

« Publicité = poésie », l'équation de Blaise Cendrars dans l'œuvre d'A. M. Cassandre



Marcin Skibicki

Université Nicolas Copernic de Toruń, Pologne

skibicki@umk.pl

Reçu le 12.07.2014/ Évalué le 01.06.2015/ Accepté le 28.09.2015

Résumé

Adolphe Mouron « Cassandre » a été l'un des plus doués et mondialement reconnus affichistes français du XXe siècle. Son œuvre est dominée par des affiches dessinées pendant l'entre-deux-guerres et ses publicités, illustrations pour livres ou costumes de théâtre lui ont donné une notoriété à l'échelle internationale. Cassandre est connu comme représentant de l'école de « sachplakat » français. Ce style particulier, originaire d'Allemagne, a été lancé par Lucian Bernhard, un affichiste allemand qui a profondément influencé l'œuvre de Cassandre. L'objectif de cet article est de présenter les traits les plus significatifs de ce style et la manière de l'adopter dans son art (typographie et aplats) et le procédé de la création de l'affiche (simplification des contours, mise en valeur du produit). Nous allons aussi expliquer le sens du « langage poétique » très souvent évoqué dans ses critiques concernant l'affiche.

Mots-clés: arts plastiques, affiche, publicité, culture française

« Advertising = poetry », Blaise Cendrars' equation in the work of A. M. Cassandre

Abstract

Adolphe Mouron „Cassandre” was one of the most gifted and internationally admired French graphic designers of the last century. His work dominated the poster hoardings between the two world wars, and his advertisements, book illustrations and theatre designs brought him an audience of millions. Cassandre is also known as a representative of French Plakatstil also known as „sachplakat“. This particular style, originated out of Germany, was started by Lucian Bernhard, a German graphic designer who influenced Cassandre's work. The aim of this paper is to present the most significant traits of this style of art adapted in his oeuvre (bold eye-catching fonts with flat colors) and the way of arranging the poster layout (object shapes and objects are simplified while there is a central image which is the focus of the poster). We will also see the meaning of «poetic language», often emphasized in his critical comments on posters.

Keywords: plastic arts, poster, advertising, French culture

L'entre-deux-guerres est sans doute la période la plus fulgurante, où la réclame cède la place à la publicité aux allures modernes. Elle n'est plus laissée au gré de la fantaisie

d'un concepteur (un peintre médiocre en général), mais résulte du travail des premiers agences et éditeurs spécialisés qui voient le jour dans les années vingt¹. La publicité retrouvera sa place prépondérante en France lors de l'Exposition Internationale de 1937 qui se déroule à Paris, quand, pour la première fois, un pavillon lui est consacré en exclusivité. Depuis, la publicité n'a cessé de prendre une place croissante dans la société et est devenue un vaste sujet, une question inépuisable dont il est impossible de faire le tour. Dans cet article l'auteur se donne pour objectif d'analyser l'œuvre d'Adolphe Mouron Cassandre, l'un des affichistes français les plus éminents de la période de l'entre-deux-guerres, sous la perspective du langage poétique dont elle est dotée. En premier lieu, dans quelques mots concis, nous présenterons la silhouette de Cassandre que Blaise Cendrars, penseur libre et poète avant-gardiste, a qualifié un jour de «premier metteur en scène de la rue». Nous verrons en second lieu dans ce texte l'étude comparative de quelques de ses affiches et de la poésie de façon à justifier l'équation donnée dans le titre. Nous placerons son œuvre au milieu de changements qui s'effectuaient dans la redéfinition du rôle de l'affiche dans la sphère publique, pour ensuite nous pencher sur sa conception « poétique » de composition de l'affiche publicitaire.

Adolphe Mouron Cassandre est né à Kharkov dans une famille française en 1901, et partage son enfance entre France et Ukraine. En 1915 sa famille s'installe définitivement à Paris où le jeune Adolphe poursuit ses études dans l'Académie Julian. Pour subvenir à ses propres besoins financiers il s'engage dans l'imprimerie Hachard et à partir de 1922 fait des projets d'affiches sous le pseudonyme de « Cassandre ». Les années vingt sont pour lui une période artistiquement très féconde, il commence ambitieusement, en 1923 naît l'affiche « Au Bûcheron », affiche couramment reconnue comme l'une des plus réussies dans son activité artistique. En 1927, grâce à un contrat signé avec les sociétés françaises de chemins de fer il crée quelques chefs-d'œuvre comme « Nord Express » ou « Etoile du Nord ». En 1930 Cassandre décide de *nouer* des relations de *coopération avec un affichiste notoire Charles Loupot et fondent ensemble un atelier « Alliance Graphique », où verront le jour les affiches-perles du graphisme français comme « Triplex » de 1930, « Dubonnet » de 1935 ou son *opus magnum* « Normandie » de 1935. Il part la même année aux Etats-Unis, participe à une rétrospective de ses affiches à New York et coopère avec Harper's Bazaar en lui offrant des couvertures surréalistes. Après son retour en France en 1939 il abandonne peu à peu l'affiche au profit des costumes et décors scéniques. Il revient occasionnellement à la publicité, il nous faut avant tout évoquer le fameux logotype YSL, Yves Saint-Laurent de 1963. En 1968, suite à quelques problèmes financiers et personnels Cassandre se donne la mort.*

Au cours de ses années de formation il restait très ouvert au milieu artistique de l'époque, nous savons qu'il s'intéressait non seulement à l'art contemporain mais il

suivait avec intérêt l'émergence des nouvelles technologies. Nous pouvons admettre que deux personnes ont particulièrement influencé sa perception artistique, nous pensons surtout à ses relations d'amitié et de travail avec Le Corbusier et Blaise Cendrars. Le premier l'a sans doute influencé en ce qui concerne l'esthétique adoptée dans ses affiches. Le Corbusier au début des années 20 du XXe siècle précise sa conception de l'art et de l'architecture en appliquant les principes du purisme : « seules les formes pures et simples sont source des sensations premières ». L'ordre et la rigueur devraient contribuer selon Le Corbusier au bonheur de l'individu : « Là où naît l'ordre, naît le bien-être ». Cette attitude marque l'esthétique de Cassandre de son empreinte. Dans son écrit de la même époque Cassandre avoue dans la même lignée « la création de l'affiche pose un problème technique et commercial où la sensibilité particulière n'a aucune part. Il s'agit de s'adresser à la masse dans un langage accessible au vulgaire... ». Un langage accessible au vulgaire, au commun devient son fétiche qui agence la structure de l'affiche.

Dans son texte *Publicité = Poésie* paru en 1927, Blaise Cendrars fait l'apologie de la publicité moderne, il se range du parti des plaidoyers en s'opposant ainsi à ses détracteurs corrosifs. Il adopte ainsi une position de défenseur ardent de la publicité pour ses qualités artistiques. Il dit :

La publicité est la fleur de la vie contemporaine ; elle est une affirmation d'optimisme et de gaîté ; elle distrait l'œil et l'esprit. C'est la plus chaleureuse manifestation de la vitalité des hommes d'aujourd'hui, de leur puissance, de leur puérité, de leur don d'invention et d'imagination, et la plus belle réussite de leur volonté de moderniser le monde dans tous ses aspects et dans tous les domaines (...) Oui, vraiment, la publicité est la plus belle expression de notre époque, la plus grande nouveauté du jour, un Art. Un art qui fait appel à l'internationalisme, ou polyglottisme, à la psychologie des foules et qui bouleverse toutes les techniques statiques ou dynamiques connues, en faisant une utilisation intensive, sans cesse renouvelée et efficace, de matières nouvelles et de procédés inédits. Ce qui caractérise l'ensemble de la publicité mondiale est son lyrisme. Et ici, la publicité touche à la poésie. Le lyrisme est une façon d'être et de sentir, le langage est le reflet de la conscience humaine, la poésie fait connaître (tout comme la publicité un produit) l'image de l'esprit qui la conçoit (Cendrars, 1927).

Vitalité, puissance, lyrisme : substantifs qui servent à l'auteur à décrire la publicité peuvent surprendre le lecteur contemporain, lassé du matraquage publicitaire. Pour bien comprendre les raisons de cet éloge il faudrait évoquer les temps où la publicité commence à être perçue comme une synthèse du beau et de l'utile. L'affiche ne se nourrit plus d'une vision simplifiée du monde propagée par une Chérette, femme souriante aux cheveux roux, inventée par Jules Chéret et multipliée ensuite sur plusieurs affiches,

l'affiche de l'entre-deux-guerres va au-delà de l'esthétisme de l'époque précédente. In faut remarquer que l'affiche de Jules Chéret se basait sur une éviction presque totale du produit promu, le même « moule » sert à promouvoir les produits de toutes sortes (nous retrouvons la Chérette, toujours la même, sur l'affiche « Job. Papier à cigarettes » et « CP Saxoléine, pétrole de sûreté », bien d'autres issues de sa main permettent de définir son style)². Nous observons, à partir des années vingt, un certain clivage qui s'opère dans l'approche publicitaire en France et aboutit à faire de l'affiche un objet de polémique et « un art de commande » (sans doute l'œuvre de Leonetto Cappiello sert ici d'intermédiaire dans ce passage de « l'ancien » vers « le renouveau »). La nécessité de ce « renouveau » a déjà été bien décrite par Cassandre qui en 1960 précise dans une interview : « Si j'ai toujours préféré l'aventure que m'offraient l'industrie, ses métiers, le théâtre, c'est que j'espérais qu'en eux je trouverais encore un peu de vie, cette vie que je ne pouvais plus rencontrer dans les cimetières des marchands de tableaux » (Mouron, 1991 : 157). Chéret et Cassandre ont pourtant un point en commun, ils sont tous les deux des maîtres de goût de leurs époques, d'irréductibles amants de la modernité associée aux nouveaux moyens de communication, bien que leur langage ne soit pas le même. Si Chéret met « l'art majeur » au service du spectacle de la rue, Cassandre opte pour l'abandon de l'art afin de réinventer un langage simple et efficace qui devrait répondre aux besoins du marché. La modernité de l'affiche signifie désormais le passage de la peinture vers la publicité tout court. Cet avis est repris en 1930 par l'affichiste G. Fabre qui dans la revue « Vendre » dit : « L'affiche est un phénomène économique qui pose un problème esthétique. Son essor est, en quelque sorte, l'appareil de mesure de la prospérité économique, puisque celle-ci est intimement liée à l'accroissement du pouvoir d'achat de l'individu ». Nous savons que « la réduction » de l'art et le passage vers l'utilitaire n'est pas une idée nouvelle. Il suffit de mentionner Filippo Tommaso Marinetti qui lance en 1909 son fameux manifeste du futurisme où, parmi plusieurs mots-clés caractérisant ce mouvement, nous retrouvons la louange de la modernité qui doit devenir une source d'inspiration. Il y a beaucoup d'autres qui choisissent le même chemin, dans les années vingt Le Corbusier, Ozenfant propagent dans « L'Esprit Nouveau » la beauté utilitaire d'un objet. Cassandre reprend alors ces idées et à travers son œuvre prouve qu'un objet de consommation peut suffire à lui-même avec sa force de suggestion. L'affiche artistique est révolue, l'affiche-objet est à l'honneur. Si Le Corbusier vante sa conception fonctionnaliste de la maison qui devient désormais une *machine-à-habiter*, Cassandre le fait à sa manière. Il lance dans « La Publicité » en 1929 son fameux propos « l'affiche n'est pas un tableau, c'est une machine à annoncer [...] c'est avant toute chose un mot ». Une équerre et un crayon à la place d'un pinceau, un aérographe à la place d'une palette. Pour y aboutir l'auteur doit se servir des lignes géométriques, l'affiche doit « se soumettre » à une règle formelle rigoureuse, car « la forme purement géométrique permet plus facilement que toute autre de faire tenir

clairement tous les éléments donnés dans un format déterminé » (*ibidem* : 27). Le langage de Cassandre devrait être purement cubiste, mais il se distancie d'être qualifié « cubiste », il dit « certains ont qualifié mes affiches de cubistes. Elles le sont en ce sens que ma méthode est essentiellement géométrique et monumentale » (*ibidem*).

Il est sûr que les premiers essais de « nettoyer » la structure et le langage de l'affiche ne datent pas de l'époque de Cassandre, ils sont bien antérieurs. Il faudrait surtout rappeler l'œuvre de Beggarstaff Brothers de la fin du XIXe siècle qui, grâce aux compositions japonisantes, ont fait preuve d'un langage fort et efficace. L'affiche européenne du début du XXe siècle est dominée par l'affiche allemande qui, à travers les compositions de Lucian Bernhard, acquiert un nouveau langage, moderniste et minimaliste. Il n'est plus anecdotique, ne raconte plus une histoire mais il symbolise. Le produit sort du « néant », il devient « héros » à part entière dans la composition (il suffit d'évoquer ici son affiche « Stiller » de 1908). L'affiche-objet (sachplakat) est née. L'idée principale est de vider l'affiche de tout ce qui est encombrant, de tout ce qui peut empêcher l'aboutissement des objectifs escomptés. Un autre trait caractéristique est que l'affiche-objet évince de sa structure le niveau verbal, celui-ci est réduit à l'essentiel, c'est-à-dire au nom de la marque (il domine pourtant graphiquement la structure). Cette idée révolutionnaire de Bernhard a été très vite adoptée en Europe, l'œuvre d'Edward Kauffer, un affichiste anglais éminent (nous pensons surtout à son « Daily Herald » de 1919), en fait un bon exemple.

Il est indubitable que les affiches de Bernhard et de Kauffer influencent le langage de Cassandre (il ne faut pourtant pas oublier d'autres mouvements artistiques comme le dadaïsme, le Bauhaus allemand naissant, dont les traces sont facilement repérables dans ses affiches). Son vocabulaire change d'ailleurs au fil des années, il n'est pas homogène, par conséquent nous observons trois approches dans les années vingt. Au début des années vingt Cassandre travaille dans un style « cappiellésque », avec une faible présence du produit promu et avec une forte dose d'un gag visuel (par exemple « A moi les vraies pâtes Garres » de 1922). Si le beau milieu des années vingt est marqué par sa recherche de moyens d'expression cubistes (c'est l'époque qui nous intéresse le plus), la période allant de la fin des années vingt jusqu'à la deuxième guerre mondiale se caractérise à son tour par une tonalité surréaliste.

Indépendamment de l'époque, Cassandre réalise scrupuleusement le désir d'émouvoir le public, de le « violer » émotionnellement. Dans l'un de ses écrits fort intéressant Cassandre définit la fonction de l'affiche et précise « une affiche doit porter en elle la solution de trois problèmes : problème OPTIQUE, problème GRAPHIQUE, problème POETIQUE » (Colle-Lorant, 1982 : 67). Pour ce qui est relatif au langage poétique il dit : « Il faudra donc provoquer chez le spectateur bien plus qu'une sensation visuelle fugitive, une émotion, consciente ou inconsciente, en tout cas obsédante (...) Impossible

d'arrêter les gens dans la rue pour leur expliquer les avantages de tel produit. Il faut les prendre à leur insu, par surprise : une sorte de hold-up. »

Ce « hold-up cassandrien » se réalise de trois façons que nous voulons aborder ci-après. A cet effet il nous faut revenir au début de son activité artistique, en 1925 Cassandre présente une affiche pour un ancien quotidien français « L'Intransigeant ». Son langage y est singulièrement obsédant et en fait une affiche purement symbolique où s'effectue une synthèse d'associations autour du nom du journal. Cassandre, avant de se lancer dans la création de la version finale, a fait beaucoup d'études géométriques qui agencent la structure ultime. La composition est très « sèche », les moyens utilisés sont réduits à l'essentiel, une oreille prend la place centrale. Vers celle-ci conduisent les fils d'un poteau télégraphique situé au premier plan de l'image. Le personnage central présentant un visage expressif aux yeux et à la bouche ouverte crie ce qui lui est transmis par les fils. Cassandre présente de façon allégorique la substance de la presse moderne : l'information doit être transmise sans délai, criée haut et fort. Il faut remarquer que le niveau typographique est pareillement sobre dans la forme, le slogan publicitaire « le plus fort tirage des journaux du soir » est réduit aux mots « le plus fort », ce procédé permet de renforcer le niveau iconique. Il serait inutile de mentionner combien ce nouveau « symbolisme mécanique » s'oppose à la publicité pour la presse de son époque, en majorité se contentant d'une image plus ou moins fidèle d'un vendeur de journaux. Cassandre reste fidèle à ce modelé géométrique de l'humain jusqu'à la moitié des années trente, surtout dans le cas de l'affiche pour l'apéritif « Dubonnet ».

Cette affiche datée de 1932 nous parle un autre langage poétique, nous pouvons l'appeler « langage cause-effet ». L'affiche « Dubo... Dubon... Dubonnet » se veut exceptionnelle sous plusieurs perspectives. Tout d'abord elle narre une histoire, ce qui est inhabituel pour l'œuvre de Cassandre, cette histoire constitue un triplet : « Dubo » (l'apéritif est dégusté avec les yeux), « Dubon » (l'apéritif est dégusté oralement), « Dubonnet » (le verre est rempli de nouveau). Cassandre joue exquisément avec les mots et leurs connotations, outre le fait de jouer phonétiquement avec le nom de la marque (du Beau, du Bon, Dubonnet), le noircissement progressif du héros nous fait penser à une expression française, aujourd'hui un peu vieillie, « se noircir », c'est-à-dire « s'enivrer ». Cet effet comique qui montre la cause et l'effet est peu présente dans son œuvre mais si c'est le cas il joue formidablement avec les moyens d'expression dépouillés. Il est bien visible sur cet exemple à quel point Cassandre reste fidèle à ses principes décrits *supra*. Le problème graphique est résolu par l'application des formes géométriques, par le *style d'un grand dépouillement* qui font que l'affiche devient lisible, l'expression est soulignée par le mouvement de l'œil du bonhomme et les proportions de son corps (les mains, le nez). La couleur aide à résoudre le problème graphique,

là où le remplissage progressif de son corps avec de la couleur noire contribue avec le niveau langagier, poétique à *remonter la chaîne des associations d'idées* (Brown, Reinhold, 1981 : 114-115).

Il est étonnant que Cassandre se serve très rarement de la construction dépouillée comme le fait régulièrement Lucian Bernhard (l'affiche pour les chaussures « Stiller », la machine à écrire « Adler », les cigarettes « Manoli » pour n'énumérer que les plus connues). Si nous évoquons l'affiche « Stiller » de Bernhard il paraît naturel de la comparer à l'affiche « Unic » de 1932 puisque leur composition est proche. Les deux remettent à l'honneur l'objet qui suffit désormais à lui-même, toutefois c'est l'affiche de Cassandre qui entraîne une atmosphère agréable, quintessence d'une élégance. Si Bernhard simplifie à l'extrême la construction, Cassandre travaille un effet aérographe, sur les chaussures visualisées en face et il applique le gradient marron pour donner un résultat proche du naturel. Il existe encore une affiche sans laquelle l'analyse de l'œuvre de Cassandre serait incomplète. Il s'agit de l'affiche « Miniwatt » de 1931 qui est, à nos yeux, une affiche particulière. Dans cette composition Cassandre met en valeur un petit élément, une ampoule de radio produite par Philips. En magnifiant ce produit, il montre sa beauté moderniste et fait preuve de la maturité artistique et la conscience analytique. Georges Péninou au cours de l'étude de cette affiche a très bien défini le produit, en l'appelant objet « à l'infinifit », c'est-à-dire un objet qui peut plastiquement suffire à lui-même (Péninou, 1972 : 202). L'ampoule est isolée du reste, magnifiée elle se présente comme un totem de la modernité (Fresnault-Deruelle, 2004 : 45). Une singulière liaison s'établit entre l'œuvre de Bernhard et celle de son homologue français. Nous pouvons présumer que Cassandre aurait pu s'inspirer de l'affiche « Bosch » de Lucian Bernhard de 1914. Le modelé d'une bougie d'allumage proposé par Bernhard sur son affiche est pourtant plus simple et fait penser à celui pour « Stiller ». La typographie est primordiale pour chacun et dans ce cas nous retrouvons un point commun. Chez Bernhard les lettres renvoient directement aux enseignes lumineuses, elles brillent de mille feux, Cassandre choisit à son tour le rouge pour le nom de la marque, il complète les deux autres couleurs primaires présentes sur l'affiche.

Même une courte analyse de quelques affiches de Cassandre prouve sa parfaite maîtrise du savoir-faire des procédés graphiques. Nous apercevons dans son langage un grand intérêt porté à la mise en place d'un produit dans la composition. Il est frappant d'observer que Cassandre ne se sert pas directement des solutions des autres affichistes, il les « digère » plutôt, elles lui servent à créer son propre style. Celui-ci ne peut pas être rigoureusement classifié, nous ne pouvons pas l'étiqueter, le ranger dans un tiroir artistique. Au cours de quelques années il a su créer des affiches publicitaires de toute sorte, celles qui sont anecdotiques et celles qui sont purement concentrées sur le produit (elles sont en quelque sorte des affiches « à l'infinifit » pour reprendre

l'idée de Péninou). Quelle que soit leur composition ou leur modelé, c'est la lisibilité du langage qui est de rigueur. Emotion, surprise, sensation, ce trio est omniprésent dans son œuvre, le langage poétique qui le fournit est pour lui le seul moyen garantissant la réussite et attribuant de la personnalité à l'affiche. Dans un texte publié dans « les Cahiers Jaunes » il avoue : « L'affiche ne peut vivre que si elle possède sa personnalité propre, qui ne peut être du reste que la personnalité de l'artiste qui l'a conçue. Elle n'est donc pas forcément « sympathique ». Peu importe ; nous ne demandons pas au passant de l'aimer, nous ne lui demandons que de la subir » (Cassandre, 1933 : 34).

Bibliographie

- Bargiel, R. 2004. *150 ans de publicité : Collections du musée de la Publicité*. Paris : Musée des Arts Décoratifs.
- Bargiel, R., Le Men, S. 2010. *La Belle Époque de Jules Chéret. De l'affiche au décor*. Paris : Éditions Les Arts Décoratifs.
- Brown, R., Reinhold, S. 1981. *Cassandre. Catalogue intégral des affiches*. Paris : Hubschmid&Bouret.
- Cassandre, A. M. 1933. *Les Cahiers Jaunes*, n°3.
- Colle-Lorant, S. 1982. *A. M. Cassandre - Affichiste*. Thèse de Doctorat. Université de Paris-I.
- Doordan, D. 1996. *Design History: An Anthology*. Cambridge : MIT.
- Fresnault-Deruelle, P. 2004. Cassandre, « Miniwatt » : un blason de la modernité. In : *Communication et langages*. N°141.
- Mouron, H. 1991. *Cassandre*. Paris-Munich : Schirmer/Mosel.
- Péninou, G. 1972. *Intelligence de la publicité*. Paris : Robert Laffont.

Notes

1. Il est indispensable de mentionner le personnage d'O.-J. Gérin qui, grâce à son *Précis intégral de la publicité*, daté de 1917, et ses cours donnés à l'École technique de publicité crée la nouvelle profession « publicité » et lance en 1918 un néologisme « publicitaire », substantif et adjectif à la fois désignant la personne exerçant ce métier (Bargiel, 2004 : 49).
2. Il est indéniable qu'une atmosphère pleine de joie et de jeunesse qui caractérise les affiches de Chéret découle du mode de spectacles. Ce monde animé des couleurs attrayantes et éclatantes, peuplé des personnages tirés de la *commedia dell'arte* (fous, Colombines) fait penser à la peinture française du XVIII^e siècle. Ceci n'est pas dû au hasard, car Chéret admirait Watteau pour l'allégresse de son œuvre et le considérait comme « son maître » au point que Degas l'a qualifié « Watteau de la rue » (Doordan, 1996 : 27). Chéret engage alors l'art dans la communication contemporaine, le vulgarise en quelque sorte, cela est souligné par Roger Marx, critique et historien d'art français, qui remarque en 1898 : « comprise par tous les âges, aimée du peuple, l'affiche s'adresse à l'âme universelle : elle est venue satisfaire des aspirations nouvelles et cet amour de la beauté que l'éducation du goût répand et développe sans arrêt » (Réjane Bargiel, Ségolène Le Men, 2010 : 43).