

L'affiche publicitaire française. De l'icône au symbole

The French advertising poster. From icon to symbol

MARCIN SKIBICKI

University Nicolas Copernic, Pologne

skibicki@umk.pl

Abstract

The aim of this article is to analyse the functioning of the phenomenon of brevity in visual language used for advertising purposes and also to explore this phenomenon as a visual element with a persuasive vocation that, despite its seemingly insignificant nature, enhances the final effect.

To this end, it is necessary to analyse posters designed at the beginning of the twentieth century, by Cappiello, Carlu, Loupot, Cassandre, in their transition from iconicity, whose narrative character prevailed in compositions created as recently as the first decade of the twentieth century, to the use of a symbol whose brevity is symptomatic of later compositions. However, a reflective look at several decades before the birth of the art deco poster seems justified, since, as we will show, the interest in the simplified formal language of the poster does not date from the years 1920-1930.

The second line of research will focus on the iconic language / plastic language relationship, in which the aspect of emphasising the conciseness of the sign is of particular interest.

Key-words

french poster, Art Déco, advertising, semiotics

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar el funcionamiento del fenómeno de la brevedad en el lenguaje visual utilizado con fines publicitarios y examinar este fenómeno como un elemento visual con vocación persuasiva que, a pesar de su carácter aparentemente insignificante, potencia el efecto final.

Para alcanzar estos objetivos, es imprescindible analizar los carteles diseñados a principios del siglo XX, firmados por Cappiello, Carlu, Loupot, Cassandre, en su paso de la iconicidad, cuyo carácter narrativo impera en las composiciones dibujadas hasta la década de 1910, hasta la aplicación del símbolo, cuya brevedad es sintomática de las composiciones posteriores. Parece justificado echar una mirada reflexiva a algunas décadas antes del nacimiento del cartel Art Déco, ya que, como demostraremos, el interés por la forma despojada del cartel no data de los años veinte y treinta.

La segunda línea de investigación se centrará en la relación lenguaje icónico / lenguaje plástico, en la que interesa especialmente el aspecto de resaltar la concisión del signo.

Palabras clave

cartel francés, Art Déco, publicidad, semiótica

L’affiche, étant à la fois le fruit de la création graphique et du monde de la rue, fait partie de notre quotidien visuel. Créée pour être vue, elle résume en elle plusieurs contraintes qui en font un outil de persuasion particulier. L’article proposé porte sur le fonctionnement de la brièveté dans le langage visuel employé à des fins publicitaires; son but est d’analyser ce phénomène comme élément visuel à vocation persuasive qui, malgré son caractère apparemment insignifiant, renforce l’effet final. La brièveté, dans notre étude, fait référence à la qualité d’être concis qui s’applique aux publicités où le contenu doit être transmis rapidement et clairement.

Pour réaliser ces objectifs, il est essentiel d’analyser les affiches conçues au début du XX^e siècle, signées Cappiello, Carlu, Loupot, Cassandre, dans leur passage de l’iconicité, dont le caractère narratif régnait dans les compositions dessinées encore dans les années 1910, vers l’application du symbole, dont la brièveté est symptomatique pour les compositions postérieures. Un deuxième axe de recherche porterait sur la relation iconique/plastique dans laquelle la focalisation du signe sur la brièveté est particulièrement intéressante. Ainsi, il semblerait justifié de porter un regard réflexif sur quelques décennies qui précèdent la naissance de l’affiche Art Déco, parce que, comme nous allons le montrer, l’intérêt pour la forme dépouillée de l’affiche ne date pas seulement des années 1920-1930.

1. De la simplicité complexe de l’affiche...

La critique artistique de l’affiche, qui s’est formée dans la seconde moitié du XIX^e siècle, témoigne du vif intérêt porté au détail et au bref, et insiste sur le fait qu’une bonne affiche devrait être libre de tout élément superflu qui nuirait à la simplicité de la composition. Pour n’en citer que le plus noble de tous les critiques, Ernest Maindron, auteur des *Affiches illustrées*, deux tomes d’ouvrage de référence consacrés à l’affiche moderne, a ainsi fait deux remarques sur les compositions des affiches et le rôle des détails. Dans le premier tome, paru en 1886, il prône, à l’occasion de l’étude de quelques compositions de Jules Chéret, le plus brillant affichiste de son époque, célèbre pour avoir créé des affiches publicitaires innovantes et colorées à la fin du XIX^e siècle:

Personne avant lui n’avait aussi clairement exprimé que l’affiche illustrée devait s’imposer, non seulement par l’aspect général de la coloration, mais encore par l’élégance des lignes et la simplicité de la composition. C’est par ces qualités qu’elle s’élève au rang des choses d’art et qu’elle mérite d’attirer l’attention des dilettantes (Maindron, 1896: 23).

Qui, dans la publicité, dit “simplicité”, dit “brièveté”. La conception d’épuration de la composition de l’affiche raffermit, selon Maindron, la force persuasive mais avant tout augmente la possibilité de gagner de la notoriété de l’affiche et de son auteur. Il est toutefois facilement observable que ses conseils n’ont généralement pas été respectés: les compositions,

jusqu'à la fin du XIX^e siècle, se caractérisent par une abondance remarquable d'éléments dont la fonction était avant tout décorative et qui permettaient de vendre le talent de l'artiste. Malgré l'opinion flatteuse de Maindron sur la simplicité de la composition de l'affiche, la brièveté n'est pas l'arme dont Chéret se servirait régulièrement. L'héroïne de ses affiches, une femme que l'on surnomme "Chérette"¹, en constitue le noyau central et c'est autour d'elle que se fixe la narration, indépendamment du caractère du produit promu. C'est en elle que les critiques voient l'image condensée de Paris et si la brièveté se manifeste, c'est grâce à son image. Le critique Joris-Karl Huysmans note:

Chéret a divulgué une vision très particulière du Parisianisme (...) Dans cette essence de Paris qu'il distille, il abandonne l'affreuse lie, délaisse l'élixir même, si corrosif et si âcre, recueille seulement les bouillonnements gazeux, les bulles qui pétillent à la surface (Huysmans, 1889: 58).

La brièveté, dans le cas des affiches de Chéret, se révèle sous cette forme concentrée d'images de Paris qui permet tout de suite d'identifier l'ensemble d'habitudes sociales propres aux Parisiennes. Cette forme condensée de l'esprit parisien, représentée par la "Chérette", typique de l'œuvre de Chéret, est aussi soulignée par John Grand-Cartelet. Elle découle, selon lui, en général d'une tendance qu'il décrit comme suit:

le culte constant de la femme: [...] femme aux maillots roses, aux chairs roses, raccrochant le passant du regard, d'un geste, [...]; chair puissante aux accentuations précises, Vénus-Chéret, déesse de l'affiche et véritable patronne du Paris Moderne" (Grand-Cartelet, 1889: 4).

En ce sens, Chéret était un maître de la simplification visuelle, capable de communiquer l'essentiel d'un message en quelques images et quelques mots. Toutefois, la brièveté dont se sert l'artiste ne signifie pas pour autant celle définie par la réduction de la surabondance visuelle, mais elle provient d'un glissement sémiotique qui s'opère entre le produit promu, généralement absent, et le personnage illustré (une "Chérette") qui fait office de celui-ci.

L'une de ses affiches les plus célèbres, intitulée *Job. Papier à cigarettes* (1889), représentant une "Chérette" en train de fumer de façon ostentatoire une cigarette, avec seulement le nom du produit et quelques informations sur les dates de l'exposition universelle, peut illustrer parfaitement cette démarche (figure 1). L'idée de la brièveté propre aux affiches de Chéret est ici bien visible. L'auteur réussit à capturer l'essence du caractère du produit avec seulement quelques éléments visuels simples et sait proposer une nouvelle voie dans l'essor du graphisme publicitaire qui reposait sur la réduction du verbal au profit du visuel. L'affiche n'invite plus à la lecture, mais sert à être vue. Il serait exagéré de constater que ses affiches

1 La préférence pour cette figure féminine se manifeste dans les travaux de Chéret à partir des années 1880 et ce phénomène n'échappe pas aux critiques de son temps. C'est à Marc Legrand que nous devons cette appellation qui dérive du nom de son auteur (Vignon, 2007: 153).

étaient conçues essentiellement pour être claires, percutantes, mais une certaine idée de concision vient de naître².

La brièveté dans l’art de l’affiche, esquissée seulement dans l’œuvre de Chéret, aura encore un long chemin à faire. En 1899, Ernest de Crauzat dans la rubrique *Murailles* met l’accent sur ce qui signifie, selon lui, l’efficacité de l’affiche moderne:

Les deux qualités essentielles que devrait avoir toute affiche, le sentiment décoratif et l’heureuse entente des couleurs, font absolument défaut (...) L’affiche est décorative ou elle n’existe pas (...) L’on ne s’arrêtera jamais que devant une œuvre artistique et par là même intéressante (de Crauzat, 1889: 11).

L’objectif décoratif devrait être donc la préoccupation principale des affichistes de qualité, ce qui allait naturellement à l’encontre de l’épuration formelle de leurs œuvres. Cette tendance est particulièrement repérable vers la fin du XIX^e siècle qui, marquée par le goût pour les formes onduleuses conformes à l’Art Nouveau, devient l’époque de la surcharge présente dans l’œuvre des affichistes. Nous pensons surtout à Alphonse Mucha qui a créé des affiches publicitaires populaires à la fin du XIX^e siècle et a imposé un style si novateur et si singulier qu’il était appelé en France “le style Mucha”. Cet artiste talentueux était à la recherche d’une “méta-narration” nourrie de la technique de narration de symbolistes, avec de l’intrigue et du mystère comme dominante (Vienne, 2018: 31). Comparé à Chéret, Mucha était plus connu pour ses affiches élégantes et ornementales, souvent centrées autour de femmes gracieuses et richement stylisées, représentant un nouveau type de femme, créature imaginaire, muse, dont l’ondoyante chevelure se défait en mille mèches emportées par le vent.

Grâce à des compositions complexes et des motifs ornementaux, les affiches de Mucha approchent des panneaux décoratifs par leur graphisme soigné. L’affiche *Job* (1896), pour la même entreprise, exemplifie cette prédilection pour un style nettement symbolique et esthétique (figure 2). Le schéma narratif se fonde essentiellement sur l’image des femmes, qui dans ses affiches étaient souvent représentées dans des poses dramatiques, avec des robes flottantes et des coiffures ondulantes, créant une atmosphère de rêve et de romance. Mucha, guidé par le sentiment du “horror vacui”, dont l’intérêt était de remplir soigneusement les espaces vides, n’hésite pas à alourdir les compositions avec des médaillons ou des rosaces qui, en forme de roues, constituent son univers décoratif³.

2 L’idée de placer la femme dans ce processus du glissement sémiotique entre le produit et la sensation qu’il procure est analysée par R. Barthes dans ses *Mythologies* où il parle de “publicité fondée sur une sorte de représentation épique de l’intime”. La figure féminine sert à la fois comme résultat du produit et comme destinataire visé (Barthes, 1957: 82-85).

3 Il est intéressant de noter que cette démarche dont l’objectif se concentre sur l’application de motifs très ornementés pourrait, selon l’historien de l’art Ernst Gombrich, fonctionner comme un cadre photo pour des images et des espaces sacrés: “Plus les éléments du cadre sont riches, plus le centre gagnera en dignité”, écrit Gombrich (voir Carrier, 2008: 12).

2. ... vers l'objet schématisé

Qu'est-ce qu'une bonne affiche? Cette question préoccupe les journalistes-théoriciens à l'aube du XX^e siècle. Les préceptes reprennent des critères énoncés par Maindron. Ferdinand Bacon, dans la revue *La Publicité, journal technique des annonceurs*, insiste sur la simplicité de la composition:

Une bonne affiche illustrée ne doit d'abord comprendre qu'un petit nombre de personnages ou de tableaux différents, car il ne faut pas que l'attention du passant qu'elle a attirée s'éparpille sur un grand nombre de sujets (Bacon, 1903: 12).

La brièveté devient donc une caractéristique essentielle des affiches qui devraient être conçues pour être efficaces dans un environnement où les gens sont constamment bombardés d'informations. Le premier affichiste qui ait pris ces critères à cœur et qui ait su épurer l'affiche de tout ce qui est superflu est Leonetto Cappiello, affichiste d'origine italienne, installé à Paris depuis 1898. Dans une interview donnée en 1934, il met l'accent sur l'importance de la recherche de l'essentiel, qu'il appelle "arabesque":

L'affiche, à mon avis, doit être avant tout et toujours une expression graphique, elle doit être comme un acte d'autorité sur le passant distrait (...) L'affiche a pour mission de crier haut un nom et par la clarté et la volonté de sa forme, par la surprise et la beauté de son arabesque, par l'éclat de ses couleurs, elle doit la rendre inoubliable au passant (Bargiel-Harry, 1981: 112).

Comment résumer en une seule image toute la complexité de l'information à transmettre? Ce tour de force, Cappiello réussit à le concrétiser lorsqu'il associe dans son affiche *Chocolat Klaus* (1903) les formes épurées et claires à l'idée du produit qui est pourtant manquant (figure 3). La concentration de l'effet visuel sur un motif central unique est dans le style de Cappiello, ici l'affiche représente une blonde de caractère, caracolant en amazone sur un étalon impétueux. Le jeu de couleurs, le personnage-prétexte appliqués révèlent le caractère propre de l'affiche de Cappiello: une surprise qui "est à la base de toute publicité, c'est une condition indispensable", comme le précise l'affichiste (Bargiel-Harry, *op. cit.*: 21). Cette surprise peut être, elle-même, comprise comme un signe, non parce qu'elle aurait reproduit, grâce à un "vocabulaire de figures, une notion qui lui préexistait dans la mémoire culturelle, et dont elle aurait ravivé, soudain, le souvenir. C'est grâce à elle que l'affiche acquiert le caractère d'un signe (...) Le signe est toujours la marque d'une absence", remarque judicieusement dans son analyse de l'affiche *Bouillon Kub A.-M. Christin* (Christin, 1984: 67). Le chocolat, produit promu, est absent, mais le signe, plus précisément *symbole* pour reprendre la typologie de Charles Peirce, en fait office. Cette joyeuse cavalière incarne, selon le principe de Cappiello, le chocolat Klaus qui, sous une forme travestie, demeure présent dans

l’affiche. C’est même dans sa présence, par elle, qu’elle produisait un effet de signe en même temps qu’elle suggérait une saveur. L’idée de la concision où avec peu de moyens plastiques l’artiste arrive à condenser le message en quelques traits et quelques taches de couleur devait porter ses fruits. Dans une interview donnée en 1907, l’artiste déclare: “Cette affiche fut une obsession, mais j’estime qu’elle avait rempli son but, puisque les résultats obtenus par la maison furent concluants et que beaucoup de gens demandaient le chocolat du “cheval rouge” (Rennert, 2004: 49).

Cette idée de la mise en service de “l’affiche symbole” se propagera dans les années 1920, avec l’avènement du purisme, mouvement artistique qui dans son manifeste postulait que “toutes les libertés sont acquises à l’art sauf celle de n’être pas clair” (Ozenfant & Jeanerret, 1999: 93). Ce postulat est repris par les affichistes Art Déco, comme Adolphe Mouron Cassandre ou Charles Loupot. Ils abandonnent cependant le comique caractérisant l’œuvre de Capiello pour un style plus figuratif (toutefois, leurs premières affiches, conçues sous l’influence des productions de Capiello, étaient marquées par la recherche de surprise, par exemple *Pâtes Garres* de Cassandre de 1927). Pour mieux appréhender la différence dans l’approche de Capiello et celle de Cassandre, nous prendrons comme base d’analyse deux affiches traitant du même thème publicitaire, c’est-à-dire des boissons alcoolisées, un apéritif et un vin (figure 4 et 5). Capiello, pour le vin *Cinzano* (1910), choisit une représentation symbolique (tout comme pour *Chocolat Klaus*), avec un athlète qui chevauche un zèbre piaffant. Ce cavalier intrépide, vêtu “à la romaine” d’une draperie blanche qui flotte au vent, tient dans sa main gauche une bouteille d’apéritif Cinzano. A cette symbolisation de l’idée au moyen d’un héros imaginaire, à cette extase imaginaire procurée par l’alcool, Cassandre préfère la figuration de l’objet. Pour l’apéritif *Pivolo* (1924), il propose l’affiche statique, fondée sur le sens commun, sur le raisonnement. Au lieu d’esquisser une scène mythologique, dynamique mais irréelle, Cassandre mise sur un groupe sculptural, statique, représentant une pie et un verre de vin rouge (Colle-Lorant, 1982: 51). Il est significatif que les boissons promues soient présentées de façon considérablement différente. Cassandre préfère faire de l’apéritif *Pivolo* et de sa couleur rouge l’élément principal dans la composition, alors que le vin, chez Capiello, est réduit à un accessoire. Il en va de même pour la typographie stylisée et géométrisée chez Cassandre dont le but est d’épurer le message et d’en augmenter la brièveté. Ces deux approches opposées permettent de comprendre le passage progressif qui s’effectuait de l’idéogramme (où l’image crée une idée) vers le pictogramme (où l’image a la faculté de communiquer d’une manière simultanément médiata et immédiate, c’est-à-dire par une présence et une évocation analogique du réel proposées ensemble au spectateur).

Or, à côté de toutes ces différences, il y a des points communs qui méritent d’être notés. Comme, pour les deux affichistes, l’exigence de la lisibilité et de la clarté de la composition étaient l’affaire cruciale, les deux se servaient d’un fond monochrome blanc ou noir qui accentue l’élément central (*ibid.*). Le sujet se détache alors soit en clair sur un fond sombre

(comme chez Cappiello), soit en foncé sur un fond clair (comme chez Cassandre). La lisibilité est renforcée aussi par l'usage de larges aplats de couleurs pures et par l'élimination des accessoires trop anecdotiques qui nuiraient à la bonne réception. Les affiches exécutées par ces deux affichistes illustrent les changements dans la société. Cappiello traduit à sa manière le lyrisme et la joie de vivre de son temps, la Belle Epoque, alors que l'œuvre de Cassandre annonce déjà la sobriété des années 1930 (*ibid.*). L'affiche commence à s'intéresser à l'objet schématisé, qui illustre son flirt avec le cubisme, "dont l'idée maîtresse consiste à rendre en quelque sorte l'absolu de l'objet", comme l'explique Cassandre (Weill, 2018: 19). La sobriété de la composition et la disparition d'éléments servant au staffage, c'est-à-dire au remplissage décoratif du vide, sont facilement perceptibles. R. Dupuy, sur les pages du mensuel *Vendre*, caractérise cette tendance visible sur les affiches de Cassandre. En outre, il met l'accent sur quelque chose qui s'avère aussi important pour la réussite, à savoir la façon d'exposer le produit promu:

Image saisissante, cette création est de la très remarquable lignée des affiches modernes. Cette pie, habilement stylisée, d'une belle architecture de lignes et de masses, ne veut en réalité pas dire grand-chose, encore qu'elle s'accorde assez joliment avec le nom Pivolo. C'est donc le nom qu'il faut voir ici, cette image simple son texte habilement incorporé à l'ensemble joue son rôle. Quant au dessin, il est d'une facture à la fois vigoureuse et sympathique. C'est d'une belle technique, intelligente et pleinement maîtresse de son talent (...) Pour Pivolo nous voyons encore apparaître nettement le souci de représenter simplement l'objet dans un "moment" caractéristique de son utilisation. L'apéritif, lui, a été figuré sous une forme inaccoutumée qui cependant répond à une réalité parfaitement humaine: lorsqu'on est attablé on voit bien, en effet, son verre de haut en bas (Dupuy, 1925: 571).

Ce qui est visible pour les critiques, l'est naturellement aussi pour l'affichiste qui rend clair ce besoin d'épuration, en théorisant sur la nature de l'affiche qu'il explique, en forme de discours de la méthode, sa manière de la concevoir. Selon Cassandre, l'affiche doit porter en elle la solution de trois problèmes: optique, graphique et poétique. Il importe de s'arrêter pour un moment sur le problème optique qui pèse énormément sur la brièveté du message:

Une affiche est faite pour être vue. Truisme sans doute, mais si elle ne possède pas avant tout cette vertu de visibilité, ses qualités ne lui serviront à rien: un orateur aphone, quelque éloquent qu'il soit, aurait peu de chance de convaincre son auditoire. Cette visibilité dépend non d'un simple contraste de couleurs, mais bien d'un rapport de valeurs, exalté par un choc de formes, un accident formel (Weill, 2013: 133).

Cassandre n'est pas le seul à chercher l'efficacité à travers le recours à la brièveté. Cette recherche de l'absolu de l'objet, c'est-à-dire "le synthétiser", devient l'idée-clé des années de l'entre-deux-guerres, synthétiser afin de transmettre le message publicitaire et créer une atmosphère chaude qui donne vie à l'affiche. Il en est ainsi pour Charles Loupot, un

affichiste français de l’entre-deux-guerres qui a marqué par son style l’affiche des années 1920 à 1960⁴. Sa production se détourne complètement de l’anecdote et cherche à répondre aux questions fondamentales de l’efficacité publicitaire. Comment, par exemple, concrétiser des choses abstraites, comme l’arôme – telle est la tâche de cet artiste. Avec son affiche *le Café Martin* (1929), il donne un merveilleux exemple de l’efficacité publicitaire qui se libère de toutes les complications superflues (Zagrodzki, 1998: 78). Il y évoque ce qui est essentiel dans un café: la subtilité de son arôme qui *a priori* est un concept difficile à saisir, mais qu’il a pourtant su capter sous la forme de la fumée extrêmement fine et sophistiquée qui se dégage de la tasse (figure 6)⁵. La perspective n’est pas sans signification. Le fait d’avoir placé la tasse sur une surface plane plus basse que le regard du destinataire a permis à l’affichiste de suggérer qu’elle lui est offert, elle se trouve à portée de sa main⁶.

L’année suivante, la commande pour le thé *Twining* (1930) pose une difficulté semblable, mais Loupot propose pour un problème analogue une solution différente (figure 7). C’est à propos de cette composition qu’un commentateur de son époque constate: “C’est devant une image de ce genre, si simple, si facile, semble-t-il, que l’on voit l’artiste de race” (*ibid.*). Cette affiche doit être lue sous la perspective non seulement iconique mais aussi typographique. Nous voyons tout d’abord un thé fumant (élément emprunté à l’image du *Café Martin*) et en même temps un “T” gigantesque, lu évidemment comme “thé” (Fresnault-Deruelle, 2011: 81). Cette représentation dépasse la simple opposition idéogramme-pictogramme, du moment où la typographie procède elle-même à la formation d’un sens. Ce qui est du côté du pictogramme, c’est la représentation d’une tasse de thé accompagnant un “T” géant auquel elle s’ajoute comme une offrande. Les couleurs qui se propagent de la tasse embrassent ce “T” et deviennent l’idéogramme illustrant le plaisir qu’offre chaque goutte de la boisson.

Il faut insister sur le fait que les affichistes ne cherchaient pas seulement à rendre leurs affiches les plus simples possible, sinon on reviendrait au stade de l’affiche typographique, mais l’enjeu est de trouver les moyens pertinents qui augmenteraient le potentiel persuasif. Cassandre le dit lui-même, avec sincérité:

4 Il faut mentionner la coopération des deux affichistes, Cassandre et Loupot, au sein de l’agence “l’Alliance Graphique” (1930-1934). Ayant des modes de travail différents, ils étaient, l’un pour l’autre, les concurrents. M. Plante décrit ainsi cette coopération de ces deux affichistes: “Cassandre est rapide, concis; il exécute ses maquettes directement au format, à grands gestes. Il n’est pas homme au détail, il épure. Il trace de grandes lignes destinées à capter le regard, tel un chasseur. A son contact, Charles Loupot, lent de nature, abandonne le goût de l’anecdote, de la recherche d’une atmosphère qu’il avait déjà entreprise depuis quelques années” (Plante, 1982: 10).

5 Cette affiche s’inscrit dans le courant graphique “le Sacht-plakate” (affiche-chose), né en Allemagne au début du XX^e siècle. Le principe de ce courant était de rendre l’objet promu sous forme d’une nature morte avec un dessin clair et précis. Loupot préférerait pourtant le personnaliser par l’ajout d’une touche particulière, familière, ce qui aboutissait à une affiche plus “humaine” et moins froide.

6 Il est singulier que pour le même café Capiello ait réalisé son affiche en 1921, soit huit ans seulement avant la maquette de Loupot, mais d’une conception tout à fait différente. Son affiche est un lieu de miracles, peuplé d’un génie hindou qui s’envole au-dessus d’une tasse dans la vapeur de café (Zahar, 1947: 66).

La peinture est un but en soi. L'affiche n'est qu'un moyen, un moyen de communication entre le commerçant et le public, quelque chose comme le télégraphe. L'affichiste joue le rôle du télégraphiste: il n'émet pas de messages, il les transmet. On ne lui demande pas son avis, on lui demande seulement d'établir une communication claire, puissante, précise (Vox, 1948: 9).

Les affichistes de l'entre-deux-guerres acquièrent la conscience de la *nécessité de faire le maximum d'effet avec le minimum des moyens*. *L'affiche ne doit pas seulement plaire aux clients (ou assouvir une fiévreuse appétence du corps féminin de la part de la clientèle masculine comme c'était évident dans le cas de la production de Chéret) mais doit faire vendre un produit. Dès lors, les affichistes devaient prendre en considération le désir de simplification, de stylisation, la recherche systématique des formes simples*, "de ces formes géométriques qui sont justement, comme leur nom le spécifie, les communes mesures de notre conception plastique des terriens" (Dupuy, 1925: 569).

Conclusion

Le caractère bref de l'affiche est un élément clé de sa fonction et de son efficacité en tant que support de communication visuelle. La brièveté et la concision de l'affiche sont essentielles pour capter l'attention du public, transmettre un message clair et inciter à l'action. L'histoire de l'affiche témoigne que les affichistes abordaient cette question de manière très diverse, en mettant en relief l'aspect purement décoratif de l'affiche (comme le faisait Mucha), ou en cherchant la synthèse des formes et du contenu (démarche propre aux affiches de Cassandre ou Loupot).

Abraham Moles, l'un des précurseurs français des sciences de l'information et de la communication, a dressé une "*échelle d'iconicité*" qui souligne le rapport analogique qui existe entre un type d'image (signifiant) et son référent (Moles, 1963: 15-36). Selon lui, le rapport entre la représentation et le réel permet d'établir deux pôles opposés, d'un côté les représentations figuratives (qui mènent à l'iconicité maximum), de l'autre les représentations abstraites (qui introduisent l'arbitraire maximum). Nous pouvons, sur l'échelle de l'évolution de l'affiche, observer son glissement progressif de l'arbitraire vers l'iconicité au niveau de la forme (produit absent-produit présent), ce qui sert sans doute à augmenter l'efficacité et la force persuasive.

Toutefois, indépendamment de la composition et du rôle que joue ici le concept de brièveté, force est de constater que l'image publicitaire des affiches ne se réfère pas à l'explication de l'argumentation. L'image ne sert pas dans le sens rhétorique, comme le rappelle J.-M. Adam, au "docere" (enseigner), à la rationalité, même si la forme synthétique des affiches Art Déco est par excellence rationnelle (Adam, Bonhomme, 2003: 194). En revanche, les affiches privilégient le côté émotionnel, séducteur de l'argumentation qui exploite

des stratégies affectives où le rôle primordial est de mobiliser le destinataire plutôt que de le convaincre.

Références bibliographiques

- ADAM, Jean-Michel, BONHOMME, Marc. 2003. *L’argumentation publicitaire. Rhétorique de l’éloge et de la persuasion*. Paris, Nathan Université.
- BACON, Ferdinand. 1903. “Pour le plaisir des yeux” in *La Publicité, journal technique des annonceurs*, n° 3, 11-12.
- BARGIEL-HARRY, Réjane. 1981. “La Place de Cappiello dans l’Histoire de l’Affiche. Esthétique de Cappiello dans l’Affiche” in *Catalogue de l’exposition Cappiello*. Paris, Réunion des musées nationaux, 110-134.
- BARTHES, Roland. 1957. “Publicité de la profondeur” in *Mythologies*. Paris, Editions du Seuil, 82-85.
- CARRIER, David. 2008. *A world art history and its objects*. Pennsylvania, Pennsylvania State University Press.
- CHRISTIN, Anne-Marie. 1984. “Retour aux idéogrammes: l’affiche publicitaire française dans les années 30” in *Langages*, n°75, 65-76.
- COLLE-LORANT, Sylvia. 1982. *A.M. Cassandre – Affichiste*. Thèse de doctorat, Université de Paris I (Panthéon-Sorbonne).
- CRAUZAT (de), Ernest. 1899. “Murailles” in *L’Estampe et l’affiche*, 11-12.
- DUPUY, Roger-Louis. 1925. “Cassandre. L’affichiste aux bottes de sept lieues” in *Vendre*, vol. III, n°26, 569-573.
- FRESNAULT-DERUELLE, Pierre. 2011. *L’intelligence des affiches*. Paris, Pyramyd.
- GRAND-CARTELET, John. “Chéret et l’affiche illustrée” in *Le National*, n° 9367, 3-4.
- HUYSMANS, Joris-Karl. 1889. *Certains: G. Moreau, Degas, Chéret, Wisthler, [sic] Rops, le Monstre, le Fer, etc...* Paris, Tresse & Stock Editeurs.
- MAINDRON Ernest. 1896. *Les affiches illustrées (1886-1895)*. Paris, G. Boudet. Librairie Artistique.
- MOLES, Abraham. 1963. “Théorie de l’information et sémantique” in *Les Cahiers de la publicité*, n°5, *La communication*, 15-36.
- OZENFANT, Amédée & Charles-Edouard JEANNERET. 1999. *Après le cubisme*. Paris, Altamira.
- PLANTE, Marie-Martine. 1982. *L’affichiste Charles Loupot. Essai sur la nature, les caractères et la fonction de l’affiche publicitaire*. Thèse d’Histoire de l’art, École des hautes études en sciences sociales.

RENNERT, Jack. 2004. *Cappiello. The Posters of Leonetto Cappiello*. New York, Poster Please.

VIENNE, Véronique. 2018. “Mucha Affichiste” in *Catalogue de l'exposition des oeuvres d'Alphonse Mucha*. Paris, Editions de la Réunion des musées nationaux, 31-41.

VIGNON, Véronique. 2007. *Jules Chéret, créateur d'une industrie publicitaire*. Thèse de 3ème cycle, Université de Paris X-Nanterre.

VOX, Maximilien. 1948, *A.M. Cassandre, peintre d'affiches*, Paris, Les Éditions Parallèles.

WEILL, Alain. 2013. *L’Affiche Art déco*. Paris, Hazan.

WEILL, Alain. 2018. *Cassandre*. Paris, Hazan.

ZAGRODZKI, Christophe. 1998. *Loupot. L’art de l’affiche*. Paris, Le cherche midi éditeur.

ZAHAR, Marcel. 1947. “Cappiello” in *Arts de France*, n° 15-16, 61-70.

Sources iconographiques

Figure 1. Jules Chéret, *Job. Papier à cigarettes* (1889) - <https://gallica.bnf.fr>

Figure 2. Alphonse Mucha, *Job* (1896) - <https://gallica.bnf.fr>

Figure 3. Leonetto Cappiello, *Cinzano* (1910) - <https://gallica.bnf.fr>

Figure 4. Leonetto Cappiello, *Cinzano* (1910) - <https://gallica.bnf.fr>

Figure 5. Adolphe Mouron Cassandre, *Pivolo* (1924) – collection particulière de l’auteur

Figure 6. Charles Loupot, *le Café Martin* (1929) – collection particulière de l’auteur

Figure 7. Charles Loupot, *Twining* (1930) – collection particulière de l’auteur

Annexe



Figure 1. Jules Chéret, *Job. Papier à cigarettes* (1889)



Figure 2. Alphonse Mucha, *Job* (1896)



Figure 3. Leonetto Cappiello, *Cinzano* (1910)



Figure 4. Leonetto Cappiello, *Cinzano* (1910)



Figure 5. Adolphe Mouron Cassandre, *Pivolo* (1924)



Figure 6. Charles Loupot, *le Café Martin* (1929)



Figure 7. Charles Loupot, *Twining* (1930)

