontrer la marque et de se l'approprier. Ainsi, Hello™ Music propose aux internautes de composer un remix du single de la marque et de le poster sur Soundcloud, Say Hello™ permet de se positionner sur Google Map pour rejoindre la communauté Hello TM, Hello™ You de mettre son avatar en ligne sur Flickr... Une interactivité dirigée, véritable prolongation de l'exposition à la Gaîté lyrique. Le site est aussi la plateforme d'achat en ligne de tous les produits dérivés de la marque.

HELLO™ MUSIC

Un disque comprenant le single original Hello Inc. créé pour la marque par Alex Gopher et accompagné de plusieurs remixes dont ceux signés par Digitalism et DJ Falcon. (Ce clip réalisé par H5 et produit par Stink, sortira en octobre 2012. Les bandes son qui accompagnent les films de l'exposition sont coréalisées avec Kouz Productions, qui animera un atelier Adolidays autour de la mise en musique d'images.)

Adolidays « Création sonore » avec KouzProd :

Les 6 et 7 novembre de 14h à 18h/ de 11 à 14 ans / 20 €

Réservation à l'adresse publics@gaite-lyrique.net

HELLO™ FESTIVAL

Trois soirées exceptionnelles sponsorisées par Hello™ et conçues par Alex Gopher, créateur de l'hymne Hello Hello™, et par Benoit Rousseau, programmateur de la Gaité lyrique.

LE 20 OCTOBRE 2012

20H - 4H

- Hello TM French Touch

Concerts et club en écho à l'exposition French Touch présentée aux Arts décoratifs, les artistes de la première et de la jeune génération du mouvement se produisent jusqu'à l'aube.

- Concerts – 20h > minuit

Tomorrow's world (le nouveau groupe de Jean-Benoît Dunckel et Lou Hayter), Sing Tank, + un groupe invité surprise.

- Club – à partir de minuit

Alex Gopher, Yuksek, DJ Falcon

LE 17 NOVEMBRE 2012

- Hello™ Super Discount

Le trio Etienne de Crécy - Alex Gopher - Julien Delfaud se reforme pour cette soirée.

LE 21 DÉCEMBRE 2012

- Hello™ This is the End

En attendant la fin du monde annoncée (Programmation en cours).

Prix, horaires et tarif groupe sur demande à l'adresse : publics@gaitelyrique.net

LES VISITES ACCOMPAGNÉES EN FAMILLE

- Gratuit sur présentation du billet de l'exposition dans la limite des places disponibles.

Pour tous :

> Tous les samedi à 14h30

Pour les enfants à partir de 6 ans :

> Le samedi 27/10 à 14h30

> Le samedi 24/11 à 14h30

> Le samedi 15/12 à 14h30

L'ATELIER HELLO™ YELLOW BOOK



© H5

En plus d'un parcours d'exposition adapté aux plus jeunes, Hello™ propose des ateliers pour explorer l'univers ludique de la marque et développer l'esprit critique de chacun.

L'atelier sera animé autour du Yellow book, cahier d'activités ludiques. Guidé par la mascotte Hello™, les enfants apprendront à manipuler les mots et les images pour créer leur univers de marque et développer leur esprit critique.

> Le samedi 27/10

> Le samedi 24/11

> Le samedi 15/12

Tarif de groupe : 3€ par enfant, de 16h à 17h

ATELIERS EN FAMILLE

Les ateliers Hello™ T-shirt : invente un slogan qui te définit et imprime-le sur ton Tee-shirt !

- Atelier enfants (7 - 11 ans) : le 28 novembre de 15h à 17h

- Ateliers parents/enfants (7 à 11 ans + parents) : le 2 décembre de 15h à 17h

Tarif de groupe : 3€ par personne

3/ POUR ALLER PLUS LOIN : BIOGRAPHIE, PISTES DE RÉFLEXION, BIBLIOGRAPHIE, GLOSSAIRE

LE COLLECTIF H5

Fondé à Paris en 1996 par Ludovic Houplain et Antoine Bardou-Jacquet, H5 est un collectif composé de : Pierre-Emmanuel Barré, Hugo Blanzat, Charlotte Camille, Rachel Cazadamont, Baptiste Chazelle, Timothy Durand, Thibaud Kelfa, Mailan Khuc, Matthieu Lelièvre, Pierre Manas, Frédérique Meunier, Benjamin Parienté, Camille Petit Dubouloz, Emmanuel Prévot, Caroline Racoupeau, Nicolas Rozier, Aline Schneider et de Maxime Vandenabeele.



Logorama © H5 - François Alaux, Hervé de Crecy, Ludovic Houplain

1996

Un disque à la pochette criarde envahit les bacs. Sur fond jaune fluo, son titre claque comme une alerte à la bombe : *Super Discount*. Provocation ? Profession de foi ? Suicide commercial ? Une seule certitude : tout doit disparaître. La compilation, réalisée par Etienne De Crecy, sera le manifeste d'une génération que la presse anglaise n'a pas encore baptisée French Touch (Daft Punk, Air, Cassius, Alex Gopher and Co.) et qui va conjurer la malédiction d'une musique française ridicule en dehors de ses frontières, en renvoyant, tel un boomerang, la critique à la face de ses détracteurs (l'électro ne serait qu'une musique de supermarché). Les coordonnées de l'adresse de leur bureau sur un plan de Paris vont former leur nom de guerre : H5.

1999

Second coup d'éclat : *The Child*, clip réalisé pour Alex Gopher. En développant l'idée de la pochette du premier album de Demon, où le nom de l'artiste composait un immeuble, H5 imagine une ville dont chaque objet est désormais formé par le mot qui le désigne. New York devient un dictionnaire animé et The Child fait le tour du monde ouvrant à H5 les portes du luxe (Dior en collaboration avec Hedi Slimane, Hermès, Kenzo, Cartier...), des institutions culturelles (le Festival de Cannes, les Galeries Nationales du Grand Palais, la RMN ...) et de la publicité (Audi, Citroën, Toyota, Smart...). Fait exceptionnel pour l'époque, des groupes anglo-saxons comme Massive Attack, Goldfrapp, Playgroup ou Super Furry Animals font appel aux français d'H5 pour réaliser leurs clips.

2002

Celui qu'ils réalisent pour Røyksopp, *RemindMe*, est une nouvelle étape. En décrivant l'activité quotidienne d'une employée de bureau selon les codes de communication de l'entreprise, des finances et du marketing H5 analyse l'individu tel un produit et compose ce qu'un critique anglais désignera judicieusement comme « la vidéo la plus déprimante jamais tournée ». Ironie de l'histoire, c'est en découvrant ce clip qu'A reva, géant français du nucléaire, commande à H5 une série de films publicitaires qui en recyclent le concept pour expliquer sa démarche au grand public.

2009

Le film d'animation *Logorama* (H5 - François Alaux, Hervé De Crécy, Ludovic Houplain) synthétise à sa sortie l'obsession d'H5 à dépeindre un univers saturé de messages : Los Angeles est uniquement composée de logos et peuplée par les personnages emblématiques des marques. Entre des palmiers Malibu et des collines Evian, la police, incarnée par des bibendums Michelin ®, tente d'arrêter un terroriste « out of control », Ronald McDonald ®, tandis que la cité des anges est progressivement détruite par un tremblement de terre. Jeu, set et match, *Logorama* remporte à Hollywood l'Oscar ® du meilleur court-métrage d'animation 2010, et à Paris le César en 2011.

2012

En 2012, H5 redescend dans l'arène. Ils sont présents aux Arts Décoratifs pour l'exposition *French Touch* et la scénographie de l'exposition *Les Jeux Star Wars* interviennent lors de Nuit Blanche 2012 et sont les hôtes de La Gaîté lyrique de Paris pour un projet qui fusionnera leurs réflexions sur la place du marketing dans notre société. Dans cette guerre annoncée entre les signes et le réel, H5 trouvera sans doute la place qui est la sienne : celle de messenger.

L'ÉQUIPE H5 ET SES CONTRIBUTEURS POUR L'EXPOSITION HELLO™

Commissariat : Charlotte Camille

Scénographie : Clémence Farrell

Musique et bande son : Alex Gopher, Kouz Productions

Direction Artistique : Rachel Cazadamont, Matthieu Lelièvre

Illustrations : Stéphane Levallois, Cyril Houplain, Denis Assor, Timothy Durand

Conseiller artistique et édition : Frédérique Meunier

Auteurs : Claire Guézengar, Laurent Sciamma

Film SFX : Mikros Image

Chargé de production : Maxime Vandenabeele

Affiches du Hello TM Museum : Yorgo Tloupas, Sylvia Tournerie, Leslie David, Devalence, Laurent Fétis, Cyril Houplain, Rachel Cazadamont, Pierre Manas, Caroline Racoupeau, Aline Schneider, Baptiste Chazelle, Timothy Durand

Photographies : Matthieu Lelièvre, Inès Dieleman – Raphael Auvrey

Les partenaires

Babel - Mikros Image - Stink • Getty Images - Picto - Artoyz - Beckman N'thepe - Architectes - La Netscouade - Aden - Ateliers Eric Linard - H&B

Les prestataires

Formä - Carbon - Opixido

L'AGENDA H5 DE L'AUTOMNE

Pendant tout l'automne, H5 occupe l'agenda culturel parisien.

4 OCTOBRE 2012 > 17 MARS 2013

Exposition *Star Wars, les jouets* aux Arts décoratifs, dont H5 signe la scénographie.

6 OCTOBRE 2012

Départ de la Nuit Blanche 2012, à Paris. Dans ce cadre, projection du film *Logorama*

(H5 - François Alaux, Hervé De Crécy, Ludovic Houplain) dans le jardin des Arts décoratifs.

11 OCTOBRE 2012 > 31 MARS 2013

Exposition *Graphisme et French Touch* au Musée de la Publicité des Arts décoratifs.

11 OCTOBRE > 30 DÉCEMBRE 2012

Hello™ H5 à la Gaîté lyrique.

PISTES DE RÉFLEXION ET OUVRAGES DISPONIBLES AU CENTRE DE RESSOURCES DE LA GAÎTÉ LYRIQUE

- Pour vous documenter et prolonger l'exposition, vous pouvez consulter de multiples ouvrages au centre de ressources de la Gaîté lyrique, en accès libre, au premier étage.

L'équipe des documentalistes est à votre disposition pour vous aider dans vos recherches. Il est également possible d'organiser une séance de recherche avec vos élèves.

- Vous pouvez également découvrir le travail du collectif H5 à travers des vidéos présentées dans les éclairseuses multimédia.

- L'espace jeux vidéo de la Gaîté lyrique propose également, en accès libre, une sélection de jeux en lien avec les thématiques abordées dans l'exposition.

Si vous souhaitez venir en groupe, il suffit de nous envoyer un mail à l'adresse publics@gaité-lyrique.net, de nous indiquer le nombre de personnes et la date de votre venue.

Pendant toute la durée de l'exposition, le public pourra découvrir qui se cache derrière Hello™ : le collectif H5 sera présent à travers une sélection de ses créations graphiques : des pochettes de disques pour les artistes de la French Touch aux spots publicitaires pour des grandes marques de luxe, en passant par des clips réalisés pour la scène musicale anglo-saxonne (Massive Attack, Goldfrapp...), les réalisations de H5 montrent un art consommé de la récupération et du détournement.

A VOIR ET À ÉCOUTER DANS LES ÉCLAIREUSES MULTIMÉDIA :

- des interviews de Ludovic Houplain, fondateur de H5
- des dizaines de disques au graphisme signé H5
- les clips marquants d'H5 pour Alex Gopher, Röyksopp, Massive Attack, Zebda...
- les projets artistiques (Nuits blanches 2007, Logorama)
- les films publicitaires pour le luxe, les grands constructeurs automobiles, l'industrie nucléaire...

Il semblerait qu'un jeune voie en moyenne 2500 marques par jour.

Partant de ce constat, nous pensons qu'il est intéressant sensibiliser les jeunes au décodage des images et de leur signification.

> POUR LES ÉLÈVES DU 1ER DEGRÉ

> Pistes de réflexion

- Observe autour de toi (sur le chemin qui va de chez toi à l'école, dans le métro, dans la rue...) : compte et note le nom des marques que tu vois autour de toi.

- Travail autour de la publicité : à partir de la visite de l'exposition, sensibilisation au décodage de l'image publicitaire.

- Qu'est-ce qu'une marque ? Comment reconnaît-on une « vraie » marque ?

- J'invente le nom d'une marque :

Comment choisit-on le nom d'une marque ? Expérimenter le « naming » : créer un nom de marque en fusionnant des mots existants.

Si tu inventais une marque, quel serait l'animal, le symbole, l'emblème de ta marque ?

> POUR LES ÉLÈVES DU 2ND DEGRÉ

> Pistes de réflexion

Faire réfléchir les élèves sur leur rapport aux marques :

- Quelle est leur marque préférée ?

- Pourquoi ? : Identifier ce qui les séduit dans la stratégie de cette marque

Les marques se racontent :

- Quelles sont les marques dont vous connaissez l'histoire ? Coca Cola est un bon exemple de marque historique à étudier

- Comment les marques sont liées à la grande histoire et aux États ? Exemple de Renault intéressant à étudier, Photomaton, le fordisme...

Les marques 2.0 :

- A travers des exemples comme Apple ou Facebook aborder comment ces marques construisent leur stratégie en « s'appuyant » sur les consommateurs : les communautés d'utilisateurs chez Apple, les réseaux d'amis pour Facebook...

Science-fiction :

- Imaginez un monde sans marque
- Imaginez un monde avec une marque unique

Notion de privatisation de la langue :

- Quand la marque devient un nom (générique ou familier) qui rentre dans le langage courant, « Kleenex », « Pedalo », « Caddie », « Frigidaire », « Sopalín », « Cocotte-minute », « Boules Quiés », « Scotch », « Bic ».

Autour d'Andy Warhol et du Pop-art :

« N'importe quelle publicité est une bonne publicité » Andy Warhol.

Andy Warhol commence sa carrière dans la publicité en tant qu'illustrateur.

Dans les années 60, la branche américaine du pop art émerge et Andy Warhol en devient un des précurseurs en popularisant ce courant artistique devenu majeur. Le Pop-art questionne la consommation de masse de façon agressive. Il s'agit principalement de présenter l'art comme un simple produit à consommer : éphémère, jetable, bon marché...

Andy Warhol est sans doute l'un des artistes qui a le plus participé à l'essor publicitaire du XX^e siècle. Ses œuvres magistrales sont également composées de quelques publicités dont il est l'auteur.

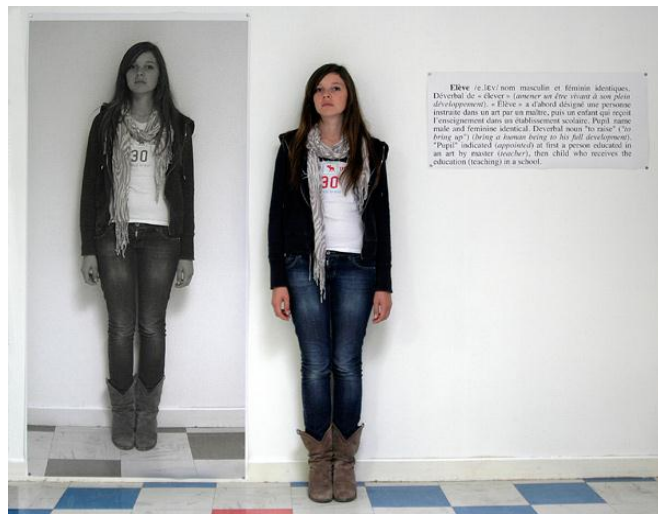


Autour de l'œuvre *One and three chairs* de Joseph Kosuth :

Travail autour du signifié et du signifiant ; l'objet, son image et sa description // le produit, la marque et le slogan.



One and three chairs, Joseph Kosuth, 1965



L'élève d'après One and three chairs de Joseph Kosuth, 1965

Travail de l'artiste Nicolas Pinier avec une classe de 3e (structure partenaire : Centre Pompidou-Metz)

Un projet pédagogique avec H5

En partenariat avec la Gaité lyrique, une partie du collectif H5 a accompagné le Lycée L'Initiative pendant un an sur un projet artistique, de sa conception à la réalisation d'une exposition.

Pendant cette année, les 22 élèves de terminale Bac Pro Commerce ont été initiés et sensibilisés aux mécanismes de la publicité et du marketing. Ces ateliers hebdomadaires leur ont permis d'apprendre à décoder le langage visuel et narratif des marques, et de réfléchir à l'occupation des marques dans notre environnement contemporain. Ce travail de réflexion préliminaire leur a permis de créer à leur tour de fausses marques exposées pour plusieurs mois à la Gaité lyrique.

Lors de votre visite de l'exposition Hello™, vous pourrez découvrir le travail du lycée L'Initiative au Centre de ressources (1^{er} étage) en accès libre.

Ce projet est validé par le Rectorat de Paris et la Région Île de France qui le cofinancent en tant que « Projet innovation lycée ».

BIBLIOGRAPHIE

Le collectif H5

This is the end. Cover art by H5 / Alexis bernier, Adrian Shaughnessy, Yorgo Tloupas, B42, 2009

Durant près de dix ans, accompagnant les artistes électro de la «French Touch», H5 a réalisé des dizaines de pochettes de disques vinyles pour de petits labels ou de grandes maisons de disques. L'ouvrage présente une sélection de cent pochettes de disques.

H5 – Made in France, Gas Book 18, Gas as interface, 2005

Ce livre propose une sélection du travail graphique du collectif parisien H5 depuis leurs premières créations en 1996 jusqu'aux commandes de 2005. Outre des images tirées de leurs identités visuelles et de leurs films d'animation, l'ouvrage propose de mieux saisir leur processus créatif et leur méthode de travail grâce à la reproduction des story-boards. Les thèmes et les codes formels qui dominent leur travail structurent la monographie en différents chapitres : le minimalisme, les schémas, la ville...

L'image comme outil de propagande

Animation et propagande : les dessins animés pendant la Seconde guerre mondiale / Sébastien Roffat, L'Harmattan, 2005.

L'ouvrage traite de l'utilisation des dessins animés comme vecteur de propagande pendant la seconde guerre mondiale.

Images et politique en France au XXe siècle / Christian Delporte, Nouveau Monde Éditions, 2006

L'historien Christian Delporte mène ici une réflexion approfondie sur les fonctions politiques des images (affiche, télévision, cinéma, web...). L'image est étudiée en tant qu'outil de communication mais aussi comme instrument de persuasion et de propagande.

Le petit nazi illustré : vie et survie du Téméraire (1943-1944) / Pascal Ory, Nautilus, 2002

Dans cet ouvrage, l'historien Pascal Ory étudie le discours fasciste du "Téméraire", seul illustré pour la jeunesse publié à Paris de 1943 à la Libération. L'auteur décrypte le contenu idéologique de ce journal français destiné "au jeune public", qui comptait près de 200000 lecteurs.

Posters for the people art of the WPA / Ennis Carter, Quirk Books, 2008

A la suite de la grande dépression de 1929, lors du New Deal de Roosevelt, le gouvernement américain a mis sur pied un projet (le WPA–Federal Art Project) pour stimuler l'économie et soutenir les artistes. Ce livre présente près de 500 affiches. Grâce à leur esthétique et à des messages simples, les affiches de la WPA donnent un aperçu de cette époque où le gouvernement américain a employé des centaines d'artistes pour promouvoir les programmes sociaux du New Deal.

Signes de la collaboration et de la Résistance : Michel Wlassikoff, Philippe Delangle, Autrement, 2002

Ce catalogue d'exposition rend compte de l'implication du graphisme dans les stratégies de communication du pouvoir et de la Résistance de 1940 à 1944. Les signes graphiques produits par Vichy sont systématiquement confrontés à ceux de la France libre.

La société de consommation et son évolution de 1960 à nos jours

La société de consommation / Jean Baudrillard, Folio Essais, 1970

Dans ce livre devenu une référence, le sociologue et philosophe Jean Baudrillard montre comment la consommation structure les relations sociales dans les sociétés occidentales : le mode de consommation n'est plus seulement un moyen pour l'individu de satisfaire ses besoins mais de se différencier.

La société des consommateurs / Robert Rochefort, O. Jacob, 2001

Robert Rochefort analyse ici la société de consommation en France depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale. On sait qu'on n'achète pas un vêtement seulement pour être couvert, mais aussi pour être reconnu, admiré ou accepté. Robert Rochefort appelle cette dimension imaginaire et sociale la "composante immatérielle". Actuellement, la société de consommation change de forme. Le consommateur, qui a besoin désormais d'être rassuré, est de plus en plus sensible aux thèmes de la santé, de l'écologie, du terroir et de l'humanitaire. L'auteur prévoit également l'ère du consommateur-entrepreneur, équipé de son ordinateur et de son téléphone portable, plus exigeant et plus aventureux.

Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation / Gilles Lipovetsky, Gallimard, 2006

Le sociologue et philosophe Gilles Lipovetsky analyse ici l'évolution de la société de consommation, devenue une « société d'hyperconsommation » : elle se caractérise par la présence de plus en plus manifeste des marques dans la vie quotidienne. Dans cet âge hypermarchand s'impose un nouveau consommateur, de plus en plus imprévisible.

Les nouvelles stratégies des marques : marketing, branding, brand content

Histoires de marques / Jean Watin-Augouard, Eyrolles, 2006

Les marques reflètent l'évolution de la société et jouent un rôle déterminant dans les mutations économiques et sociales. Ce dictionnaire richement illustré permet d'explorer l'univers de 900 marques françaises et étrangères.

Les fondamentaux du branding / Melissa Davis, Pyramyd, 2012

Cet ouvrage donne un aperçu complet de la stratégie de marque, autrement dit du branding. Ce livre explore, en six chapitres, les différents aspects du branding, tels que les valeurs et la stratégie des marques, ou encore les tendances et innovations qui influencent le branding. Chaque point abordé est enrichi d'illustrations, d'exemples, d'études de cas et de témoignages.

Brand content : comment les marques se transforment en médias / Daniel Bô , Matthieu Guével, Dunod, 2009

Les marques ne se contentent plus de vanter les mérites de leurs produits ou de diffuser des messages publicitaires, elles sont devenues des médias. Sont considérés comme du Brand Content tous les types de contenus créés par des marques : consumer magazine, édition, site de conseil, événement, blog de marque, mini-site, webTV, publi-information, advergaming ... Ce livre expose ce phénomène, ses règles de fonctionnement et les conséquences pour la gestion des marques.

Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits / Christian Salmon, La Découverte, 2008.

Dans cet essai, résultat d'une longue enquête consacrée aux applications du storytelling, Christian Salmon décrit l'impact des nouveaux usages du récit dans la communication politique, le

management et le marketing. Il présente cette nouvelle façon de raconter des histoires comme un pratique inhérente au néo-capitalisme. Ce livre, très commenté lors de sa parution, est devenu un classique de la communication.

Quand l'enfant prend ses marques...: il bouscule les conventions / Coralie Damay, Sylvie Gassmann, EMS, 2011

Si les enfants du début du XXI^e siècle ne ressemblent pas aux enfants du XX^e siècle : nouvelles technologies, familles recomposées autour de l'enfant roi, une préadolescence précoce, le marketing des produits de l'enfant paraît très figé. Écrit par une professionnelle du marketing et une chercheuse spécialiste de "l'enfant-consommateur", cet ouvrage propose des pistes pour un nouveau marketing des produits de l'enfant.

Identité visuelle et logos

Symboles : quand la marque se fait emblème / Angus Hyland, Angus, Steven Bateman, Pyramyd, 2011

Ce livre recense plus de 1300 symboles du monde entier, classés selon leurs caractéristiques visuelles. Chaque exemple est contextualisé et commenté. Les différentes sections sont entrecoupées d'études de cas détaillées qui mettent en lumière les symboles les plus marquants.

Los Logos Compass / Robert Klanten, Die Gestalten Verlag, 2010

Un très gros ouvrage qui propose une compilation de logos classés par types : les logos picto, les logos picto et texte, les logos signature, les logos lettres ... parfois le logo est présenté avec une iconographie qui permet de comprendre les étapes de la conception graphique et peut-être ce qui soutend le dialogue commanditaire-graphiste.

Lufthansa and Graphic Design : Visual History of an Airline / Müller, Jens, Weiland, Karen, Lars Müller Publishers, 2012

Cet ouvrage présente l'évolution de l'identité visuelle de la Lufthansa de 1920 à nos jours. Lufthansa a employé dans les années 60 le designer Otl Aicher et son groupe d'étudiant E5 de la Hochschule für Gestaltung (Ulm) pour la création d'une nouvelle identité visuelle. Celle-ci est considérée aujourd'hui comme l'une des solutions graphiques les plus innovantes du XX^e siècle.

GLOSSAIRE

Le web 2.0

L'expression « Web 2.0 » désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages du Web qui permettent aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier les nouvelles fonctionnalités du web. Ainsi, les internautes contribuent à l'échange d'informations et peuvent interagir (partager, échanger, etc.) de façon simple, à la fois avec le contenu et la structure des pages, mais aussi entre eux, créant ainsi notamment le Web social. L'internaute devient, grâce aux outils mis à sa disposition, une personne active sur la toile. (Facebook, mails,...)

Logo

Élément graphique qui symbolise, de manière spécifique et permanente, un nom, une marque, une entreprise, un organisme ou une organisation.

Publicité

La publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc... Evoquer, par exemple, le nom d'une entreprise, d'un magasin, ou encore d'une marque.

Société de consommation

L'expression "société de consommation" désigne une société au sein de laquelle les consommateurs sont incités à consommer des biens et services de manière abondante. Elle est apparue dans les années 1950-60, dans les ouvrages de l'économiste américain John Kenneth Galbraith. Dans son livre "La Société de consommation" (1970), le sociologue français Jean Baudrillard considère que, dans les sociétés occidentales, la consommation est un élément structurant des relations sociales. Au niveau de l'individu, elle n'est plus un moyen de satisfaire les besoins mais plutôt un moyen de se différencier.

Marketing

Ensemble des techniques permettant de faire correspondre l'offre d'une entreprise avec les attentes des consommateurs pour optimiser ses ventes.

Branding

Le terme de branding désigne généralement une logique marketing ou publicitaire qui cherche à positionner une marque dans l'esprit du consommateur. Le branding regroupe tous les aspects intervenants dans l'image de la marque tels que son territoire, la description de la qualité de ses produits, ses valeurs, son logo et sa charte graphique.

Storytelling

Le storytelling est une méthode utilisée en communication basée sur une structure narrative du discours qui s'apparente à celle des contes, des récits. Littéralement : Raconter une histoire.

Corporate

La communication corporate regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis à vis de ses clients et différents partenaires. La communication corporate se distingue classiquement de la communication de marque dans la mesure où c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services. Le terme anglais de communication corporate a pour équivalent en français celui de communication institutionnelle.

Packshot

Le « packshot produit » désigne la photo d'un produit proposé sur un site marchand au niveau de la fiche produit ou de la page liste.

Le packshot produit peut être une simple photo ou comprendre des fonctionnalités plus avancées telles que le zoom ou des vues 360°.

Le packshot produit peut être fourni par le fabricant / fournisseur du produit ou réalisé par le site ou un prestataire spécialisé.

Le « système Bertillon »

Alphonse Bertillon, né à Paris le 22 avril 1853 et mort à Paris le 13 février 1914, est un criminologue français. Il fonda en 1870 le premier laboratoire de police d'identification criminelle et inventa l'anthropométrie judiciaire, appelée « système Bertillon » ou « bertillonnage », un système d'identification rapidement adopté dans toute l'Europe, puis aux États-Unis, et utilisé jusqu'en 1970.

Kinect

Une Kinect est un périphérique destiné à la console de jeux vidéo Xbox 360 permettant de contrôler des jeux vidéo sans utiliser de manette.

Le mot-valise « Kinect » est issu des mots anglais « kinetic » (qu'on peut traduire par « cinétique ») et « connect » (qu'on peut traduire par « connecter »)

Entertainment

L'Entertainment est une action, un événement ou une activité qui vise à divertir, amuser et intéresser un spectateur (opéra, émission de télévision ou film...) ou un joueur (jeu vidéo). (Notion liée : industrie du divertissement.)

Andy Warhol

« N'importe quelle publicité est une bonne publicité » Andy Warhol.

Andy Warhol commence sa carrière dans la publicité en tant qu'illustrateur.

Dans les années 60, la branche américaine du pop art émerge et Andy Warhol en devient un des précurseurs en popularisant ce courant artistique devenu majeur. Le pop-art questionne la consommation de masse de façon agressive. Il s'agit principalement de présenter l'art comme un simple produit à consommer : éphémère, jetable, bon marché...

Andy Warhol est sans doute l'un des artistes qui a le plus participé à l'essor publicitaire du XX^e siècle. Ses œuvres magistrales sont également composées de quelques publicités dont il est l'auteur.

Goodies

Les goodies sont des produits dérivés de films, de jeux vidéo ou de séries télévisées.

À L'ESPACE JEUX VIDEO DE LA GAÎTE LYRIQUE

Une sélection de jeux vidéo en lien avec les thèmes de la thématique est proposée en accès libre à l'espace jeux vidéo de la Gaîté lyrique.

Cette sélection s'articulera autour de 3 thématiques liées à la marque :

Invention de marques

Deus Ex, Deux Ex : Human Revolution, Mirror's Edge, Portal, Portal 2, Wall-E...

Placements de marques

Stoked : Big Air Edition, Driver San Francisco, Zool, Skate 2...

Jeux marques déposées

Tomb Raider, Tron Evolution, Tony Hawk...

4/ PROCHAINE GRANDE THÉMATIQUE À LA GAÎTÉ LYRIQUE

ARRRGH ! LES MONSTRES DANS LA MODE

13 février > 7 avril 2013

EXPOSITION – CONCERTS – CONFÉRENCES



Arrrgh ! est la première exposition internationale de mode dédiée aux créations monstrueuses, énigmatiques ou grotesques inspirées par le phénomène du character design.

En quelques années, les représentations de créatures, parfois familières, souvent d'une inquiétante étrangeté, sont apparues au sein de nombreuses collections de designers.

Elles ont envahi les podiums et les représentations esthétiques de la mode au sens large, brouillant les frontières entre costume et vêtement.

Après Pictoplasma, l'exposition dédiée au character design présentée en décembre 2011 à la Gaîté lyrique, les « post digital monsters » quittent les podiums et reviennent s'exposer.

Cette exposition présente une sélection de créateurs contemporains utilisant les figures et les expressions monstrueuses dans leur travail créatif, s'inspirant du design, de l'animation ou encore du dessin.

La représentation du corps humain, jamais nu, est questionnée à travers l'émergence d'un langage, créé par ces vêtements qui transforment les silhouettes et convoquent l'étrange. Au-delà d'une simple protection corporelle, le vêtement, révélateur d'une époque, affiche l'évolution des mœurs et des tendances.

Parmi les designers et artistes invités : Maison Martin Margiela, Walter Van Beirendonck, Jean-Charles De Castelbajac, Issey Miyake, Craig Green, Rick Owens, Bart Hess, Mareunrol's, Bas Kosters, Henrik Vibskov, Jean-Paul Lespagnard, Manon Kundig, Dr NOKI's NHS, Digitaria, Boris Hoppek, Bernhard Wilhelm, Chi He, Mads Dinesen, Rejina Pyo, Cassette Playa et Gary Card, Andrea Ayala Closa, et Piers Atkinson, parmi d'autres.

L'exposition ARRRGH! Monsters in Fashion est basée sur une idée originale de Vassilis Zidianakis, en collaboration avec Angelos Tsourapas. Scénographie de Stamos Fafalios. ATOPOS Contemporary Visual Culture (ATOPOS cvc) est une organisation culturelle à but non lucratif, fondée à Athènes en 2003 par Stamos Fafalios et Vassilis Zidianakis. Son but est de mettre en œuvre des projets contemporains innovants dédiés à la culture visuelle, avec une attention particulière pour la figure humaine et le costume.

Un dossier pédagogique sera disponible en janvier 2013.

5/ INFORMATIONS PRATIQUES

Visites pour les enseignants :

Le 17/10/2012 à 16h pour le 1er degré

Le 18/10/2012 à 18h30 pour le 2nd degré

Réservations à l'adresse : publics@gaité-lyrique.net ou
au 01 53 01 51 66/67

Horaires

La thématique et l'exposition sont présentées du jeudi 11 octobre au
dimanche 30 décembre 2012.

Le mardi de 14h à 22h

Du mercredi au samedi de 14h à 20h

Le dimanche de 14h à 19h

L'équipe des relations aux publics vous propose des visites accompagnées
en groupe du mardi au vendredi de 14h à 20h.

Possibilité de visites en famille les samedis et dimanches.

Durée de la visite : 1h environ

*Il est possible de prolonger la visite de l'exposition par une séance de
recherche au centre de ressources de la Gaîté lyrique et/ou une session de
jeu à l'espace jeu vidéo.*

Tarifs

3€ par élève, gratuit pour les accompagnateurs.

(1 accompagnateur pour 10 élèves)

Informations et réservations

publics@gaité-lyrique.net

01 53 01 51 66 / 67

Merci d'indiquer les coordonnées complètes de votre structure.

Accès

3 bis rue Papin 75003 Paris

Métro : Réaumur-Sébastopol - M 3, 4- Arts et Métiers - M 3, 11 - Strasbourg
Saint-Denis - M 4, 8,9 / **RER** : Châtelet les Halles (A,B,D) (10 minutes à pied)

Bus : arrêt « Réaumur-Arts et Métiers » - lignes 20, 38, 47, NOCT-E, NOCT-F,
NOCT-P

Contacts relations aux publics

Aurélie Sellier, responsable des relations aux publics

Chloé Bourret, chargée des relations aux publics

Irène Stehr, chargée des relations aux publics

+33(1) 53 01 51 66 / 67 - publics@gaitelyrique.net