



**MUSÉE D'ART  
MODERNE ET  
CONTEMPORAIN**  
SAINT-ÉTIENNE  
MÉTROPOLE

# COUP DE PUB

*GRAPHISME ET PUBLICITÉ EN  
FRANCE DANS LES ANNÉES 1930*

**29 MARS – 22 SEPTEMBRE 2019**



*L. Cappiello  
1931*

**Leonetto Cappiello, *Bouillon Kub*, 1931.**  
Papier, lithographie couleur, 303 x 400 cm.  
Paris, musée des Arts Décoratifs © MAD, Paris / Jean Tholance.

# Graphisme et publicité en France dans les années 1930

## SALLE A

Le début du XX<sup>e</sup> siècle est marqué par des évolutions industrielles et techniques qui s'accompagnent d'une intensification de la production. Les entreprises commencent à miser sur la communication pour promouvoir leur fabrication. La publicité accompagne le développement économique de nombreux secteurs d'activité, de la fabrication industrielle à la grande distribution qui se met progressivement en place, en passant par les services touristiques et les offres culturelles. La réclame disparaît au profit d'une publicité moderne dont le langage est efficace, simple, immédiat et accessible à tous.

Cette publicité envahit l'espace et se manifeste sous des formes multiples : les affiches, enseignes lumineuses et plaques émaillées envahissent la rue et le métro ; elle se développe dans l'espace avec les automates, les emballages, les présentoirs et vitrines ; les véhicules et les hommes-sandwichs lui permettent de se déplacer ; on la retrouve dans le programme du théâtre, sur la scène du music-hall, au cinéma et jusque dans les foyers où elle se glisse dans les journaux, catalogues et annonces radiophoniques.



Les entreprises comprennent qu'elles doivent se créer une identité visuelle forte. Désormais, l'image frappe davantage les esprits que le nom. Des marques optent pour le « personnage type » : il suffit désormais de voir Bibendum pour penser à Michelin, de rencontrer Nectar pour songer à Nicolas ou de croiser Pierrrot pour avoir à l'esprit Cointreau. Certains de ces personnages, comme la Vache qui rit, demeurent aujourd'hui les images de marque des entreprises.

## Publicité touristique et industrielle

### SALLE B

Dans les années 1930, les évolutions techniques favorisent le développement de nouveaux moyens de transport. Initialement établies à des fins utiles et commerciales, les lignes ferroviaires engendrent un second capital qui fournit d'importants revenus : l'intérêt et le charme des pays traversés. Afin de créer le désir de visite et le goût du déplacement, une publicité touristique vantant les voyages en train, en paquebot et en avion se développe.

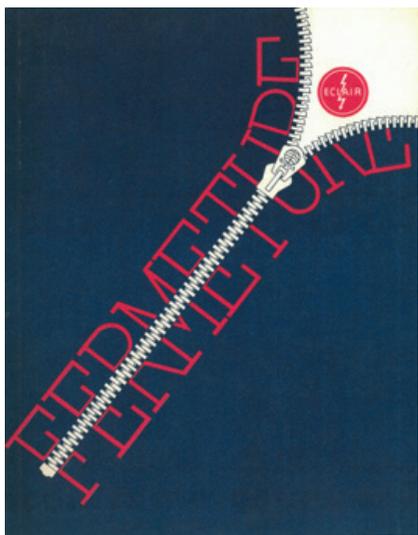
Aussi mercantile soit-elle, la publicité moderne est intimement liée à une recherche esthétique. Apparaît ainsi le graphisme, nouvelle discipline qui qualifie à la fois l'art de l'affiche, la création de caractères typographiques et la mise en pages. Écrivains, dessinateurs et typographes mêlent leurs compétences pour agencer texte et image dans des créations innovantes. Les compositions géométriques qui en résultent flirtent avec l'art moderne. Nombreuses sont les créations publicitaires de cette période à s'inspirer du cubisme, de l'école du Bauhaus, du futurisme, du purisme et du constructivisme. Cette publicité moderne, ouverte à tous, stimule le goût du public.

**François Kollar, Aux sources de l'énergie. Enseignes lumineuses. La France travaille, 1934.** Négatif en nitrate de cellulose.  
Roger-Viollet, Bibliothèque Forney/Ville de Paris.

## Publicité des biens de consommation

### SALLE C

S'il est un domaine dans lequel la publicité est importante, c'est celui des biens de consommation. Les entreprises d'alimentation, de mode et de cosmétique font appel aux quatre « Mousquetaires » : A. M. Cassandre, Jean Carlu, Paul Colin et Charles Loupot, artistes de la même génération, membres de l'Union des Artistes Modernes (UAM), qui partagent un enthousiasme pour la publicité et les avancées industrielles. Ils développent des compositions rayonnantes, aux couleurs vives et aux lignes tourbillonnantes. À travers la création de personnages types stylisés et la schématisation des formes, ils intègrent les codes artistiques modernes à la vie économique.



*Catalogue promotionnel pour la Fermeture Eclair [ca. 1935], Éditions Paul-Martial, Roger-Viollet, Bibliothèque Forney/ Ville de Paris.*

Les années 1930 sont également marquées par la reconnaissance de la publicité. Une presse spécialisée se développe et la presse artistique tend aussi à légitimer la discipline. La consécration s'opère grâce à de grandes expositions : des sections sont dédiées à

la publicité et aux arts graphiques lors des expositions de l'Union des Artistes Modernes. En 1937, le Pavillon de la Publicité de l'Exposition Internationale des Arts et Techniques constitue le point d'orgue des recherches graphiques publicitaires modernes.

## Publicité, graphisme et photographie

### SALLE D

Dès le milieu des années 1920, les techniques de reproduction permettent l'agrandissement des photographies au format d'affiches. Mais jusqu'en 1939, le dessin domine la publicité et la photographie demeure quasiment absente des affiches. Les entreprises qui commencent à miser sur ce médium dépendent le plus souvent du domaine du luxe. Progressivement, la photographie s'empare des différents supports de communication : annonces, affiches, encarts insérés dans les périodiques et catalogues luxueux.

La publicité constitue le champ d'innovation et de créativité le plus important pour la photographie de l'entre-deux-guerres. À cette époque, nombre de photographes du courant de la Nouvelle Vision travaillent pour la publicité, la mode, la presse et l'industrie en parallèle d'expérimentations plus personnelles, sans créer de hiérarchie entre leurs différentes pratiques. Ils magnifient les sujets par le biais du gros plan, de l'éclairage et du cadrage. Ils usent également du collage, du photomontage et de la solarisation. Les photographies publicitaires les plus créatives s'inscrivent alors dans la lignée du surréalisme qui explore le rêve et l'inconscient, et de la Nouvelle Objectivité allemande qui aborde le monde avec un réalisme cru.

Anne-Céline Callens  
**Commissaire de l'exposition**

# INFOS PRATIQUES

## MUSÉE D'ART MODERNE ET CONTEMPORAIN DE SAINT-ÉTIENNE MÉTROPOLÉ

T. +33 (0)4 77 79 52 52

mamc@saint-etienne-metropole.fr



Ouvert tous les jours de 10 h à 18 h.

Fermé le mardi sauf pendant les vacances scolaires (zone A).

Fermé les 1<sup>er</sup> mai, 14 juillet et 15 août.

## VISITES GUIDÉES

**ADULTES** : mercredi à 14 h 30,  
samedi et dimanche à 14 h 30 et 16 h

**ENFANTS** : 1<sup>er</sup> dimanche du mois à 14 h 30 et 16 h

**VISITE-ATELIER ENFANTS** :

2 samedis par mois à 14 h 30

Pendant les vacances scolaires (zone A) :

**VISITES ADULTES** : du lundi au samedi à 14 h 30  
et dimanche à 14 h 30 et 16 h

**VISITES FAMILLES** : mercredis et samedis à 16 h

## SUIVEZ-NOUS

**NOUVEAU site web** : [www.mamc.saint-etienne.fr](http://www.mamc.saint-etienne.fr)

Découvrez notre nouveau site internet entièrement repensé rien que pour vous ! Des milliers d'œuvres des collections à découvrir, un blog pour plonger dans les coulisses du Musée et tout le programme de nos événements...

Vivez l'expérience Musée !

+ DESIGN

+ INTUITIF

+ IMMERSIF



## TÉLÉCHARGEZ NOTRE APPLICATION MAMC+

Gratuite sur Appstore et Playstore

## BILLETTERIE EN LIGNE

[www.mamc.saint-etienne.fr](http://www.mamc.saint-etienne.fr)

SÉM  
SAINT-ÉTIENNE  
la métropole



LES AMIS  
DU MUSÉE D'ART  
MODERNE ET  
CONTEMPORAIN  
SAINT-ÉTIENNE  
MÉTROPOLÉ

Biennale  
Internationale  
Design  
Saint-Etienne

11<sup>e</sup> édition  
21.03 – 22.04  
2019

