RESSOURCE ÉTUDIANTS N° 5 :

L’AFFICHE

Quand la Publicité a-t-elle vu le jour ?

Difficile de répondre. La propagande - manière de vendre ses idées - est la forme la plus ancienne de Publicité tandis que le cri en est sa forme la plus préhistorique.

Les crieurs parcourant les rues et s’arrêtant aux carrefours, annonçant les actes officiels émanant du Roi, de l’église ou des confréries, criant les enterrements, les marchandises, les convocations, les objets perdus, incarnaient à eux seuls la publicité.

Avec François I^{er}, en 1539, les ordonnances, après « avoir été publiées à son de trompe et cri public seront attachées à un tableau... » C’est le début de l’affichage.

Jean-Michel Papillon est un des premiers « affichistes » dont on connaît la signature et le premier théoricien qui tente de cataloguer le vocabulaire iconographique de la publicité.

La révolution de 1789 suscite une explosion dans tous les domaines de la communication : discours, journaux, pamphlets et bien sûr dans l’affichage.

Le formidable essor industriel du XIX^e siècle, les débuts de la mécanisation, l’organisation de la production ouvrent une ère nouvelle.

Productivité et consommation, les deux critères de l’économie moderne, vont transformer la société en « société de consommation ». La multiplication de produits nouveaux issus des progrès techniques, tels le cycle ou l’automobile naissante, la masse de marchandises mises à disposition dans les premiers grands magasins, « nouveaux temples » de la consommation, l’extension à tous de produits d’industrie jusqu’alors dits de luxe, telle la mode, l’information déferlant, grâce à la liberté de la presse, sur une population largement alphabétisée sont autant de facteurs de mutation sociale.

C’est pendant cette période que l’affiche, bénéficiant du progrès des techniques d’impression lithographique, se transforme pour devenir le premier parmi les médias. L’application de la lithographie à l’affiche marquera l’étape la plus importante de son histoire, même si dans les années 1830-1860, son utilisation reste limitée à l’affiche de librairie.

Les plus grands illustrateurs, Grandville, Raffet, Johannot, Gavarni, Doré, accompagnent les plus grands écrivains, Hugo, Sand, Dumas, Rabelais, Balzac.

Parallèlement, pressentant l’importance sans cesse croissante de « la réclame », des imprimeurs cherchent et innovent.

La recherche du fabricant de papier Jean-Alexis Rouchon, par exemple, qui dépose deux brevets d’invention en 1844 et 1851 pour « l’application de l’impression sur papier peint à l’impression en couleur des affiches ». Pour franchir une nouvelle étape, il faut attendre la venue de Jules Chéret qui, à double titre, mérite d’être considéré comme le père de l’affiche moderne.

D’abord par sa contribution dans le perfectionnement des techniques, qui consiste à permettre l’impression en couleur par un procédé qui a déjà le mérite de fournir rapidement de gros tirages.

Ensuite, il joue un rôle capital dans le changement de l’esthétique de l’affiche, car c’est lui qui a réussi à donner à l’art mural sa forme, qui le distingue des autres domaines de l’art pictural.

Artisan dans ses débuts, sans formation artistique, dans le sens officiel du mot, il pressentira mieux que les autres l’esprit de l’époque.

À la grisaille de l’affiche de librairie et au folklore urbain de Rouchon, il substitue un art élégant, plein de vie, de mouvement et de couleur.

Le travail de Chéret inspire des artistes de génie tels que Bonnard et Lautrec, dans les années 1890, l'affiche française se compose d'une mosaïque extrêmement variée d'artistes aux orientations et tempéraments très divers.

Les peintres académiques et symbolistes, les illustrateurs et les humoristes, les partisans du pur style Art Nouveau, Mucha en particulier, contribuent tous à cette richesse.

Création artistique et document historique à la fois, l'affiche très tôt suscite la passion des collectionneurs, qui sont nombreux à la fin du XIX^e siècle.

À la fin du siècle, la création s'essouffle et seul Cappiello représente la force vive de la publicité française.

Son dessin stylisé, ses personnages-types (Chocolat Klaus, Ouate Thermogène) s'imposent. Son esthétique, basée sur l'arabesque, et les aplats de couleurs contrastées et frappantes renouvellent totalement l'art publicitaire.

Après la guerre, une nouvelle vague, prenant comme départ les leçons du grand maître, part à la recherche d'un nouveau langage, plus adapté aux temps nouveaux. Ils connaissent bien la peinture, particulièrement le cubisme, que ce soit le cubisme « lyrique », issu de Cézanne, ou ses variantes plus formelles.

C'est dans certaines affiches de Loupot marquées par son élégante touche picturale, que nous retrouvons les influences du premier, tandis que Cassandre avec son dessin géométrique et soigné, appartient à la deuxième catégorie.

C'est lui qui crée un style, imité à son tour par de nombreux artistes jusqu'aux années 1940, à la fois riche en idées et homogène, où l'audace accompagne un professionnalisme exemplaire.

Jean Carlu l'un des artistes les plus sensibles aux différents courants d'avant-garde, reste celui qui prend peut-être le plus de risques, en dessinant nombre d'affiches d'une grande variété.

Paul Colin après une série de réalisations qui marquent fortement les années 1930, choisit une manière plus limitée dans sa considérable production pour le spectacle. Jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, animée par de grands courants artistiques - cubisme, futurisme et plus tard surréalisme - l'affiche ne perd rien de sa force vitale. Toutefois, une rupture marquée commence à se creuser entre l'Europe et les États-Unis. C'est outre-Atlantique que l'urbanisme, le gigantisme et le développement de la théorie publicitaire créent une situation que l'Europe connaîtra trente ans plus tard.

Une fois la paix rétablie, l'affiche et en particulier l'affiche publicitaire, a du mal à retrouver son identité. Les raisons sont à la fois d'ordre économique et esthétique. D'une part le monde ruiné, souffrant de la pénurie de matières, de produits et de services n'a guère besoin de la publicité. D'autre part, les arts plastiques qui inspirent depuis plusieurs décennies les affichistes dans leurs recherches esthétiques, vivent eux-mêmes une crise.

Dans le nouveau contexte économique, social et culturel, une fois la vie du pays redevenue normale, l'affiche doit redéfinir sa fonction, et revoir son langage graphique. La peinture d'avant-garde qui s'est engagée dans la voie de l'abstraction est difficilement exploitable par la publicité. Le renouveau de l'affiche se fera sous l'influence musclée et tonique de Savignac au début des années 50. Un dessin simplifié, la priorité accordée à la couleur, alliés à un humour bon enfant sont les principales caractéristiques de ses affiches encore aujourd'hui. La recherche de l'idée juste exprimant le produit par une pirouette, illustre la pratique de ce qu'il appelle le « gag visuel ».

Mais le « gag visuel » et le « coup de poing » de Savignac ne font pas l'unanimité des professionnels. Déjà au début des années 50, les premiers signes de la future révolution sont là. Certains publicitaires, forts en connaissances théoriques, se tournent vers l'exemple américain : la publicité photographique, d'un réalisme anonyme, réalisé par un affichiste, réduit au rôle d'exécutant. La France qui possède sa propre tradition, n'est pas pour autant prête à adopter le style américain, et l'Europe, en général, n'est pas mûre pour ce haut degré d'organisation qu'on trouve aux États-Unis. L'affiche continue à se développer dans une relative liberté, et les deux décennies qui suivent la fin de la guerre laisseront un nombre de réalisations importantes.

La création en matière de publicité n'est plus dans les années 70, l'affaire d'une personne comme cela était le cas jusqu'au début des années 60 : Morvan, Savignac, Nathan, Auriac, Georget, Raymond Gid travaillaient librement. En effet, le département « création » des agences de publicité se structurant de plus en plus, l'affiche est le résultat du travail d'une équipe (concepteur-rédacteur, Roughman, photographe et/ou graphiste) dirigée par le directeur artistique qui lui donne son style.

Dans certains cas, cette atomisation du travail dit « créatif », aboutit au résultat contraire, à la standardisation et l'affiche perd toute personnalité n'étant plus que la réunion d'éléments disparates, parfois contradictoires

ou redondants. L'affiche encore reine de la publicité dans les années 50 est supplantée petit à petit par d'autres médias : cinéma, radio et surtout télévision. Le spot s'impose et dans certains cas extrêmes, on s'aperçoit que l'affiche n'est que le rappel du thème développé par celui-ci. Faire de la publicité ce n'est plus faire une affiche, mais faire une campagne multimédia dans laquelle l'affiche ne représente plus que 10 % du budget, excepté dans le domaine culturel où elle peut atteindre jusqu'à 40 %, le cinéma par exemple.

Les années 1970 en France sont marquées de façon indélébile par le mouvement de révolte qui secoue le pays en mai 68. L'histoire sociopolitique et la vie culturelle portent l'empreinte de cette violence et des changements qu'elle a entraînés. Durant cette période de crise, la paralysie du pays est totale, celle de l'information « normale » également : les journaux ne paraissent plus à cause des grèves, la télévision et la radio, contrôlées par l'État ne diffusent qu'une information filtrée. L'affiche va donc s'avérer le seul moyen de communication, d'information libre et rapide. Elle retrouve une place privilégiée, en revenant à sa fonction première : informer, le journal mural renaît. Illustrées d'un graphisme vigoureux, concentré, dépouillé de tout artifice, ne visant qu'à l'efficacité, de caricatures agressives, elles sont imprimées en sérigraphie, technique rapide et très souple. L'ensemble de la production de l'ex Atelier de l'École des Beaux-arts, rebaptisé Atelier populaire est, à cet égard représentatif.

Cette rupture va susciter chez les créatifs des agences et les graphistes une réflexion qui s'illustre dans les années 70 de deux façons. D'une part, la récupération pure et simple de la recette de mai 68, dont l'efficacité a été prouvée : dépouillement et apparente économie de moyens pour des campagnes comme Armor (matériel et fournitures de bureau) en 1976, avec des slogans à double sens « Mort aux taches », « À bas le désordre », « Plus de bavures » d'inspiration politique. On peut noter qu'en 1984, le même phénomène de récupération appliqué au graffiti, nouveau moyen d'expression reconnu presque comme un art, se généralise. Les fresques sauvages du métro new-yorkais disciplinées, adaptées à la publicité sont rentabilisées (campagne de l'agence Ecom pour la RATP). Le style du groupe de graphistes travaillant sous le nom de Grapus depuis 1970 cristallise les deux tendances et on leur doit quelques unes des affiches les plus fortes de cette décade.

D'autre part, à l'opposé, une recherche de la sophistication orientée surtout vers l'utilisation artistique de la photographie qui arrive à son apogée de perfection dans les années 1980 avec les affiches photos de Jean-Paul Goude pour Citroën entre autres.

Toutefois, il faut distinguer plusieurs tendances :

- La création véritable, c'est-à-dire de grands photographes en travaillant pour la publicité : Helmut Newton, Sarah Moon, Guy Bourdin, Jean-Loup Sieff, créent leur propre style, celui de la marque qu'ils valorisent. L'exemple type est celui de Cacharel (prêt-à-porter) indissociable du nom de Sarah Moon encore aujourd'hui et depuis une dizaine d'années.
 - L'utilisation de la photographie en tant que moyen technique au service de l'idée, entrant dans le processus de création. Les plus beaux exemples restent Woolmark (label de la laine) dont le logo était formé de moutons ou Cinzano (apéritif) petit bistrot coincé entre deux gratte-ciels de verre symbole de la pérennité de la marque.
 - La photographie « documentaire » du produit : la machine à laver ou la perceuse s'étalent sur 4 mètres de longueur et 3 de hauteur. Ce type d'affiche dans laquelle la création est inexistante au niveau de l'idée, de sa réalisation, du sens artistique, et à ce titre internationalement stéréotypée.
- À côté de la rupture, la continuité est une réalité, la tradition de l'affiche graphique se maintient, assez difficilement mais de façon éclatante par une grande qualité. En effet, ce sont surtout les grands graphistes des années 60 (Villemot, Auriac, Excoffon) qui continuent à bénéficier de commandes de firmes ayant une tradition d'affiches de qualité, Bally, Perrier, Orangina entre autres.

Air France, après avoir commandé à Georges Mathieu une remarquable série d'affiches en 1967, fait appel au peintre Roger Bezombes (1979), Gruau continue à travailler pour les parfums Dior et la mode. Une grande partie des affiches de cinéma sortent de l'atelier de René Ferracci. Il réalise, en combinant dessin et photographie quelques classiques de l'affiche de cinéma : Le fantôme de la liberté ; Le charme discret de la bourgeoisie (1973)...

Les grands partis politiques commencent à confier leur communication à des professionnels qui peaufinent l'image des leaders et leurs affiches selon les critères du marketing.

Parallèlement, l'affiche séduit illustrateurs, peintres et designers qui réalisent périodiquement quelques uns des grands classiques de l'affiche contemporaine : Jean-Michel Folon pour Larousse (dictionnaire) en 1973, André François pour le Nouvel Observateur en 1973, Jean Widmer pour le Centre de Création Industriel, Michel Guiré-Waka, Pascalini. Hyperréaliste maniant l'aérographe en virtuose, Luigi Castiglioni renouvelle

totalément l'affiche de sport. En 1975, il réalise une magistrale série de trois affiches pour la bière Mutzig.

Tous les styles se côtoient, sans véritable unité ; il n'y a pas à proprement parler de style des années 70 en publicité. La publicité des années 70 est à l'image de cette décade : intense période de croissance, expansion économique à son maximum, apogée de la société de consommation. Tout est accessible à tous, tout se consomme de la même façon. Dans une telle société d'abondance, la publicité ne peut qu'être efficace, elle n'a besoin d'être ni particulièrement créative, ni de très haute qualité.

À l'opposé, depuis quelques années, avec la récession sur toile de fond de crise internationale, les publicitaires sont devenus des tireurs d'élite et les qualités artistiques et créatives sont devenues rentables, constituant un atout supplémentaire dans le processus de séduction de consommateurs plus avertis, ou dont les moyens les obligent à choisir.

Au début des années 80, la publicité devient un phénomène culturel et l'affiche crée l'évènement, elle est commentée, analysée (la campagne pour l'afficheur Avenir Myriam, demain j'enlève le bas).

Les années 80 marquent une nouvelle étape dans l'esthétique de l'affiche. Commerciale, elle est un élément de la campagne et en tant que telle, très largement débitrice du film publicitaire (les fêlés des pâtes Lustucru, la fourmi de Volkswagen) elle n'est que l'élément de rappel du film. Culturelle, elle voit triompher un graphisme vivant, dynamique, d'une grande qualité avec Grapus, Alain Le Quernec, Zanzibar't, Michel Bouvet, Claude Baillargeon, Philippe Apeloig, Polymago entre autres. La communication institutionnelle (État, collectivités locales, services publics) connaît à la fin des années 80 un développement particulier, témoignant de la force vive et de la qualité du graphisme français.

Article à consulter sur :

<http://madparis.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/dossiers-thematiques-1161/chronologie-de-la-publicite/petite-histoire-de-l-affiche/>